

Dezembro 2016 • Portugal

 **Nestlé**
Good Food, Good Life

12

Revista Institucional da Nestlé Portugal

N

FERNANDO CARVALHO

À conversa com o Country Business Manager
da Nestlé Nutrição Infantil

TRANSPORTES J. AMARAL

Empresa de Estarreja cria frota com decoração
das marcas da Nestlé

NEGÓCIO PURINA DA NESTLÉ PORTUGAL

Todos trabalham em boa companhia!





Resumo da edição

Nesta edição, mostramos como trabalha a equipa do negócio da Nestlé Portugal que mais cresceu no último ano: PURINA. Apaixonados por animais, são pioneiros no projeto *Dog Friendly* e levam os *pets* para o trabalho. Será essa uma das razões do sucesso?

Fernando Carvalho é o Country Business Manager da Nestlé Nutrição Infantil em Portugal. Na rubrica *À Conversa*, fique a conhecer melhor a personalidade deste gestor e a estratégia seguida nesta área líder de mercado e pilar da reputação da Companhia.

A Nestlé Portugal conta com Parceiros de negócio capazes de responder a todos os desafios. É o caso da Transportes J. Amaral, empresa de Estarreja vizinha da Fábrica da Nestlé em Avan-

ca, que transporta os nossos produtos há mais de 40 anos. Com eles criámos uma frota com decoração das marcas da Nestlé e viajamos em boa companhia.

Na 12.^a edição da *Revista N*, celebramos também os 150 anos da fundação da Nestlé, um negócio que partiu do engenho de Henri Nestlé que, em 1866, criou uma farinha láctea infantil que salvou inúmeros recém-nascidos sem possibilidade de serem amamentados. Honrando sempre os princípios do fundador de que o desenvolvimento de um negócio só faz sentido se contribuir para a melhoria da vida das pessoas, somos hoje uma empresa de referência mundial, guiada por valores assentes no respeito: pelas pessoas, pelas culturas, pelo ambiente e pelo futuro.

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.

EDITORIAL

3 A mudar o mundo desde 1866

I&D

- 4 Doenças articulares e musculares sob investigação
- 5 Controlar a saúde por telemóvel
- 6 Nestlé estuda «segundo cérebro»
- 6 Alimentos para condições extremas

À CONVERSA

7 Fernando Carvalho

PRODUTOS

- 10 Primeiro Cappuccino de Soja em cápsulas
- 10 CORN FLAKES sem Glúten com sabor a chocolate
- 10 NESTUM MIX para beber
- 11 Novo sabor para pequenas barriguinhas
- 11 NATURNES aumenta gama de Pacotinhos de fruta

REPORTAGEM

12 Negócio PURINA da Nestlé Portugal

MERCADO

16 Alimentos mais saudáveis e saborosos

VALOR PARTILHADO

- 18 Prémio *Creating Shared Value* 2016
- 19 Começar Saudável, Viver Saudável
- 20 FITNESS e Laço apoiam investigação
- 21 «Viagem do café» das origens à chavena

COMUNIDADE

- 22 Transportes J. Amaral
- 24 Nova SBE cria *Campus* universitário

INICIATIVAS

- 25 DAT: «Nova forma de pensar e trabalhar»
- 26 Jornalistas «põem as mãos na massa»
- 27 NESCAFÉ® Dolce Gusto® reinventa clássicos
- 28 Futebol com NESTUM e Escolinha do Figo
- 28 Pauleta Azores Soccer Cup
- 28 Todos ligados com BUONDI
- 29 BUONDI e McNamara geram sorrisos

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

- 30 NESPRESSO: café com impacto positivo
- 31 Aliança de Campeões contra o desperdício

PRÉMIOS

- 32 Nestlé é Marca de Confiança
- 32 NESCAFÉ® Dolce Gusto® Drop KRUPS®: a melhor entre as melhores
- 33 Nestlé é a empresa com melhor reputação
- 33 No top-3 das empresas mais atrativas
- 33 Valor Partilhado faz a diferença

EFEMÉRIDES

34 A farinha láctea que mudou o mundo

VIDA SAUDÁVEL

36 Lanches saudáveis e irresistíveis

COZINHAR É FÁCIL

37 Quadrados de morango e maçã

NESTLÉREAD

- 38 Tire um NESPRESSO com o telemóvel
- 38 *Cool Dog – O guia completo para quem tem ou quer ter um cão*

A MUDAR O MUNDO DESDE 1866

JORDI LLACH,
Diretor-Geral da Nestlé Portugal



O ano 2016 é de celebração para a Nestlé. Há 150 anos, na cidade de Vevey, nascia uma Companhia suíça, com o propósito de melhorar a qualidade de vida das pessoas e contribuir para um futuro saudável. Hoje, somos uma referência no mercado, não só graças aos nossos produtos, baseados numa investigação e inovação contínuas, como também à relação de confiança sólida com todos os nossos *Stakeholders* e a uma forte presença na Sociedade, criando e partilhando valor.

Celebramos o 150.º aniversário honrando os princípios do fundador Henri Nestlé, o inventor da farinha láctea que salvou inúmeros recém-nascidos. Para Henri Nestlé, o desenvolvimento de um negócio só faria sentido se contribuísse para a melhoria da vida das pessoas. Desde sempre, a filosofia do fundador norteia as ações da nossa Companhia.

Orgulhamo-nos do caminho que percorremos neste século e meio. Hoje, somos uma empresa de referência mundial com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das famílias em todo o mundo, todos os dias e em todas as etapas da sua vida. Focamo-nos na promoção de estilos de vida saudáveis desde o primeiro momento, como comprova o projeto Começar Saudável, Viver Saudável que sensibiliza para a importância da alimentação nos primeiros mil dias do bebé (desde a conceção até cerca dos dois anos de idade). Através de uma plataforma educativa *online* e do trabalho da equipa de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal, fornecemos informação sobre o impacto que

as escolhas alimentares nos primeiros mil dias do bebé têm no desenvolvimento, ou na prevenção, de patologias na idade adulta.

Porque o cuidado com a alimentação não se esgota na infância, investimos continuamente no desenvolvimento de produtos inovadores, recorrendo ao trabalho de mais de cinco mil cientistas e investigadores que integram a nossa rede de Investigação e Desenvolvimento em todo mundo.

Assumimos um conjunto de compromissos nutricionais com os nossos Consumidores e temos vindo a reformular a composição dos nossos produtos, tornando-os mais saudáveis. Ao mesmo tempo, fortificamos os nossos alimentos com vitaminas e nutrientes que contribuem para combater a subnutrição nos países em desenvolvimento.

Além de acompanhar a inovação constante em Nutrição, Saúde e Bem-Estar ao nível global, em Portugal decidimos acelerar a inovação na área digital. Este ano, criámos a Digital Acceleration Team (DAT), constituída por especialistas em *Digital*, *Social Media* e *E-commerce* com a missão de dar suporte aos negócios nas suas estratégias digitais

e de *e-business*, gerir comunidades *online*, tratar o volume de informação proveniente das redes sociais e plataformas digitais, bem como promover um ambiente de inovação e empreendedorismo. Trata-se, sem dúvida, de um grande passo para a eficiência na gestão de plataformas de informação.

Após 150 anos a liderar, a inovar e a inspirar um mundo melhor, continuamos a manter uma visão de futuro responsável, cumpridora dos nossos compromissos e pioneira.



«Para Henri Nestlé, o desenvolvimento de um negócio só faria sentido se contribuísse para a melhoria da vida das pessoas. Desde sempre, a filosofia do fundador norteia as ações da nossa Companhia.»



DOENÇAS ARTICULARES E MUSCULARES SOB INVESTIGAÇÃO

Os cientistas da Nestlé continuam empenhados em ajudar as pessoas a viverem mais saudáveis e felizes à medida que envelhecem. A próxima missão passa por desenvolver soluções nutricionais que ajudem a combater as doenças articulares e musculares.

Envelhecer com mais saúde, sem dores nos músculos e nas articulações, pode passar por uma melhor nutrição. Esta é a convicção da Nestlé, que continua a investir no estudo de doenças articulares e musculares, em busca de soluções nutricionais que ajudem a combater as doenças debilitantes, que tendem a aparecer com o avançar da idade.

Através de uma nova parceria com a Artialis, empresa *spin-off* da Universidade de Liège, na Bélgica, os cientistas do Nestlé Research Center, na Suíça, vão estudar o impacto da nutrição sobre a saúde óssea e articular.

Em colaboração com a Artialis, especialista em doenças como a osteoartrite, os investigadores vão promover um amplo ensaio clínico envolvendo mais de 20 locais de teste em toda a Bélgica.

A osteoartrite é a forma mais comum da artrite. Embora afete, principalmente, as pessoas mais velhas, pode também surgir em jovens, como resultado de ferimentos ou lesões articulares repetidas. É considerada pela Organização Mundial da Saúde como uma das dez doenças mais debilitantes nos países desenvolvidos.

A osteoartrite é uma patologia complexa que leva, gradualmente, a uma deficiência significativa, associada à dor e perda de mobilidade. Além disso, está associada à obesidade, síndrome metabólica e doenças cardiovasculares. A gestão da osteoartrite representa um desafio global, envolvendo importantes questões económicas e sociais.

Conhecer melhor a sarcopenia

Na linha do trabalho em prol do envelhecimento saudável e sem dor, os cientistas do

Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS), o centro de pesquisa biomédica da Companhia, estão também a investigar as causas da sarcopenia, uma doença caracterizada pela perda progressiva de massa e coordenação muscular.

Esta doença ainda não é totalmente compreendida, embora se estime que cerca de um quinto das pessoas com mais de 65 anos sofre desta desordem. O NIHS está a trabalhar com o consórcio EpiGen, uma aliança internacional de investigadores de Southampton, Auckland e Singapura, para desenvolver marcadores moleculares para a identificação da sarcopenia nos pacientes.

Este projeto começou em 2015 e terá a duração de três anos. As descobertas serão utilizadas no desenvolvimento de novas soluções nutricionais para quem sofre desta doença. O primeiro conjunto de resultados é esperado já em 2017.

CONTROLAR A SAÚDE E A ALIMENTAÇÃO POR TELEMÓVEL



Através de um simples equipamento com ligação à internet, serão fornecidas recomendações sobre as opções de nutrição, os estilos de vida ou os exercícios de *fitness* mais indicados para cada pessoa.

ESTÁ PARA BREVE O DIA EM QUE PODEREMOS CONTROLAR AO MINUTO A NOSSA SAÚDE E AS OPÇÕES ALIMENTARES ATRAVÉS DE COMPUTADOR, TABLET, TELEMÓVEL OU QUALQUER OUTRO DISPOSITIVO LIGADO À INTERNET.

Os gigantes Nestlé e Samsung juntaram-se para criar a maior e mais abrangente plataforma de saúde digital. O objetivo é disponibilizar aos Consumidores informações personalizadas que lhes permitam controlar melhor a saúde e a alimentação.

Em vez de recorrer a múltiplas plataformas e dispositivos, cada pessoa irá receber, através de um simples equipamento com ligação à internet, recomendações sobre as opções de nutrição, os estilos de vida ou os exercícios de *fitness* mais indicados. Será a plataforma mais abrangente e, também, a mais personalizada construída até à data.

O trabalho inicial será realizado pelo Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS), em Lausanne, na Suíça, e pelo Samsung

Strategy and Innovation Center (SSIC), sediado em Silicon Valley, Califórnia.

Esta colaboração alia a visão da Samsung ARTIK™, plataforma global de soluções para dispositivos inteligentes, com a experiência da Nestlé em nutrição e ciência biomédica. Ambas as entidades têm como objetivo compreender melhor o que «diz» o nosso corpo e permitir que milhões de pessoas vivam bem e giram melhor o seu bem-estar.

A longo prazo, a meta desta colaboração é combinar a tecnologia da «Internet das Coisas» (implantar a internet em utensílios do dia-a-dia) com os avanços da ciência da nutrição, para proporcionar às pessoas um maior domínio da sua qualidade de vida.

«Estamos muito satisfeitos por iniciar esta colaboração com um líder global no

campo das tecnologias de sensores», diz Stefan Catsicas, Diretor do Departamento de Tecnologia da Nestlé. «Vai permitir um avanço da nossa estratégia de melhorar a qualidade de vida das pessoas e contribuir para um futuro saudável».

«Hoje, vivemos numa época em que os sensores de dados e os dispositivos do nosso dia-a-dia, como telefones, *wearables* e casas inteligentes, podem ajudar-nos a compreender as nossas atividades e a nossa alimentação e guiar-nos para estilos de vida mais saudáveis», reforça Young Sohn, Presidente e Diretor de Estratégia da Samsung Electronics.

São esperados mais pormenores sobre a plataforma no início de 2017, data do arranque dos primeiros projetos-piloto.

NESTLÉ E IMPERIAL COLLEGE ESTUDAM «SEGUNDO CÉREBRO»

A medicina chama ao intestino o «segundo cérebro» e esta analogia faz mais sentido do que pode parecer à primeira vista. O intestino abriga o segundo maior sistema nervoso do corpo e o seu funcionamento influencia a nossa saúde física e mental.

O intestino é conhecido pelas suas funções digestivas e absorptivas, mas a sua influência no corpo humano vai muito mais além e ainda há muito por descobrir. Neste sentido, o Imperial College London (ICL) e o Nestlé Research Center (NRC) estabeleceram uma parceria, com o objetivo de obter uma maior compreensão dos milhares de milhões de bactérias que existem no nosso intestino.

Um crescente conjunto de evidências sugere que estes microrganismos desempenham um papel fundamental na forma como o nosso corpo responde aos alimentos e nutrientes. O ICL e o NRC vão agora investigar como o cérebro e o intestino comunicam um com o outro através do

chamado eixo intestino-cérebro. Pensa-se que o microbioma (conjunto de microrganismos) desempenha um papel crucial nesta comunicação.

A parceria tem como objetivo produzir conhecimentos sobre uma série de aspetos, nomeadamente a forma como o microbioma influencia a nossa saúde física e mental. A Nestlé espera encontrar respostas para algumas questões fundamentais na alimentação, tais como, que papel desempenha o microbioma na digestão de fibras dietéticas fermentáveis ou que influência tem o intestino no humor e nas emoções.

Jeremy Nicholson, Presidente de Química Biológica no ICL, liderou várias colaborações com o Nestlé Research Center, que

já trouxeram novos conhecimentos sobre o efeito das bactérias do intestino em doenças como a diabetes e a obesidade. «A investigação sobre o microbioma é agora reconhecida como sendo de importância global para a saúde humana ao nível pessoal e público, por isso, tem impactos que ultrapassam a esfera nutricional», salienta.

Gary Frost, Presidente da área de Dietética e Nutrição no ICL, sublinha que «a dieta e a nutrição sustentam muitas das questões que o nosso mundo enfrenta – do aumento dos níveis de obesidade e diabetes, a como manter a nossa saúde física e mental na velhice. Esta colaboração pode ajudar a resolver algumas destas questões cruciais».

ALIMENTOS PARA CONDIÇÕES EXTREMAS

Em 1927, o destemido capitão Charles Lindbergh sobrevoou o Oceano Atlântico pela primeira vez, ao comando do frágil *Spirit of St. Louis*, levando apenas uma grande dose de bravura e cinco sanduíches feitas à pressa.

Nos últimos meses, a «anos-luz» desta realidade, os pilotos do *Solar Impulse*, o primeiro avião movido a energia solar a dar a volta ao mundo, puderam temperar a grande dose de bravura com refeições criadas à medida de cada um e preparadas para resistir às variações extremas de temperatura e pressão atmosférica.

Risotto de cogumelos, batatas gratinadas, galinha vaporizada, NESCAFÉ®, cereais de pequeno-almoço FITNESS, leite em pó NIDO, batidos de proteínas RESOURCE e chocolate CAILLER fizeram parte do sofisticado menu que deixou os pilotos «nas nuvens».

«Os nossos alimentos e o seu valor nutricional são realmente o único combustível a bordo para nos manter em toda a nossa longa viagem ao redor do globo», confirmou o piloto e administrador do projeto *Solar Impulse*, Bertrand Piccard.

O Nestlé Research Center dedicou os últimos cinco anos a desenvolver os alimentos e respetivas embalagens para esta aventura do *Solar Impulse*. Espera, agora, poder aplicar este *know-how* em novos alimentos destinados, sobretudo, aos seniores, a faixa com maior necessidade de alimentos altamente nutritivos, que possam ser preparados com facilidade e mínimo esforço.



«TRABALHAMOS PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DOS NOSSOS BEBÉS, PAIS E AVÓS»

Fernando Realista Carvalho é Country Business Manager da Nestlé Nutrição Infantil em Portugal, área líder no mercado e um pilar muito importante da reputação da Companhia. A sua equipa trabalha com uma motivação especial, pois tem como missão fornecer às famílias portuguesas produtos e serviços que contribuam para a sua saúde e bem-estar. É também responsável pelo negócio Nestlé Health Science e presidente da ANID – Associação Nacional da Indústria de Alimentação Infantil e Nutrição Especial.

Começou pela base e fez todo o percurso em Nutrição Infantil. Fernando Carvalho iniciou a sua carreira na Nestlé como Delegado de Informação Médica, um ano antes de terminar o curso de Nutricionista, na Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto. Seguiu-se o convite para ser Gestor de Produto dos leites infantis e, após uma pausa profissional, regressou para o *marketing* da Nutrição Infantil, uma área que trouxe outras perspetivas. Na Suíça, desenvolveu um novo produto para grávidas da Indonésia, o MOM&me. Fez ainda parte da equipa que criou o ALTHÉRA, destinado a bebés alérgicos às proteínas do leite de vaca. Voltou para Portugal para assumir a responsabilidade do *marketing* da equipa de Nutrição Infantil e, mais tarde, ao nível ibérico. Em junho de 2015, assumiu a direção deste negócio no país.



Quais são as funções de um Country Business Manager da Nestlé Nutrição Infantil?

Tenho de assegurar que a Nestlé mantém a liderança nesta área e continua a ser um pilar importantíssimo da reputação da Companhia em Portugal, através das suas marcas. Estamos a falar de NAN, CERELAC, IOGOLINO e NATURNES. São o primeiro contacto que os nossos Consumidores têm com a Nestlé. Se tudo correr bem com um bebé que inicia a sua alimentação com os nossos produtos, existe maior probabilidade deste Consumidor vir a beneficiar de toda a oferta de Nutrição, Saúde e Bem-Estar das outras áreas da Nestlé no futuro.

Tanto eu como as mais de 100 pessoas que direta ou indiretamente trabalham connosco, acordamos todos os dias com uma sensação muito positiva, pois trabalhamos diariamente para melhorar a qualidade de vida dos nossos bebés, pais e avós.

O que tem feito a Nestlé nesse campo junto do público e ao nível interno?

Fazemos, em primeiro lugar, a defesa do aleitamento materno. Esta é a nossa maior inspiração. É o melhor exemplo de como podemos impactar positivamente nos primeiros mil dias de um bebé, período fundamental para definir a sua saúde no futuro.

A partir daí, investigamos no sentido de oferecer a melhor alimentação possível a todos os bebés que não possam ser amamentados por alguma razão e quando chega o momento de introduzir novos alimentos. A Nestlé desenvolve os produtos de acordo com as recomendações pediátricas mais recentes, num trabalho realizado com pediatras, nutricionistas, farmacêuticos e bioquímicos de todo o mundo.

Por outro lado, o nosso papel de educadores leva-nos a desenvolver programas como o Começar Saudável, Viver Saudável para os pais, para ajudá-los a entender melhor como podem influenciar positivamente esses primeiros mil dias.

Internamente, replicamos tudo isto. A política de defesa do aleitamento materno também é extensível aos nossos Colaboradores. Celebrámos a Semana Internacional do Aleitamento Materno com uma campanha interna e externa muito divertida a que chamámos «Super-Bebés». Temos também uma sala de amamentação dentro da Sede da Nestlé Portugal.

Dispomos ainda do Nestlé Nutrition Institute, que proporciona aos profissionais de saúde uma das maiores bibliotecas internacionais de artigos científicos sobre nutrição.

As melhorias introduzidas nos substitutos do leite materno têm influenciado as opções de amamentação?

O leite materno é o melhor para os bebés. Os profissionais de saúde e as próprias mães estão agora muito mais tranquilos por saberem que, quando a amamentação não é possível, temos uma alternativa que vai permitir que o potencial genético de um bebé se desenvolva de forma o mais semelhante possível à que aconteceria se ele fosse amamentado. Mas não se esgota tudo nos leites infantis. CERELAC, NATURNES e IOGOLINO são marcas que também têm uma responsabilidade muito grande, pois o bebé não é um miniadulto. Tem necessidades muito específicas e deve continuar a ter uma alimentação adequada.



Quais as principais características dos pais de hoje?

São pessoas informadas, com uma orientação para o digital muito grande e que consultam a informação que fornecemos. Todos os anos, mais de metade das mães em Portugal registam-se no Clube Bebê Nestlé, pois querem saber exatamente o que podemos fazer para que os seus bebés estejam devidamente alimentados. Depois, trocam ideias entre elas.

Existem novos mitos e preconceitos na alimentação?

Um dos principais mitos é o de que o leite de vaca é adequado para os bebés a partir do primeiro ano de vida. A verdade é que as recomendações das sociedades científicas não vão nesse sentido. O leite de vaca nunca deveria ser introduzido na alimentação dos bebés, pelo menos, até terminarem os mil dias. Idealmente, nunca antes dos três anos. Existe em Portugal a introdução precoce do leite de vaca, às vezes até antes dos 12 meses, o que é prejudicial, devido ao excesso de proteínas. Como consequência, os bebés desenvolvem uma maior predisposição para a obesidade. Na elaboração do leite para bebés, temos uma tecnologia especial que permite melhorar a qualidade dessas proteínas e, dessa forma, promover um crescimento mais saudável.

Quais são os alimentos Nestlé mais procurados por pais e educadores?

Falando dos alimentos a partir dos seis meses, CERELAC é a marca mais famosa e também a mais emocional. Costumo dizer que é uma *love brand*, pois está no coração dos portugueses e isso cria uma proximidade muito grande. NESTUM é outro desses casos. Ainda hoje sou consumidor de NESTUM e CERELAC. Os leites infantis NAN, destinados a substituir o leite materno, por recomendação médica, e as gamas NATURNES e IOGOLINO também são muito procuradas.



Em que medida Portugal tem contribuído para a investigação, desenvolvimento e inovação do Grupo Nestlé na área da Nutrição Infantil?

Estamos num negócio onde a maior parte dos desenvolvimentos são feitos ao nível central, mas temos um papel muito ativo. Os pediatras, farmacêuticos e nutricionistas portugueses são consultados para grandes projetos internacionais da Nestlé, através da Companhia em Portugal. Sobretudo quando se relacionam com produtos em que temos um *know-how* muito grande, como é o caso das papas infantis.

Por outro lado, já desenvolvemos, diversas vezes, produtos específicos para a realidade local. Um dos produtos CERELAC foi desenvolvido inteiramente em Portugal, pela nossa equipa de *marketing* e a fábrica de Avanca. Refiro-me a CERELAC Para Preparar com Leite, um dos nossos maiores sucessos até hoje.

Qual o papel do negócio Nestlé Health Science?

É uma área que vai desenvolver-se e ter um papel muito importante no futuro da Nestlé. Somos a maior empresa de Nutrição, Saúde e Bem-Estar do mundo e creio que vamos estar muito atentos às necessidades de quem precisa de alimentos mais específicos, seja porque sofre de alguma condição ou porque tem preferências diferentes. Trazer maior qualidade de vida para as famílias portuguesas vai continuar a ser para nós uma preocupação, desde os bebés até aos nossos avós.

Penso que irá integrar a agenda política, pois a nutrição vai ter, cada vez mais, um papel importantíssimo nos custos de saúde. Estamos a falar da possibilidade de, através de uma alimentação adequada, podermos poupar muitos custos com internamentos que, eventualmente, são passíveis de serem prevenidos. É uma área apaixonante e muito importante.

É presidente da ANID. Que contributos tem dado a Nestlé para esta associação?

A Nestlé mantém um papel muito ativo, exatamente porque temos tido a presidência desde há vários anos. Juntamente com outras empresas, estamos atentos aos desenvolvimentos regulamentares mais recentes e procuramos que o sector tenha visibilidade, tanto junto das instituições governamentais e autoridades, como de outros Parceiros, como a Ordem dos Nutricionistas e a Sociedade Portuguesa de Pediatria. Ao proporcionarmos informação relevante e atualizada, estamos a realizar um trabalho bastante válido na defesa dos nossos Consumidores com necessidades especiais.

Em criança, quando ia ao supermercado com a mãe, pedia NESTUM Figos. Hoje, continua fã desta *love brand* e de CERELAC. Não resiste também a KIT KAT Chunky Peanut Butter e a um bom café. Por isso, NESCAFÉ® e Nespresso estão sempre presentes. Se não tivesse enveredado pela área da nutrição, provavelmente seria apresentador de televisão, porque gosta muito de comunicar, ou então seria músico. Mas é na Nestlé que tem a oportunidade de fazer o que gosta e, de certa forma, é maestro de uma «orquestra espetacular, ao nível das melhores de Viena». Segue atentamente a investigação realizada pela Nestlé relativa ao papel da nutrição no tratamento de doenças, com especial interesse na doença de Alzheimer, por razões familiares.

Livro: *As Vinhas da Ira*, de John Steinbeck, talvez por ter lido quando era muito novo e me ter marcado bastante.

Filme: *O Nome da Rosa*.

Música: sou muito musical e eclético. Gosto desde Cecilia Bartoli, a Lord e Yanni.

Um sítio para viver: Lisboa.

Um sítio para visitar muitas vezes: Rio de Janeiro.

Uma recordação de infância: as torradas que a minha avó fazia, acompanhadas de leite de cabra acabada de ordenhar.

Hobbies: toco guitarra, mas agora já não consigo fazer nada de jeito, e também canto. Sou um consumidor de séries e também gosto muito de andar de bicicleta.

Personalidade: sou pragmático, tenho cara de mau, mas é mentira e sou muito otimista, muito positivo. Sou mais tímido do que pareço.

Característica que mais admira: a lealdade.

Característica que mais detesta: a falsidade.

Onde se vê no futuro: vejo-me em Lisboa ou algures na América Latina, sobretudo a continuar a fazer algo que me deixe feliz todos os dias. Dificilmente irei trabalhar em alguma área que vá contra os meus princípios éticos ou que não me faça feliz.

Ídolo: quase todas as pessoas da família são autênticos ídolos para mim, com um lugar de destaque para a minha mãe, o meu pai e os meus irmãos. Inspiro-me neles para fazer sempre melhor.

Lema de vida: o otimismo é muito contagiante e quanto mais positivos formos com os outros, mais os outros o serão connosco.

PRIMEIRO CAPPUCINO DE SOJA EM CÁPSULAS

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® lançou o primeiro cappuccino de soja em cápsulas do mercado, de venda exclusiva *online* através do seu *website*. Esta inovação mantém o harmonioso encontro entre o café 100% Arábica e a cremosidade do leite, agora sem lactose. O NESCAFÉ® Dolce Gusto® Cappuccino Soja

é ideal para quem procura uma alternativa ao leite ou, simplesmente, descobrir uma nova bebida com a qualidade do sistema de cápsulas da marca. O produto tem como ingredientes café torrado e moído, leite de soja concentrado, xarope de maltose, açúcar, proteína de soja, aroma natural e emulsionante (lecitina de soja).



CORN FLAKES SEM GLÚTEN MAS COM SABOR A CHOCOLATE

A Nestlé completa agora a sua linha de cereais CORN FLAKES sem Glúten com o delicioso sabor de leite achocolatado. Esta variedade de cereais de pequeno-almoço é a resposta da Nestlé aos Consumidores que necessitam de eliminar o glúten

da sua alimentação e que agora não precisam de abdicar do delicioso sabor do chocolate. CORN FLAKES sem Glúten com sabor a Chocolate vão, também, ao encontro das novas tendências e de quem procura opções alimentares sem glúten, mas quer manter a variedade na sua alimentação.

NESTUM MIX PARA MISTURAR E... BEBER!

N ESTUM volta a inovar com o lançamento de NESTUM MIX Mel e NESTUM MIX Chocolate... para beber! Para preparar com leite quente ou frio – ou alternativas como as bebidas de soja, arroz, aveia, amêndoa, entre outras – NESTUM MIX é uma forma diferente e divertida das crianças e jovens consumirem cereais, necessários para uma alimentação equilibrada. O lançamento das duas variedades NESTUM MIX permite reforçar o compromisso da NESTLÉ com a Nutrição, Saúde e Bem-Estar: com mais de 70% de cereais na sua composição, NESTUM MIX fornece energia, oito vitaminas (C, B1, B2, B3, B6, B9, B12 e B5), cálcio e ferro.



UM NOVO SABOR PARA AS PEQUENAS BARRIGUINHAS

CERELAC Multicereais é a mais recente novidade em papas infantis da Nestlé, ideal para diversificar a alimentação dos bebês na etapa dos seis meses. Esta papa oferece às pequenas barriguinhas os benefícios de oito cereais 100% naturais, cultivados e selecionados para a alimentação infantil.

CERELAC Multicereais pode ser preparada com o leite materno ou o leite habitual do bebê e proporciona um sabor

suave, natural e delicioso. Apresenta uma textura suave que ajuda o bebê na passagem para a alimentação à colher, dando-lhe a conhecer novos sabores e novas consistências.

Feita à base de trigo, cevada, centeio, milho, sorgo, arroz, milho painço e aveia, esta papa infantil com glúten fornece os nutrientes adequados em cada colher, satisfazendo as exigentes necessidades dos primeiros mil dias do bebê.



NATURNES AUMENTA GAMA DE PACOTINHOS DE FRUTA



A gama de Pacotinhos NATURNES não para de crescer. A Nestlé lançou NATURNES Multifrutas e NATURNES Banana Laranja e Bolacha, duas novas variedades ideais para diversificar a alimentação dos bebês e promover o consumo de fruta junto dos mais pequenos.

O Pacotinho NATURNES Multifrutas é 100% fruta e o Pacotinho NATURNES Banana Laranja e Bolacha é 100% fruta e cereais, ambos sem adição de açúcares, contendo apenas os açúcares naturalmente presentes na fruta e nos cereais.

Cada Pacotinho NATURNES equivale a uma porção de fruta, especialmente adaptada para os bebês a partir dos seis meses. Sem corantes nem conservantes, são elaborados com ingredientes de origem totalmente natural, especialmente cultivados e selecionados para a alimentação infantil.

Em formato individual de 90 gramas, os Pacotinhos NATURNES são uma forma prática de levar a fruta do seu bebê para todo o lado. A embalagem inovadora foi especialmente concebida para estimular os mais crescidos a aprenderem a comer fruta sozinhos diretamente do pacotinho, mas também permite alimentar à colher os bebês mais pequeninos.



«APAIXONADOS POR ANIMAIS»



Os Colaboradores da PURINA da Nestlé Portugal estão autorizados a trazer os *pets* para o trabalho. Desde janeiro de 2016, é habitual ver cães a passear nos corredores, a brincar nos jardins ou a descansar junto às secretárias dos donos. Mas, apesar do ambiente descontraído e familiar, não se brinca em serviço. A PURINA é o negócio da Nestlé Portugal que mais cresceu nos últimos anos e foi, a par da Rússia, o país mais premiado ao nível europeu.

Todos são «apaixonados por animais» na equipa PURINA, o negócio que se dedica ao comércio e investigação de alimentos para *pets*. Foi com naturalidade que decidiram ser o primeiro negócio a aderir à iniciativa internacional *Pets@Work*, criando espaços *Dog Friendly* na empresa destinados aos animais de companhia (ver texto pág. 15).

Graças à presença dos amigos de quatro patas, no 3.º piso da Sede da Nestlé Portugal respira-se descontração e boa disposição, mas trabalha-se a sério em prol dos animais. «Não nos limitamos a vender alimentos, temos um papel muito importante de responsabilidade social», sublinha Pierre Durand, o gestor que há quatro anos trocou França por Portugal para liderar a equipa da PURINA.

«Queremos ser a empresa de maior confiança ao nível mundial. Que todas as pessoas que gostam de animais confiem em nós e saibam que fazemos a diferença», reforça Ana Silva, Brand Manager PURINA and PURINA ONE. Neste sentido, a empresa lançou, em 2015, dez compromissos designados PURINA na Sociedade, onde se responsabiliza por deixar um impacto

positivo na Comunidade. São trabalhadas áreas como a prevenção do abandono de animais, a preservação do meio ambiente, a solidariedade e a promoção do emprego jovem.

A equipa da PURINA dinamiza ainda uma comunidade de *Pet Sharing*, um grupo de amigos dos animais que se disponibilizam a cuidar dos *pets* dos membros que precisam de se ausentar por uns dias.

Outro projeto «muito importante» é a plataforma digital *Pets Welcome*, onde são divulgados os locais acessíveis a animais, como jardins, hotéis e restaurantes, assim como informações sobre clínicas, hospitais e *pet shops*. Esta foi uma ideia que nasceu na equipa da PURINA em Portugal, como descreve Ana Silva: «Queremos passar a mensagem de que os *pets* são um membro da família e que podemos ir com eles para todo o lado. Desta forma, não só ajudamos os donos, como também ajudamos a mudar as mentalidades».

A empresa foi, por exemplo, patrocinadora da primeira praia para cães em Portugal (Peniche), tem uma *Pet Academy* para aulas

de comportamento para animais, promove sessões de esclarecimento nas escolas e ações de formação junto de proprietários e *staff* de clínicas e lojas de animais.

Tem, também, parcerias com a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal e com a Animalife, promovendo regularmente campanhas de sensibilização e de doação de alimentos. Em relação aos incêndios na Madeira, por exemplo, a equipa lançou um apelo interno e, em dois dias, conseguiu uma doação superior a uma tonelada de alimentos para cães e gatos.

De Cabo Verde ao Cabo da Boa Esperança

Mesmo sem estabelecer as vendas como prioridade, a verdade é que a PURINA é o negócio da Nestlé que mais cresceu em Portugal nos últimos anos. Pierre Durand decidiu levar os Colaboradores numa viagem a Cabo Verde para celebrar os bons resultados e começar a definir o modelo de crescimento para 2016-2020. «Tenho o sonho de recriar com a minha equipa o percurso que os navegadores portu-»

A CAIXINHA DOS COMPROMISSOS

Na PURINA, todos são chamados a participar. Pierre Durand tem sempre a porta e a mente abertas para receber sugestões e uma caixa de compromissos onde todos podem deixar as suas ideias. A *Cãominhada* que, este ano, juntou uma centena de cães e respetivos donos em Monsanto, a recuperação de um canil em Lisboa, o programa de educação dos «futuros donos» nas escolas, em que os embaixadores desta causa são os próprios Colaboradores, foram algumas das ideias que já saíram da *box*.

ses fizeram quando atravessaram o Cabo da Boa Esperança, para continuar o nosso caminho a crescer e a desenvolver», revela o Country Business Manager do negócio PURINA em Portugal.

Para já, os ventos correm de feição. Desde 2001, data em que o negócio foi criado no nosso país, a PURINA tem vindo a evoluir. Entre 2011 e 2016, o volume de negócios cresceu dez milhões de euros (numa média de dois milhões por ano). O canal Retalho (supermercados e hipermercados) representa 70% do negócio, o canal Especializado (lojas e clínicas) 27% e o canal *E-commerce* 3%. «Foi uma evolução rápida. Desde o início, a PURINA considera um animal como um membro da família e a relação dos donos com os animais é como se fossem pais e filhos. Tudo isto ajudou-nos a crescer», diz Pierre Durand.

As tendências de mercado também sopram a favor das expectativas da equipa em «dobrar o Cabo da Boa Esperança» nos próximos anos: em 56% dos lares portugueses, há animais de companhia (2 milhões de cães e 1,2 milhões de gatos) e a cobertura calórica indica que 41% dos animais consomem um produto manufaturado uma vez por ano. «Significa que 59% dos lares nunca deram um produto industrial ao seu animal de companhia e, assim, o po-



tencial de cobertura calórica é brutal», assinala Pierre Durand. Ou seja, «além de termos um mercado onde podemos crescer, também estamos a crescer no tipo de alimentação que os donos dão aos animais de companhia».

Raças pequenas em grande

Os cães de raça pequena representam 59% dos canídeos em Portugal e os produtos para estes *pets* são uma das áreas de maior evolução no panorama nacional. «Percebemos que havia uma lacuna e desafiámos a equipa PURINA ao nível europeu a criar uma gama especial de alimentos húmidos. Foi lançada a gama PURINA ONE® My Dog Is Saquetas, 100% dedicada a cães de raça pequena e eles adoram!», conta Ana Silva, que também é dona do pequeno *Artur*.

Em média, a PURINA lança 15 a 20 produtos novos por ano. No mercado especializado, reformulou toda a gama PURINA® PRO PLAN®. «Estamos a centrar-nos mais no benefício das fórmulas. Estamos a falar de alimentos topo de gama, de clientes que estão dispostos a pagar um valor elevado por um produto, não só porque tem sabor a borrego, salmão ou frango, mas porque

vai trazer um benefício para a saúde do seu animal», explica Carolina Bartolomeu, Veterinary Technical Manager.

Neste âmbito, em 2016, foram ainda lançadas duas referências da gama de pele PURINA® PRO PLAN® com Optiderma para ir ao encontro das necessidades dos cães de grande porte, no controlo da queda de pelo e na melhoria da qualidade da pele.

Todos os produtos são desenvolvidos nos sete centros de investigação da PURINA localizados nos EUA, Europa, Ásia e América do Sul. A empresa foi a primeira do mundo a criar um centro de investigação dedicado aos animais de companhia, em 1926, nos EUA e nunca mais parou. Atualmente, a investigação desenvolve-se em três grandes áreas: controlo do peso, envelhecimento e gastrointestinal.

«Temos opções de topo de gama, gamas médias, linhas húmidas e secas e gamas de nutrição específica, como PRO PLAN® Veterinary Diet para animais com patologias particulares como diabetes, alergias, problemas cardíacos, renais, etc.», enumera Carolina Bartolomeu.

«A PURINA é uma empresa muito dinâmica, estamos sempre com novos projetos. É muito importante continuarmos a ter a con-

PRÉMIOS PURINA EM 2016

- > Prémio Círculo Virtuoso da Nestlé PURINA Petcare Europe
- > Prémio Boas Práticas PURINA Zona EMENA (Europe, Middle East and North Africa) – PURINA Brand
- > Prémio Boas Práticas PURINA Zona EMENA – FRISKIES Dog
- > Prémio Boas Práticas PURINA Zona EMENA – Canal Especializado
- > Prémio Boas Práticas PURINA Zona EMENA – Compromisso com os Clientes
- > Prémios Sapo 2016 – Plataforma digital *Pets Welcome*

fiança dos nossos Consumidores e dos nossos Parceiros», sublinha Ana Silva. FRISKIES, por exemplo, é a marca de confiança dos Consumidores há 14 anos consecutivos. Em 2016, Portugal foi, a par da Rússia, o país que ganhou mais prémios PURINA ao nível europeu. Na empresa, todos estão de acordo: «É assim que temos de continuar».





NA PURINA, TODOS OS DIAS SÃO... DIAS DE CÃO!

Em Portugal, há uma empresa onde todos os dias são... dias de cão! Mas, aqui, no melhor sentido da expressão. Donos e *pets* vão juntos para o trabalho e «dividem» as tarefas: um trabalha, o outro dorme, come e brinca. O esforço pode parecer desigual, mas a recompensa tem o mesmo valor para ambos: «Juntos estamos melhor!». É o *slogan* da iniciativa *Pets@Work* e o sentimento que envolve os 41 Colaboradores da equipa PURINA da Nestlé Portugal.

Desde janeiro de 2016, é habitual ver o *Artur*, a *Katie*, o *Caju*, a *Sasha* ou o *Tai* a dormirem tranquilamente ao lado dos donos nas salas de trabalho, a brincarem nos jardins ou a percorrerem alegremente os corredores da Sede da Nestlé Portugal, em Linda-a-Velha.

«Todos param para cumprimentar o *Artur*. Às vezes, não sabem o meu nome, mas todos conhecem o meu cão. Eu passei a ser

“A dona do *Artur*”!», ri-se Ana Silva, Brand Manager PURINA and PURINA ONE.

Na Sede da Nestlé Portugal, trabalham cerca de 700 pessoas, mas nunca houve reclamações. Pelo contrário. Os animais são ótimos «desbloqueadores de conversa» e é comum receberem palmadinhas amistosas de desconhecidos e arrancarem sorrisos de quem se cruzam. «Penso que surpreendemos todos pela facilidade e suavidade com que o projeto se implementou», afirma Ana Silva.

Estender o projeto-piloto *Dog Friendly* a outras áreas de negócio da Nestlé é agora a missão dos «apaixonados» da equipa PURINA. Ao mesmo tempo, vão disseminando a experiência pelos Parceiros e a comunidade *online*, para que outros lhes sigam o exemplo.

Para o bem de todos, os gatos estão excluídos do projeto: «Ao contrário dos cães, vir para um ambiente diferente é um sofrimento grande para um gato e o nosso grande objeti-

vo é o bem-estar do animal», explica Carolina Bartolomeu, Veterinary Technical Manager.

Para receber os amigos de quatro patas, foram definidas zonas *Dog Friendly* e áreas proibidas a cães. Por exemplo, os animais só podem circular pelo elevador monta-cargas e ficam junto à secretária dos donos, nas suas camas confortáveis.

Todos os animais são submetidos a testes de comportamento e estão devidamente vacinados e desparasitados. Cada um tem o seu cacifo próprio (repleto de «guloseimas» PURINA), recebe mimos de todos os quadantes e visitas diárias de Colaboradores de outros departamentos que se deslocam ao piso da equipa PURINA só para cumprimentarem os patudos. Parece não haver dúvidas: eles são as «Estrelas da Companhia».



ARTUR: O QUEBRA-CORAÇÕES

A maior vantagem em termos pessoais é saber que não tenho de o deixar sozinho em casa. Ele não gosta e assim posso garantir que tem um dia mais feliz. No início, foi necessária alguma adaptação porque ele só queria brincar com os outros cães. Agora, já sabe que só pode brincar no jardim e dorme o dia todo ao meu lado. Está tranquilo, conhece outras pessoas e quando tenho reuniões ele fica com os meus colegas. Quando o *Artur* fez anos, trouxe bolachinhas em forma de osso para todas as pessoas. Entretanto, ficou noivo da *Sasha*, mas, na realidade, está apaixonado pela *Katie*...

Ana Silva, Brand Manager PURINA and PURINA ONE



SASHA: UMA PAUSA FELIZ

Noto, sobretudo, diferença ao nível da minha produtividade, uma vez que reduzi muito o nível de ansiedade que existe quando se tem um *pet* e temos de o deixar sozinho em casa. Sinto-me mais relaxado e acabo por desenvolver as minhas tarefas com mais empenho. Também passou a existir a chamada pausa saudável. Antes, nunca parava, agora, tenho cerca de dez minutos de duas ou de três em três horas, para levar a *Sasha* à rua. Ela também fica muito mais alegre quando percebe que vem para a Nestlé e é muito gratificante vê-la receber os mimos de toda a gente.

Nuno Almeida, Sales Support



CAJU: O TÍMIDO DA COMPANHIA

O *Caju* era um cão muito tímido e com alguns traumas quando o resgatei. Este projeto ajudou muito a sociabilizá-lo, está muito mais habituado a pessoas e com muito menos medos. Ele adora vir para a Nestlé. Assim que percebe que vem é o primeiro a chegar ao carro. O ambiente no trabalho também melhorou. É muito mais descontraído e o contacto com os colegas é mais fácil. Também faço mais pequenas pausas, o que é ótimo para poder descontraí-lo. Depois, tê-lo ao pé de mim a dormir é outra coisa. É trabalhar com muito mais gosto!

Inês Carvalho, Market Development Organization

ALIMENTOS **MAIS SAUDÁVEIS** COM O **MESMO SABOR**



As organizações internacionais de saúde querem alimentos mais nutritivos com menos açúcares, gorduras e sal. As empresas alimentares têm vindo a trabalhar na reformulação dos seus produtos. O objetivo é torná-los mais saudáveis, mantendo-os saborosos. Um estudo publicado pelo *European Journal of Nutrition* indica que a Nestlé está no bom caminho.

Parece não haver dúvidas de que todos queremos o melhor de dois mundos: alimentos saudáveis com sabores irresistíveis. Para responder às exigências das organizações internacionais de saúde e aos desejos do Consumidor, a indústria alimentar tem vindo a reformular os produtos, tornando-os mais nutritivos mas mantendo-os, ao mesmo tempo, apetitosos. Por um lado, estão a ser reduzidas as percentagens de açúcares, gorduras e sal nos alimentos. Por outro

lado, estão a ser aumentadas as quantidades de nutrientes saudáveis, como vitaminas, cálcio, proteínas e fibras.

Instituições como a Organização Mundial da Saúde (OMS) defendem que o aumento dos nutrientes é uma forma de melhorar a qualidade da dieta e reduzir a prevalência de doenças não transmissíveis. A reformulação de alimentos pode ser obrigatória ou voluntária e tem sido identificada como uma das mais relevantes e rentáveis estratégias de saúde pública na área da nutrição.

O Plano de Ação Europeu da OMS indica que têm de ser desenvolvidos novos produtos alimentares ricos em nutrientes para atingir os objetivos dietéticos ao nível da população. Nutrientes como o zinco (que contribui para fortalecer o sistema imunitário), o ferro (essencial para combater o flagelo mundial da anemia), a vitamina A (fundamental para prevenir a cegueira infantil) e o iodo (impulsionador do desenvolvimento cognitivo) têm vindo a ser reforçados na alimentação mundial. A Assembleia

FAZER DOS ALIMENTOS «BONS MEDICAMENTOS»

Através da introdução de nutrientes como o zinco, o iodo, a vitamina A e o ferro nos alimentos, as organizações internacionais de saúde e a indústria alimentar pretendem melhorar os níveis de saúde das populações. A Nestlé comprometeu-se a disponibilizar 200 mil milhões de porções de alimentos e bebidas fortificados com nutrientes, até 2016.

ZINCO

Cerca de um terço da população mundial é deficitária em zinco. É uma das principais causas de infeções do trato respiratório (16%) e doenças diarreicas (10%). O zinco é vital para a manutenção de um sistema imunológico saudável e para o crescimento e desenvolvimento. A sua ingestão diária é vital. **O nosso corpo não consegue armazenar zinco, por isso, é necessário ingerir este nutriente diariamente para mantermos um nível constante.**



IODO

A deficiência de iodo é a principal causa de danos cerebrais evitáveis e, em todo o mundo, 35 milhões de recém-nascidos estão vulneráveis a este flagelo. O iodo é essencial para o desenvolvimento dos ossos e do cérebro e ajuda o corpo a produzir as hormonas da tiroide. Através dos produtos MAGGI, a Nestlé fortaleceu com sal iodado 111 mil milhões de porções individuais de sopas, temperos e massas. **A deficiência de iodo é a maior causa evitável de desenvolvimento cognitivo reduzido em crianças.**



Mundial da Saúde, órgão decisório da OMS, também identificou a necessidade de a indústria alimentar reduzir as quantidades de gordura saturada e gordura trans, açúcares e sal.

Para responder ao cumprimento destas metas exigentes, a Companhia criou o Sistema de Perfil Nutricional (Nestlé Nutritional Profiling System – NNPS), especificamente para a melhoria do seu portefólio mundial de produtos. Neste processo, são considerados os hábitos alimentares dos Consumidores, assim como as necessidades de grupos etários específicos (crianças, pré-adolescentes e adultos). Ao definir a idade como critério, o sistema da Nestlé vai mais longe do que outros existentes no mercado.

A Companhia está constantemente a rever a sua gama de produtos, de modo a garantir as melhores soluções tanto em termos de nutrição como de sabor, nomeadamente através do Programa 60/40+. Numa etapa inicial, um produto da Nestlé e o seu principal concorrente são avaliados por um painel de 100 pessoas sem que estas saibam qual a marca que estão a provar. O produto da Companhia ganha se obtiver a preferência de 60% dos participantes no estudo; caso seja reprovado, é reformulado sem perder o valor nutritivo até ficar de acordo com o gosto da maioria dos Consumidores.

NESTLÉ NO BOM CAMINHO

O sistema de melhoria nutricional dos produtos da Nestlé é uma forma eficaz de reduzir açúcares, sal e gorduras e aumentar outros nutrientes saudáveis, conclui um estudo publicado pelo *European Journal of Nutrition* (EJON).

O Sistema de Perfil Nutricional da Nestlé (NNPS) divide os alimentos em 32 categorias – desde massas, pizzas e alimentos à base de cereais, até sopas, produtos de confeitaria, sobremesas lácteas e molhos – e indica quais os objetivos a alcançar em termos de nutrientes tendo em conta cada porção e a faixa etária dos destinatários. Usando diretrizes alimentares nacionais e internacionais, sobretudo da Organização Mundial da Saúde, o NNPS limita nutrientes específicos em cada categoria, mas incentiva outros. Por exemplo, preconiza o fornecimento de proteínas e cálcio, através de produtos lácteos, e de cereais integrais, através de alimentos à base de cereais.

O estudo publicado pelo EJON analisou a composição dos 99 produtos mais populares da Nestlé nos EUA e em França em 2009-2010 e, após a aplicação do NNPS, em 2014-2015. Os resultados foram animadores: a Companhia reduziu, em média, 22% de sal em oito categorias de produto e 31% de açúcares totais. Também diminuiu os ácidos gordos saturados e a gordura total. As *performances* de maior sucesso incidiram nos alimentos destinados às crianças, com 99% dos produtos infantis a atingirem, em 2015, os critérios definidos pelo NNPS.

Os cientistas envolvidos no estudo sublinham que o trabalho está a ser realizado de forma a verificar em que medida a reformulação baseada no NNPS contribui para que as pessoas se alimentem de forma mais saudável, melhorando a sua saúde. Os perfis nutricionais são alvo de uma abordagem dinâmica, com os critérios a serem revistos regularmente por equipas de especialistas, de modo a incorporar nos produtos os mais recentes desenvolvimentos científicos nas áreas da Nutrição, Saúde e Bem-Estar.

VITAMINA A

A carência de vitamina A afeta 250 milhões de crianças em idade pré-escolar, sendo esta a principal causa de cegueira infantil evitável em todo o mundo. A vitamina A é ainda essencial para o crescimento e para um sistema imunológico forte. A Organização Mundial da Saúde quer eliminar a deficiência deste nutriente, sendo a fortificação de alimentos fundamental. **Os primeiros sinais de deficiência de vitamina A são problemas de visão, nomeadamente cegueira noturna.**



FERRO

Quase dois mil milhões de pessoas são anémicas em todo o mundo, principalmente, devido à falta de ferro na dieta alimentar. A carência de ferro prejudica o desenvolvimento físico e mental das crianças e aumenta as taxas de mortalidade infantil. Nos adultos, gera fraqueza e cansaço e contribui para reduzir os níveis de produtividade. A Nestlé já forneceu 57 mil milhões de porções de produtos MAGGI reforçados com ferro. **Quando o nosso corpo não absorve ferro suficiente, não conseguimos obter o oxigénio necessário e sentimo-nos cansados e fracos.**



- Até 2015, a Nestlé reformulou 8041 produtos e forneceu 192 mil milhões de porções de alimentos fortificadas com nutrientes.
- 81% dos produtos mais populares da Nestlé foram reforçados com, pelo menos, um dos «grandes quatro» micronutrientes.

AGÊNCIA DOS CAMARÕES VENCE PRÉMIO *CREATING SHARED VALUE 2016*



A AGRO-HUB, agência de *marketing* agrícola para pequenos agricultores dos Camarões, venceu a quarta edição do prémio *Creating Shared Value*, atribuído pela Nestlé. Este galardão visa apoiar projetos inovadores, programas ou negócios que demonstrem elevado impacto social e ambiental nas áreas na Nutrição, Água e Desenvolvimento Rural.

«O importante papel da AGRO-HUB na ligação, bem-sucedida, entre os pequenos agricultores de mandioca e os compradores, proporcionando-lhes a oportunidade de obterem retornos significativos de forma sustentável», foi reconhecido pelo júri e sublinhado por Paul Bulcke, CEO da Nestlé, no decorrer do Fórum Global *Creating Shared Value* (ver caixa).

A AGRO-HUB recebeu da Nestlé um prémio monetário, que irá investir na melhoria das instalações de processamento de mandioca.

O segundo lugar foi atribuído à Natural Extracts Industries, da Tanzânia, empresa

social que promove a extração sustentável de aromatizantes naturais. Esta organização tem como missão satisfazer a procura global de sabores naturais de origem sustentável e garantir benefícios socioeconómicos de longo prazo para as comunidades locais. O prémio será investido na expansão da rede de pequenos agricultores que fornecem os ingredientes de aromatizantes naturais.

Através desta distinção, a Nestlé pretende recompensar as iniciativas que refletem o espírito da Criação de Valor Partilhado: criar retorno económico com o desenvolvimento de soluções para os problemas da Sociedade. Ao distribuir um prémio monetário, a Companhia pretende ajudar os projetos vencedores a ganhar escala social e a alcançar sustentabilidade financeira.

As inscrições para o galardão a atribuir em 2017 já estão encerradas. O processo de candidatura para 2018 abre no início de 2017.

CRIAR VALOR PARTILHADO EM ÁFRICA

O Fórum Global *Creating Shared Value 2016* decorreu em Abidjan, na Costa do Marfim, sob o tema «Investir no desenvolvimento sustentável em África». Durante um dia (21 de junho), um amplo leque de representantes de governos, organizações e empresas trocaram ideias e experiências com especialistas de renome mundial nas áreas da Nutrição, Desenvolvimento Rural e Desenvolvimento Sustentável. O evento, promovido pela Nestlé, contou também com a presença de Kofi Annan, da Fundação Kofi Annan; Michael Porter, da Harvard Business School; Peter Brabeck-Letmathe, Presidente do Conselho de Administração da Nestlé; e Paul Bulcke, CEO da Nestlé.

O Fórum foi a oportunidade para debater os problemas que mais afetam África e traçar novas formas de acelerar o desenvolvimento sustentável no continente africano. Estiveram em debate os seguintes temas: «Construir economias e comunidades mais fortes em África»; «A perspectiva africana em saúde e segurança alimentar»; «Aumentar a resiliência dos agricultores» e «Definir abordagens inovadoras para um crescimento económico inclusivo e sustentável».

PRIMEIROS 1000 DIAS DO BEBÉ: COMEÇAR SAUDÁVEL, VIVER SAUDÁVEL



A Nestlé disponibiliza uma plataforma educativa para ajudar os pais a obterem informação sobre a nutrição nos primeiros 1000 dias de vida do bebé.

Acompanhe em www.nestlebebe.pt.



Os primeiros 1000 dias de vida de um bebé são essenciais para o seu correto desenvolvimento e podem ser determinantes para a saúde e o bem-estar ao longo de toda a sua vida. É nesse período, desde o momento da concepção até aos dois anos de idade, que se abre uma janela única de oportunidades para potenciar hábitos de vida saudáveis.

Desde a gravidez, do aleitamento materno até à diversificação alimentar, o bebé desenvolve-se e adquire hábitos que irão perdurar ao longo da sua vida adulta. O tema *Começar Saudável, Viver Saudável – Primeiros 1000 Dias do Bebê: uma janela de oportunidade única* levou a Nestlé Nutrição Infantil a juntar este verão médicos, enfermeiros, nutricionistas, mães e pais, *bloggers* e jornalistas.

Porque uma alimentação adequada nos primeiros 1000 dias é determinante na saúde do bebé, o encontro abordou a importância do leite materno, a introdução de alimentos semi-sólidos e sólidos e os erros mais comuns na alimentação infantil. Também foi abordada a necessidade de repensar a qualidade e quantidade de alimentos a oferecer ao bebé nesta etapa, em função da sua elevada taxa de crescimento a par da limitada capacidade gástrica.

Como complemento, e para especial apoio aos pais, foram apresentadas as diferentes razões do choro do bebé, as birras próprias de cada etapa e como as gerir.

O compromisso da Nestlé

Enquanto empresa preocupada em melhorar a qualidade de vida das pessoas, a Nestlé tem o compromisso de contribuir com produtos saudáveis e equilibrados para a alimentação nos primeiros 1000 dias de vida do bebé (e em todas as fases da vida). Fernando Carvalho, Country Business Manager de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal, sublinhou que «todos os comportamentos adquiridos durante este período crítico têm impacto na saúde futura do bebé, pelo que esta etapa de desenvolvimento constitui uma janela única de oportunidade para programar positivamente o futuro adulto».

Neste âmbito, foram abordadas diferentes temáticas em torno das proteínas, em especial o facto de a composição proteica não ser igual em todas as fórmulas infantis, e evidenciada a relação entre o excesso de proteína na primeira infância e o sobrepeso e obesidade ao longo da vida.

A Nutrição é um dos pilares em torno dos quais a Nestlé desenvolve as suas atividades e a sua estratégia de responsabilidade social e corporativa, criando e partilhando valor com a Comunidade.

PALESTRAS E ORADORES

Do leite materno aos primeiros alimentos

– Hugo Rodrigues, Pediatra e autor do blogue *Pediatria para Todos*.

Birras & Companhia – Mónica Pinto, Pediatra do Neurodesenvolvimento na Clínica Gerações.

Um bebé não é um miniadulto – Catarina Dias, Assessora Técnica da Associação Nacional da Indústria de Alimentação Infantil e Nutrição Especial (ANID).

O compromisso da Nestlé para os primeiros 1000 dias do bebé – Fernando Carvalho, Country Business Manager da Nestlé Nutrição Infantil em Portugal.

Moderador: Júlio Magalhães, Jornalista

Participações especiais: Boss AC, *Rapper*; Nuno Queiroz Ribeiro, *Chef*.



FITNESS E LAÇO CONTRIBUEM PARA INVESTIGAÇÃO DO CANCRO DA MAMA



SÊ CRÍTICA COM O TEU CORPO

Pelo quarto ano consecutivo, FITNESS apoiou a Associação Laço através da campanha «Juntas contra o cancro da mama». Em 2016, pela primeira vez, as duas entidades colaboraram para angariar fundos destinados à investigação.

FITNESS e Laço uniram esforços em outubro, mês dedicado à luta contra o cancro da mama, para levar a bom porto a campanha «Juntas contra o cancro da mama», que visa sensibilizar as mulheres para a importância do diagnóstico precoce, de uma alimentação saudável e de um estilo de vida ativo.

Parceiras deste projeto desde 2012, as duas entidades foram mais longe em 2016, canalizando o foco para a angariação de fundos para a investigação no diagnóstico e no tratamento desta doença. «Sê crítica com o teu corpo» foi o mote da campanha digital que teve como objetivo sensibilizar todas as mulheres para a importância de conhecerem o seu corpo. FITNESS e a Associação Laço criaram um vídeo com mensagens provocadoras com o objetivo de levar as mulheres portuguesas a pensar mais em si próprias. «Concentra-te nos pequenos detalhes. Olha bem para ti. Sê egocêntrica. Sê mais obsessiva. Sê crítica com o teu corpo», foram alguns dos apelos lançados na campanha.

Na página de Facebook da marca, foi ainda criado o evento digital «Sê crítica com o teu corpo» com o principal objetivo de divulgar estas mensagens. Por cada pessoa que aderiu ao evento (bastava clicar no botão «vou»), os cereais FITNESS doaram um euro à Laço, contribuindo, assim, para a investigação através do «Fundo iMM-Laço: A Caminho da Cura».

A Laço e o Instituto de Medicina Molecular (iMM Lisboa) criaram o «Fundo iMM-Laço: A Caminho da Cura» com o objetivo de encontrar novas respostas na procura das causas do cancro da mama e diminuir a sua incidência, assim como os

mecanismos que desencadeiam o cancro da mama metastático, uma área muito pouco estudada.

O Fundo iMM-Laço surge depois das três edições da Bolsa Laço, através da qual a Associação atribuiu cinco bolsas de investigação no valor total de 125 mil euros. Para Lynne Archibald, Presidente da Associação Laço, «a criação deste fundo, em parceria com uma das maiores entidades da área da investigação em Portugal, é a garantia de que continuaremos a contribuir para a investigação do cancro da mama em Portugal».

Maria Mota, Diretora Executiva do iMM Lisboa, salienta que, «com este fundo, vai ser possível estudar doentes com cancro da mama utilizando métodos tecnologicamente inovadores que permitem detetar todas as alterações genéticas do tumor e, assim, contribuir para aumentar a precisão do tratamento».





«VIAGEM DO CAFÉ»

DAS ORIGENS À CHÁVENA

A Nespresso juntou 350 convidados em Lisboa no primeiro ateliê da marca em Portugal para dar a conhecer a sua estratégia de inovação e sustentabilidade. O encontro teve como convidado especial o agricultor brasileiro **Ciro Pereira**, um dos 63 mil produtores de café abrangidos pelo Programa Nespresso AAA para a Qualidade Sustentável, que partilhou a experiência desta parceria de longa data com a Nespresso.

O Mercado de Santa Clara, em Lisboa, foi o local escolhido pela Nespresso para dar a conhecer a Colaboradores, Parceiros, Consumidores, Chefs e Comunicação Social a estratégia de sustentabilidade e as inovações da marca.

Realizado em Portugal pela primeira vez, o ateliê contou com a presença de 350 convidados e a moderação da apresentadora Catarina Furtado. De 21 a 23 de setembro, foi possível embarcar numa viagem pelo mundo do café – desde a origem até à chávena.

Para explicar esta viagem, nada melhor do que conhecer a experiência, na primeira pessoa, do produtor brasileiro **Ciro Pereira** (Fazenda Irmãos Pereira), um dos 63

mil produtores que trabalham em parceria com a marca no Programa Nespresso AAA para a Qualidade Sustentável. Este programa resulta de uma relação de longo prazo e de lealdade contínua aos produtores de café. Envolvendo uma rede de agrónomos, comerciais e ONG, o programa disponibiliza apoio técnico e financeiro para ajudar a gerir os custos, ganhar eficiências, melhorar a qualidade das culturas, aumentar a produtividade e proteger a biodiversidade, com a adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis.

No primeiro ateliê Nespresso em Portugal, houve ainda a oportunidade para mostrar as últimas inovações da marca, ao nível dos cafés, a *Limited Edition Cafezinho do Brasil* e os dois novos cafés especialmente

criados para restaurantes de alta gastronomia, *Nespresso Exclusive Selection Nepal Lamjung* e *Nespresso Exclusive Selection Kilimanjaro Peaberry* (canal B2B).

Na Nespresso, a inovação tem passado também pelas máquinas e este ateliê serviu ainda de palco para a apresentação da *Expert*, a nova máquina que permite selecionar a medida de café preferida de cada Consumidor (de *Ristretto* a *Espresso*, passando por *Lungo*), assim como a temperatura desejada.

O primeiro ateliê Nespresso em Portugal contou com a *expertise* e a mestria do Chef Kiko (*A Cevicheria* e *O Talho*) e do Chef Ricardo Costa (*The Yeatman*), com os diversos convidados a participarem em experiências gastronómicas ímpares.

O NEGÓCIO QUE TRANSPORTA GERAÇÕES



João de Pinho Amaral, João Manuel Amaral e João Miguel Amaral, mais do que o nome e o apelido, herdaram do fundador, João de Pinto Amaral, a visão e o talento para os negócios.



A Transportes J. Amaral e a Nestlé Portugal cresceram juntas no concelho de Estarreja. São parceiras de negócio «há mais de 50 anos», altura em que iniciaram uma amizade, daquelas a fazer lembrar o vizinho com carro, a quem se pede boleia. Neste caso, com camião. Primeiro, movido a carvão; hoje, uma frota equipada com as mais inovadoras tecnologias. Orgulhosas do trabalho uma da outra, até criaram uma frota conjunta. Agora, circulam juntas pela Europa, distribuindo produtos com elevados níveis de serviço.

Filho, neto e bisneto do homem que, em 1947, num país de carros de bois, teve a audácia de investir 50 contos (250 euros) numa camioneta movida a carvão, cruzam hoje os saberes de três gerações numa empresa que move milhões.

À frente da Transportes J. Amaral (TJA) há mais de duas décadas, João Manuel Amaral é o executivo deste trio familiar, mas faz questão de se apoiar na sabedoria do pai, de 77 anos, e inspirar-se na juventude do filho, de 22. «O meu pai está reformado, mas tem o cuidado de vir à empresa todos os dias. Felizmente, sempre tivemos uma excelente relação e isso é fundamental, especialmente em negócios familiares. Espero que assim se passe com a quarta geração que aí vem», afirma.

A um ano de celebrar o 70.º aniversário da fundação, a TJA é uma das transportadoras mais importantes do país, com cerca de 700

colaboradores, mais de 500 veículos e quase 60 milhões de euros de volume de negócios. «O sucesso passa pela paixão, é isto que gostamos de fazer, e pela dedicação aos clientes», considera o administrador.

A aposta na inovação é outro dos fatores que distinguem a TJA: «Tentamos estar na vanguarda. Um dos aspetos que nos deu alguma diferenciação é o controlo quase absoluto que temos sobre a nossa operação». Isto deve-se à implementação de um sistema de informatização de toda a frota, que permite saber o que se passa a cada momento e resolver os problemas ao segundo. «Isto é fundamental para uma empresa que tem a sua atividade toda no exterior das instalações».

A formação, sobretudo dos motoristas – «são eles quem leva a nossa imagem e quem está em contacto com os clientes» –, é outro dos «aspetos fundamentais». A transportadora dispõe de um veículo cisterna para formação de motoristas e o sistema infor-

mático implementado nos camiões analisa e permite corrigir eventuais «defeitos» de condução.

A redução dos impactos no meio ambiente é outras das prioridades da TJA, que pretende tornar toda a frota amiga do ambiente. Recentemente, adquiriu 100 veículos Euro 6 (a mais recente norma europeia de regulamentação de emissão de gases poluentes e ruído) e dois camiões movidos totalmente a Gás Natural Liquefeito (GNL).

Empenhada em questões ambientais, a empresa vai, ao mesmo tempo, cumprindo com eficiência e rigor a missão de transportar mercadorias tão diversas como matérias perigosas (35% do negócio), vestuário, bebidas e partes automóveis (30%), géneros alimentícios em frio controlado (29%) e granulados, pós e líquidos a granel (6%). Os seus veículos circulam por toda a Europa, tendo Portugal, Espanha e França como principais destinos. Tem clientes como o Aldi, BP, Coca-Cola, Continente, CUF, Galp, Lactalis, Lactogal, Nestlé, Pingo Doce, Repsol, Rubis, STEF e Unicer.

Boa vizinhança

A parceria da TJA com a Nestlé começou «há mais de 50 anos», no tempo em que João de Pinho, ainda sem carta de condução, manobrava os camiões do pai no estacionamento da empresa.

Com apenas quatro quilómetros a separar Estarreja de Avanca, onde, desde 1923,

TJA EM NÚMEROS

Colaboradores: 728 (90% motoristas).

Filiais: Maia, Aveiras, Barreiro e Salamanca (Espanha).

Frota: 530 veículos.

Distâncias: 55,2 milhões de km percorridos em 2015.

Volume de negócios: 58 milhões de euros em 2015.

Crescimento: 11% (face ao ano anterior).

Objetivos a cinco anos: transferir a Sede de Espanha de Salamanca para Madrid e abrir uma Sede em Paris, França.

está instalada a primeira fábrica da Nestlé em Portugal, foi com naturalidade que a TJA assumiu os transportes das mercadorias da Companhia. Avanca tinha os produtos, Estarreja sabia como transportá-los. «Mesmo antes de trabalhar diretamente com a fábrica de Avanca, já fazíamos transporte dos cereais, cafés e chocolates Nestlé importados, sobretudo de França, para o mercado português», conta João Manuel Amaral.

«Nos últimos anos, temos vindo a fortalecer a nossa parceria também na exportação de produtos fabricados no mercado nacional». Atualmente, a Nestlé representa 4,5% do negócio da TJA. «O facto de estarmos próximos e de nos conhecermos bem traz uma sinergia muito importante. Trabalhar com companhias que estão ligadas à



grande distribuição é cada vez mais complexo. Muitas vezes, desde a atribuição de um serviço até à apresentação dos meios temos apenas duas a três horas. Penso que nos fomos moldando às necessidades do cliente e que essa é uma das nossas grandes mais-valias», explica.

Sendo dos dois principais empregadores do concelho de Estarreja, a transportadora e a Companhia estão também unidas por outros laços, conta João Manuel: «Há um sentido muito grande de proximidade com a fábrica e com os produtos Nestlé por parte dos colaboradores da TJA. É perfeitamente normal haver aqui alguém que tem um familiar a trabalhar na Nestlé».

O volume de transações levou a Companhia a desafiar a transportadora a unir as imagens das duas e foi criada uma frota com decoração das marcas da Nestlé com cinco veículos que transportam cereais, cafés, bebidas, iogurtes e produtos PURINA em Portugal, Espanha e França.



UMA PLATAFORMA PARA O FUTURO

À TJA pretende, em breve, passar a utilizar em pleno uma nova plataforma logística em Estarreja, estrategicamente localizada junto aos nós da A1 e da A29, as principais vias de ligação da zona centro ao norte e sul do país. «Iremos juntar à atividade de transportes as áreas de armazenagem e logística que já trabalhávamos em pequena escala no Porto, com empresas como a Nestlé. Será uma mais-valia para nós e para os nossos clientes», considera João Manuel Amaral.

A plataforma tem uma área total de 105 mil m², dos quais 45 mil de área coberta. Numa primeira fase, a plataforma terá quatro armazéns numa área total de 10 500 m².

Dentro de um ano, a TJA prevê transferir para esta plataforma as áreas administrativa, financeira e de gestão e, em 2018, as oficinas.



UNIVERSIDADE NOVA QUER CRIAR UMA GLOBAL BUSINESS SCHOOL

A Nova School of Business & Economics da Universidade Nova de Lisboa (Nova SBE) pretende ser um *hub* de atração de talento no mapa europeu. Em setembro, lançou a primeira pedra do novo *Campus* em Carcavelos para responder à crescente procura de candidatos.

O projeto da Nova SBE passa pela criação de uma escola de gestão global em Portugal, que alia a qualidade académica ao estilo de vida que o país oferece. Tendo como ponto de partida o reconhecimento internacional que a escola tem tido da sua qualidade académica através dos *rankings* e acreditações e o aumento da procura por candidatos internacionais, a Nova SBE pretende agora dar um novo passo para poder crescer. A Nova SBE visa ser um *hub* de atração de talento no mapa europeu da formação de estudantes universitários e executivos nas áreas da economia, gestão e finanças.

Este projeto só é possível trabalhando de perto com a sociedade, conhecendo as empresas que recrutam os nossos alunos e percebendo os seus desafios. Com os seus parceiros empresariais, a escola está a desenvolver centros de conhecimento, investigação aplicada e cursos especializados.

O projeto do novo Campus

O novo *Campus*, com capacidade para cinco mil pessoas, pretende responder à procura de candidatos para estudar na Nova SBE que tem crescido a mais de 30% ao ano, nos últimos cinco anos. Construído num terreno de 90 mil m², oferecido pela Câmara Municipal de Cascais, está totalmente vocacionado

para uma experiência de ensino participativa e colaborativa, na vanguarda da tecnologia e que maximiza a interação entre as pessoas. O novo *Campus* fomenta a colaboração *online* da mesma forma que a interação física.

Com o objetivo de apoiar financeiramente a construção do novo *Campus* e a contratação de novos professores, foi lançada, em 2014, uma campanha de angariação de fundos totalmente privada com o objetivo de 50 milhões de euros. Na primeira fase, foram angariados cerca de 35 milhões de euros, contributos de algumas das maiores empresas portuguesas, multinacionais e doadores individuais.

No dia 27 de setembro, com a presença do Presidente da República, Professor Doutor Marcelo Rebelo de Sousa, celebrámos o lançamento da Primeira Pedra da construção do novo *Campus* da Nova SBE em Carcavelos.

Parceria com a Nestlé

A Nestlé Portugal é parceira no curso de *Brand Management* lecionado na Nova SBE, uma das cadeiras mais procuradas pelos alunos de *Masters in Management*. A edição do curso realizada no primeiro semestre do ano 2015/2016 iniciou-se com a atribuição de uma marca a cada um dos grupos de trabalho. Para esta edição foram selecionadas as seguintes marcas: MOKAMBO; SICAL; BUONDI; NESCAFÉ®; FRISKIES; PURINA®

PRO PLAN®; ESTRELITAS; IOGOLINO; NATURNES; MERITENE; NESTUM; MAGGI e KIT KAT.

Na primeira fase do projeto, os alunos desenvolveram um *market research*, que foi apresentado ao respetivo *brand manager*, que reagiu ao estudo e expôs aos alunos *insights* adicionais acerca da marca. Numa segunda fase, os alunos incorporaram o *feedback* recebido e partiram para a elaboração de recomendações estratégicas, de identidade e de posicionamento da marca no mercado português. No final do semestre, os grupos de trabalho realizaram a apresentação final à Nestlé, onde tiveram a oportunidade de discutir as principais conclusões.

A segunda edição do curso está a decorrer, e este ano o melhor grupo terá como prémio um almoço com o Diretor-Geral da Nestlé Portugal, Jordi Llach. A parceria oferece uma oportunidade à empresa para conhecer os alunos da Nova SBE, promovendo a marca Nestlé enquanto recrutadora, aumentar a visibilidade das suas diferentes marcas e interagir com perspetivas e ideias frescas para as marcas da Nestlé.

Fernando Soares

Diretor do Corporate and Alumni Relation Office da Nova School of Business & Economics

DIGITAL ACCELERATION TEAM: «UMA NOVA FORMA DE PENSAR E TRABALHAR»



Com o objetivo de acelerar as áreas de Digital, Social Media e E-commerce, a Nestlé Portugal está a formar futuros líderes e a desenvolver projetos de inovação digital. Para isso, criou a Digital Acceleration Team, uma unidade que traz novos desafios e oportunidades.

A unidade Digital Acceleration Team (DAT) tem como objetivo responder de forma mais imediata às necessidades dos Consumidores, proporcionar experiências gratificantes e, assim, construir marcas fortes.

A equipa desta unidade é constituída por especialistas em Digital, Social Media e E-commerce que têm como missão dar suporte aos negócios da Nestlé Portugal na definição e desenvolvimento das suas estratégias digitais e de e-business, gerir comunidades online, tratar o volume de informação proveniente das redes sociais e plataformas

digitais, bem como promover um ambiente de inovação e empreendedorismo.

Situada no edifício Sede em Linda-a-Velha, esta unidade possibilita, também, gerir em tempo real as comunidades portuguesas de algumas das principais marcas da Nestlé. Uma alteração que, pela aceleração da capacidade de resposta, tem permitido melhorar a performance das marcas num mundo em constante transformação e evolução como é o digital.

«DAT é mais do que uma equipa, mais do que um espaço físico, é, sobretudo, uma nova forma de pensar e de trabalhar na Nestlé, que inspira uma cultura interna de agilidade, flexibilidade, inovação, empreendedorismo e mudança», afirma Jordi Llach, Diretor-Geral da Nestlé Portugal.

A unidade foi lançada em 2016 e, entre fevereiro e maio, promoveu o primeiro *Training Program*, no qual cinco participantes, vindos de áreas de negócio e corporativas, estiveram alocados 50% do seu tempo a este Programa. Estes Colaboradores receberam

formação e desenvolveram projetos digitais com aplicação real em diferentes áreas de negócio. Entre agosto e setembro, a Nestlé Portugal procedeu ao teste-piloto de uma destas iniciativas de inovação digital, com o apoio da Beta-i e de várias empresas que se associaram a este projeto. Até fevereiro de 2017, irá decorrer a segunda vaga do *Training Program*, com cinco novos participantes.

Enquanto maior produtor mundial de produtos alimentares e Companhia preocupada em melhorar a qualidade de vida das pessoas, a Nestlé quer continuar a acompanhar os seus Consumidores, ouvindo-os e percebendo as suas necessidades atuais (*Listening*) e oferecendo as melhores respostas de forma ainda mais célere (*Engaging*). A Nestlé continua, assim, a inovar no mercado, proporcionando experiências únicas e potenciando a excelência e o pioneirismo (*Transforming*) dentro e fora de portas.

JORNALISTAS «PÕEM AS MÃOS NA MASSA»

Jornalistas de diferentes órgãos de comunicação aceitaram o desafio da Nestlé para trocarem as canetas por colheres de pau e os blocos por frigideiras e puseram, literalmente, as «mãos na massa» para aprenderem a confeccionar refeições saudáveis para os mais pequenos.

«**C**inco dicas e três receitas para lancheiras saudáveis» foi o tema do *workshop* de nutrição promovido pela Nestlé Portugal para ajudar os jornalistas na preparação dos artigos relacionados com o regresso às aulas.

O grupo reuniu-se na cozinha experimental da Sede da Nestlé Portugal e, sob a orientação da nutricionista Ana Leonor Perdigão, ficou a conhecer os alimentos de que as crianças necessitam para ter «um dia alimentar em cheio»: equilibrado, ajustado às suas necessidades e com refeições complementares entre si e repartidas ao longo do dia.

Para que os profissionais da imprensa ficassem com uma ideia mais exata sobre as melhores e mais saudáveis opções para os lanches das crianças em tempo de escola, a Nestlé desafiou-os a trocarem as canetas por colheres de pau e os blocos por frigideiras e a porem, literalmente, as «mãos na massa».



Com o apoio de Susana Machado, autora do blogue de culinária www.suvellecuisine.com, Ana Leonor Perdigão deu a conhecer algumas dicas de refeições práticas, equilibradas, saborosas e fáceis de preparar.

Desta sessão resultaram três receitas assentes nas cinco dicas sobre o que de mais importante deve conter um lanche escolar: ser completo, variado e equilibrado; saudável, mas irresistível; democrático q.b.; integrar excepcionalmente alguns alimentos mais calóricos e ser cuidadosamente preparado e acondicionado. Na elaboração das

receitas foram utilizados diversos produtos da Nestlé como: iogurte Grego, NESTUM e purés de fruta NATURNES.

Participaram neste *workshop* jornalistas de diversas revistas de *lifestyle* e sociedade como a *Pais & Filhos*, *Caras*, *Saúde Viva Mais*, *Viva Melhor*, *Destak* e *Metro*, revistas do grupo Impala, *website Shopping Spirit* e ainda revistas para Clientes e Associados de alguns Parceiros de negócio da Nestlé, como o Lidl (*Dica da Semana*) e o Holmes Place.



NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® REINVENTA CLÁSSICOS COM WILL.I.AM E MÚSICOS PORTUGUESES

«Só a criatividade pode reinventar um clássico» é o mote da campanha mundial de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, que tem o músico Will.i.am e o barista Ola Persson como protagonistas. Por cá, o lançamento foi assinalado de modo especial, com o talento de Persson a juntar-se à criatividade dos músicos portugueses.

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® lançou, em setembro, a campanha mundial «Só a criatividade pode reinventar um clássico» que conta com a participação de Will.i.am, produtor musical e vencedor de sete Grammys, e de Ola Persson, barista criador de bebidas da marca. Esta iniciativa celebra o poder da criatividade e da reinvenção, estabelecendo um paralelo entre as formas de fazer música e café.

No centro da campanha está um vibrante vídeo, no qual Will.i.am se encontra em estúdio com NESCAFÉ® Dolce Gusto® para recriar o clássico *(Sittin' On) The Dock of the Bay*, do lendário Otis Redding. Ao mesmo tempo que Will.i.am reinterpreta a música, percebe-se como NESCAFÉ® Dolce

Gusto® consegue transformar uma clássica chávena de café numa incrível e inédita experiência. «Nada como ser criativo para reinventar um clássico», confirma Will.i.am, no final.

Também fazem parte desta campanha quatro vídeos inspiradores onde os protagonistas mostram, em quatro passos, como reinventar um clássico, cada um na respetiva área. O músico e o barista explicam, primeiro, como selecionar um clássico; depois, como gerir a pressão; em terceiro, como garantir a melhor qualidade; e, por último, como criar um êxito.

Ficam as pistas destes artistas para o primeiro de todos os passos: «A música de Otis Redding é dos meus clássicos favoritos de sempre. Para lhe dar o meu *twist*, o meu toque criativo, começo por selecionar as batidas, as linhas de base e misturo tudo para tornar um clássico em algo atual e levá-lo ao futuro», diz o mestre Will.i.am. Ola Persson dá-nos a perspetiva com NESCAFÉ® Dolce Gusto®: «Como se mistura e funde tudo é o que faz a diferença. É como crio cafés originais com aromas e sabores ricos e é como levo o café a outro nível».



MÚSICOS PORTUGUESES MARCAM O RITMO

Em Portugal, a data de lançamento da ação «Só a criatividade pode reinventar um clássico» (1 de setembro) foi celebrada de modo especial. Alguns dos nomes mais sonantes da música nacional reuniram-se, em Lisboa, para saborearem os *cocktails* do barista Ola Persson, que escolheu a capital portuguesa para assinalar o início da campanha.

Jorge Palma, Luís Represas, Wanda Stuart, Miguel Ângelo, Mafalda Arnauth, Olavo Bilac, Miguel Gameiro e Tozé Brito (na foto) foram alguns dos músicos a juntarem-se à festa e a mostrarem a criatividade, reinventando num divertido vídeo o clássico *(Sittin' On) The Dock of the Bay*, de Otis Redding, tal como Will.i.am fez.

O evento prosseguiu com um *workshop* exclusivo de Ola Persson, com todos os presentes a vibrarem com os deliciosos *cocktails* de café inventados e reinventados pelo barista.



FUTEBOL EM FAMÍLIA COM NESTUM E A ESCOLINHA DO FIGO

NESTUM e a Escolinha do Figo juntaram-se para desafiar as famílias portuguesas a adotarem estilos de vida saudáveis, no âmbito da iniciativa «NESTUM e o Futebol». No Centro Desportivo do Jamor, centenas de crianças e respetivas famílias participaram em atividades físicas de grupo, com dicas de treino preparadas por Luís Figo e sugestões sobre nutrição fornecidas pela Nestlé. Os vencedores receberam diferentes brindes e um ano de treinos grátis n'A Escolinha do Figo.

Antes desta atividade, um passatempo promovido no Facebook permitiu aos Consumidores de NESTUM habilitarem-se a ganhar prémios semanais durante oito semanas: uma PlayStation 4, uma subscrição PlayStation Plus, dois Jogos Pro Evolution Soccer 2016 e aulas n'A Escolinha do Figo.

Outra das ações deste verão foi o «Torneio NESTUM PlayStation®», com um *playoff* final de 32 jogadores. O vencedor ganhou uma viagem à GamesCom 2016, em Colónia, na Alemanha, para duas pessoas.

PAULETA AZORES SOCCER CUP



ANestlé esteve ativamente envolvida na IV Edição da Pauleta Azores Soccer Cup Sub13, que decorreu no Complexo Desportivo Pedro Pauleta, em Ponta Delgada. A competição, ganha pelo Futebol Clube do Porto, contou com diversas equipas nacionais e estrangeiras (Espanha, França e Estados Unidos). Da participação da Nestlé em vários momentos do evento, destaca-se o fornecimento de lanches aos atletas. «Seria uma despesa considerável a juntar a tantas outras que temos na organização deste nosso torneio, se não tivéssemos a ajuda imprescindível da Nestlé», declarou Pedro Pauleta.

A Companhia esteve ainda em permanência na Zona VIP com um *Stand Prestige* NESCAFÉ® Dolce Gusto®. Todo o espaço do estádio foi decorado com mesas, cadeiras e guarda-sóis de gelados. A cerimónia de entrega dos prémios também contou com um momento especial Nestlé, com a oferta de uma lembrança a todos os atletas.

TODOS LIGADOS COM BUONDI

Amarca BUONDI manteve os portugueses ligados, em pleno areal, em 30 praias de todo o país. Desde a Amorosa, em Viana do Castelo, à Praia Verde, no Algarve, passando pela Foz do Lizandro, Baía de Cascais, Troia e Arrifana, os BUONDI *Hotspots* foram colocados para proporcionar *wi-fi* gratuito e recarregar os dispositivos eletrónicos, como telemóveis ou *tablets*, através de ligações alimentadas com energia solar.

No âmbito do Memorando de Entendimento entre a Nestlé e o Instituto de Socorros a Náufragos, BUONDI desenvolveu também a campanha de sensibilização «Expressa-te em Segurança», destinada às crianças. Esta iniciativa visou sensibilizar a população para a vigilância permanente das crianças e os cuidados a ter com a exposição solar. Das inúmeras atividades

desenvolvidas ao longo do verão, destacam-se igualmente os novos postos de vigia/cadeiras, que contribuíram para um melhor desempenho dos nadadores-salvadores.



BUONDI E MCNAMARA GERAM ONDA DE SORRISOS NAS PRAIAS PORTUGUESAS



As Buondi Surf Sessions, lideradas pelo surfista norte-americano Garrett McNamara, fizeram a alegria de centenas de crianças e jovens institucionalizados e com necessidades especiais que, pela primeira vez, tiveram oportunidade de pôr-se em cima de uma prancha para surfar... e sorrir.

Garrett McNamara levou uma onda de alegria às praias portuguesas com a segunda edição das *Buondi Surf Sessions*. O conhecido atleta norte-americano que, em 2013, surfou a maior onda do mundo (30 metros) no Canhão da Nazaré, em Portugal, percorreu o país para ensinar centenas de crianças e jovens a experimentar as sensações desta modalidade.

Após um ano de projeto-piloto, a segunda edição das *Buondi Surf Sessions* foi mais longe com a parceria com a SURFaddict – Associação Portuguesa de Surf Adaptado e alargou a oferta das aulas de surf a jovens com mobilidade reduzida.

«Pretendemos criar um movimento que permita às pessoas portadoras de deficiência desfrutarem do mar, proporcionando-lhes maior bem-estar físico e mental, bem como atenuar a barreira da exclusão. Ficamos muito satisfeitos com esta parceria e apoio da BUONDI. É muito bom saber que as marcas

portuguesas apoiam esta causa e nos permitem chegar mais longe e a mais pessoas», refere Nuno Vitorino, Presidente da SURFaddict.

Sob a batuta de um professor muito especial, a lenda mundial do surf Garrett McNamara, as *Buondi Surf Sessions* levaram sorrisos a crianças em praias de todo o país, passando por Carcavelos, Troia, Nazaré, Matosinhos, Figueira da Foz, Ericeira, Sintra, Costa da Caparica e Amado (Aljezur).

Garrett McNamara não esconde a satisfação: «Sempre quis criar um projeto deste género, que me permitisse levar a experiência do surf a quem nunca teve essa oportunidade, em especial às crianças. Espero que este projeto se mantenha por muitos mais anos».

Teresa Roseta, Responsável de Marketing da área de Cafés e Bebidas da Nestlé Portugal, sublinha que «depois do sucesso da primeira edição das *Buondi Surf Sessions*, não poderíamos deixar de dar continuidade a este projeto que proporciona mais uma ex-

periência única e intensa a muitas pessoas, encorajando-as a viverem, também, de forma intensa e apaixonada».

A marca de cafés torrados da Nestlé está no território do surf desde 1989, data do primeiro campeonato mundial da modalidade realizado em Portugal. Desde então, tem vindo a apostar na criação de laços com a comunidade surfista, através da presença nos eventos mais emblemáticos e da dinamização e partilha de informação e experiências entre os adeptos deste desporto.

O projeto *Buondi Surf Sessions* contou com o envolvimento de 19 instituições, tais como a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Centro Comunitário do Bocage, Obra do Padre Grilo, CERCINA, Lar Girassol, Santa Casa da Misericórdia de Mafra, o projeto Terras d'Art. Esta parceria permitiu a cerca de 400 crianças institucionalizadas viverem uma experiência única. A marca BUONDI e Garrett McNamara ofereceram também nove aulas abertas à população, num total de cerca de 300 participantes.

NESPRESSO: CAFÉ COM IMPACTO POSITIVO

O PROGRAMA *THE POSITIVE CUP* GARANTE QUE, DESDE
O CULTIVO DA PRIMEIRA SEMENTE ATÉ ESTAR PRONTO
A BEBER, O CAFÉ *NESPRESSO* SÓ DEIXA UM IMPACTO
NO AMBIENTE: UM AROMA IRRESISTÍVEL...



P repare a chávena, ligue o botão e saboreie o café de consciência tranquila. A *Nespresso* lançou o programa *The Positive Cup*, com a missão de fazer com que o café deixe um impacto positivo no mundo. A ideia é promover o bem-estar social das comunidades produtoras e preservar os recursos ambientais, desde o grão até à chávena.

The Positive Cup é um programa «inovador e ambicioso», centrado em três pilares de atuação: café, alumínio e clima.

Na área do café, a *Nespresso* já ajudou 63 mil produtores de 11 países (80% dos seus Fornecedores de café) a seguirem métodos sustentáveis e a obterem certificações das organizações internacionais Rainforest Alliance e Fairtrade International. A meta é chegar a 2020 com a totalidade dos Fornecedores abrangidos por este programa.

A Companhia tem vindo também a inovar na melhoria social e económica da vida dos agricultores com a criação de planos de pensões, seguros, aumento das margens de lucro e proteção à volatilidade de preços.

O segundo pilar do programa *The Positive Cup* passa por eliminar todos os impactos negativos das cápsulas de alumínio da *Nespresso*, transformando-as num instrumento de criação de valor.

Em 1991, a *Nespresso* lançou o primeiro sistema mundial de reciclagem de cápsulas, na Suíça. Em 2013, 75% dos invólucros têm novo uso e o objetivo é expandir a capacidade de recolha para 100% e reciclá-los sempre que faça sentido. Além disso, as cápsulas de alumínio virgem passarão a ser produzidas com materiais compatíveis com a nova norma da Iniciativa de Gestão de Alumínio, um programa liderado pela União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais.

Quanto ao clima, a *Nespresso* está empenhada em continuar a reduzir a pegada de carbono e em aumentar a resiliência das propriedades agrícolas às alterações climáticas através de um extenso programa agroflorestal (ver caixa). Tem ainda o objetivo de se tornar numa empresa 100% neutra em relação ao carbono, equilibrando a emissão de gases com efeito de estufa dentro da própria cadeia de valor (método *insetting*).

The Positive Cup é mais do que um programa destinado à fileira da *Nespresso*. A marca espera impulsionar a criação de «um movimento global que leve à mudança radical de mais empresas e governos».

MILHÕES DE ÁRVORES PARA PLANTAÇÕES

A reflorestação das plantações de café é um dos projetos mais ambiciosos do programa *The Positive Cup* e passa por plantar 10 milhões de árvores até 2020, dentro e em redor das áreas de cultivo.

Por um lado, as árvores contribuem para o enriquecimento e regeneração dos solos e da biodiversidade; por outro, podem trazer novos produtos e benefícios para os produtores.

Mais árvores geram propriedades mais valiosas e maior diversidade de produtos como frutos, madeira e lenha que podem ser comercializados.

O programa de reflorestação da *Nespresso* pretende, assim, tornar as áreas de cultivo mais resistentes às alterações climáticas, contribuir para a redução da pegada de carbono e criar novas fontes de rendimento para os agricultores.



ALIANÇA DE CAMPEÕES NA LUTA CONTRA O DESPERDÍCIO ALIMENTAR

O CEO DA NESTLÉ, PAUL BULCKE, REFORÇOU O COMPROMISSO DA COMPANHIA NA REDUÇÃO DA PERDA E DO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS, AO JUNTAR-SE A UMA NOVA ALIANÇA, A *CHAMPIONS 12.3*.

Unindo diretores, políticos, líderes de instituições globais e da sociedade civil, esta aliança pretende acelerar o cumprimento do ponto 12.3 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Este procura reduzir para metade o desperdício de alimentos *per capita*, assim como diminuir a sua perda, até 2030.

«Estamos orgulhosos de fazer parte da *Champions 12.3*. Estou convencido de que ao trabalharmos juntos podemos desenvolver soluções eficazes para reduzir a perda e o desperdício de alimentos», afirma Paul Bulcke. O responsável considera fundamental a exis-

tência de ações ousadas: «Assumimos o objetivo de não enviar resíduos para eliminação em todas as nossas operações, até 2020. Estas ações beneficiam a Sociedade, ao apoiar o desenvolvimento rural, a conservação de água e a segurança nos alimentos, garantindo também que o nosso abastecimento é mais sustentável».

Os «Campeões» que integram a aliança vão liderar pelo exemplo, ao incentivar o cumprimento do objetivo 12.3, apresentar estratégias de sucesso no combate à perda e desperdício de alimentos e alertar para a necessidade de inovação, investimento e mais informação para atingir esse propósito.



- Cerca de um terço dos alimentos é perdido ou desperdiçado globalmente, representando um custo de 940 mil milhões de dólares por ano.
- A perda e desperdício de alimentos contribuem para cerca de 8% da emissão anual de gases com efeito de estufa.
- *Champions 12.3* pretende inspirar, mobilizar e acelerar o progresso do ponto 12.3 dos ODS definidos pelas Nações Unidas.

CONSUMIDORES REAFIRMAM CONFIANÇA NA NESTLÉ

Há uma década que os Consumidores portugueses elegem os Cereais de Pequeno-Almoço da Nestlé como Marca de Confiança. A Companhia assegura a liderança permanente nesta categoria de produto, merecendo, este ano, a preferência de 53% dos inquiridos do estudo da revista *Seleções do Reader's Digest*.

FRISKIES consagra-se também, pela 14.ª vez consecutiva, como a marca de Alimentação para Animais em que os portugueses mais confiam. O reconhecimento é atribuído por 42% dos participantes no inquérito. O estudo Marcas de Confiança analisa as preferências dos Consumidores, de forma espontânea. Em Portugal, o questionário foi endereçado a 13 200 assinantes da revista.



NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® DROP KRUPS®: A MELHOR ENTRE AS MELHORES



A máquina NESCAFÉ® Dolce Gusto® Drop KRUPS® foi distinguida com o prémio *Red Dot: Best of the Best*. O seu *design* inovador e de elevada qualidade valeu-lhe o reconhecimento numa das mais conceituadas competições internacionais – o *Red Dot Design Award*.

A categoria *Product Design* é uma das mais concorridas, tendo o júri avaliado mais de quatro mil equipamentos. Na apreciação são considerados critérios como a inovação, funcionalidade, qualidade e ecoeficiência.

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® Drop KRUPS® é inspirada numa única e simples gota de delicioso café. Apresenta uma forma elegante e fluida, depósito de água escondido e uma inovadora tecnologia sensível ao toque que

proporciona uma experiência única e intuitiva. Estas características tornam-na pioneira de uma nova geração de máquinas automáticas.

Este é o terceiro ano consecutivo que máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® KRUPS® recebem prémios internacionais de *design*.

A OPINIÃO DO JÚRI

«A DROP incorpora um *design* jovem para casas modernas. Apresenta uma linguagem de *design* sensual única na sua forma, na medida em que é simples, clara e distinta. O modo como esta máquina integra o depósito de água na base é fascinante. Este dispositivo é de utilização intuitiva e extraordinariamente conveniente. DROP significa o simples prazer de beber café.»



VALOR PARTILHADO FAZ A DIFERENÇA



LÍDER DAS EMPRESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO

Os Consumidores portugueses elegeram a Nestlé como a marca com melhor reputação na edição de 2016 do Marktest Reputation Index. O estudo da Marktest tem como objetivo medir a reputação das marcas junto da Sociedade, monitorizar a sua evolução e comparar com outras marcas concorrentes e de outros sectores de atividade.

O Marktest Reputation Index avaliou 143 marcas em 23 categorias de produto, com

base em cinco critérios de análise: confiança, familiaridade, admiração, imagem e a capacidade de «passar a palavra» entre os Consumidores.

Além de ocupar o primeiro lugar no *ranking* geral, a Nestlé lidera a tabela das marcas mais familiares para os Consumidores portugueses. A Olá e a Mercedes completam o pódio das marcas com o índice de reputação mais elevado.

NO **TOP-3** DAS EMPRESAS MAIS ATRATIVAS PARA TRABALHAR

Os portugueses consideram a Nestlé a terceira empresa mais atrativa para trabalhar, de acordo com o Randstad Award, o maior estudo independente de *employer branding*, desenvolvido pelo ICMA Group para a Randstad.

No *top-20*, a Nestlé surge com 64,19% das referências, o terceiro lugar entre 157 empresas identificadas. Por atributos, a Companhia conquista a segunda posição em sete dos dez atributos indicados no estudo: saúde fi-

nanceira, segurança de trabalho a longo prazo, oportunidade de progressão na carreira, gestão sólida, bom ambiente de trabalho, equilíbrio entre a vida profissional e pessoal e responsabilidade social e ambiental.

A Nestlé é a mais atrativa na perceção dos inquiridos do sexo feminino e a primeira escolha para os licenciados e outros graus académicos superiores.

O *top-20* do estudo é liderado pela TAP (67,21%), seguido pela Delta Cafés (66,03%).

A Nestlé é a primeira empresa do sector de alimentação e bebidas e a quinta do *ranking* geral na lista «Mudar o Mundo». Publicada pelo segundo ano, a lista distingue as 50 maiores empresas do mundo que estão «a fazer bem, fazendo o bem».

De acordo com a revista *Fortune*, «a comida é mais do que apenas comida quando é enriquecida com nutrientes aos quais, de outra forma, milhares de milhões de pessoas não teriam acesso. Dado o alcance da maior empresa de alimentação e bebidas do mundo, todas as ações (reportadas no seu *Relatório de Criação de Valor Partilhado*) fazem a diferença».

Iniciativas incluídas na Criação de Valor Partilhado da Nestlé, como o enriquecimento de alimentos com nutrientes feitos à medida de mercados específicos – a Nestlé introduziu ferro nos cubos MAGGI para ajudar a combater a anemia no continente africano, por exemplo –, foram determinantes para esta distinção.

A FARINHA LÁCTEA QUE MUDOU O MUNDO

A história da Nestlé começa em 1866, quando a empresa Anglo-Swiss Condensed Milk abre, na Suíça, a primeira fábrica de leite condensado da Europa. Um ano depois, Henri Nestlé inventa a *Farine Lactée* (Farinha Láctea) que salva a vida de inúmeros recém-nascidos sem possibilidade de serem amamentados. Além do talento para a ciência, Nestlé revela-se um mestre em *marketing*, percebendo, desde logo, a importância de criar uma marca. Adapta o brasão da família (um ninho – *Nest*) e cria o logótipo que ainda hoje é associado à marca.

Em 1905, a empresa de Henri Nestlé funde-se com a Anglo-Swiss, formando o que hoje é o Grupo Nestlé: a maior Companhia mundial de alimentação e bebidas, com presença em 189 países, 335 mil Colaboradores e um volume de negócio global de 88,8 mil milhões de francos suíços.

Ao longo destes 150 anos, a Nestlé tornou-se, muitas vezes, num agente de mudança: transformou radicalmente a forma como preparamos e tomamos o pequeno-almoço e o lanche, como bebemos café ou como fazemos uma pausa. Tornou as nossas refeições não só mais nutritivas como cientificamente mais avançadas.

Século e meio depois da primeira lata de leite condensado e da famosa papa, o portefólio da Nestlé abrange desde papas, chocolates, cafés, bebidas, iogurtes, culinários, gelados, entre outros produtos, incluindo alimentos para animais de companhia e artigos de cosmética. No entanto, há pilares que resistem ao tempo, tais como os ideais do fundador, que defendia que «o desenvolvimento de um negócio só faz sentido se contribuir para melhorar a vida das pessoas».



1866

Dois norte-americanos criam a Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Em Cham, na Suíça, constroem a primeira fábrica europeia de leite condensado.

1904

A Nestlé começa a vender chocolate, ao assumir as vendas e a exportação da Peter & Kohler.

1867

Henri Nestlé lança a *Farine Lactée* (Farinha Láctea) em Vevey, na Suíça. Nestlé combinou o leite de vaca, com farinha de trigo e açúcar e desenvolveu um produto salva-vidas para bebés que não podiam ser amamentados. Mais tarde, seria rebatizada como CERELAC.

1905

A Anglo-Swiss e a Nestlé fundem-se para formar a Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company. Têm mais de 20 fábricas e uma rede comercial que abrange África, Ásia, América Latina e Austrália.

1868

Henri Nestlé é um dos primeiros fabricantes a construir uma marca associada a um logótipo. A partir do brasão da família onde figurava um pequeno pássaro num ninho, numa alusão ao apelido Nestlé (pequeno ninho), acrescentou três aves a serem alimentadas pela progenitora, criando um elo visual entre o seu nome e a nutrição infantil.



1923

Constitui-se a Sociedade de Produtos Lácteos, Lda., tendo como principal empreendedor o Prof. Egas Moniz. É iniciada a construção da primeira fábrica portuguesa de leite em pó simples em Santa Marinha de Avanca, concretamente no Lugar de Pensal (que viria dar nome a uma farinha de pequeno-almoço e a uma bebida de cereais). É o embrião da Nestlé Portugal.



1875

Henri Nestlé vende a sua empresa e fábrica em Vevey a três empresários locais.



1947

A Nestlé & Anglo Swiss Milk Company funde-se com a empresa suíça ALIMENTANA, que produz sopas MAGGI, caldos e temperos, e é renomeada Nestlé ALIMENTANA.

QUEM ERA HENRI NESTLÉ

Henri Nestlé nasceu em 1814, na Alemanha, oriundo de uma família burguesa de vidraceiros. Foi o 11.º de 14 filhos, mas apenas três chegaram à idade adulta. O próprio Henri casou e, embora nunca tenha sido pai, o então jovem assistente de farmácia era particularmente sensível aos elevados índices de mortalidade infantil da época.

Em 1867, Henri muda-se para a Suíça. Abre o seu primeiro negócio em Vevey, onde é hoje a Sede mundial da Nestlé. Empreendedor, desenvolve numerosos produtos sem grande êxito, mas evoluindo sempre

com os insucessos até a sua oportunidade chegar com um produto lácteo. Desde 1861 que se encontrava a desenvolver um produto de substituição do leite materno: a *Farine Lactée* (Farinha Láctea), uma papa de farinha de trigo, açúcar e leite de alta qualidade. Em 1867, a fórmula é testada num bebé prematuro sem perspectiva de sobrevivência. O bebé recupera graças à «farinha milagrosa», a boa nova espalha-se e as encomendas disparam. Nascia, assim, aquela que se tornaria na maior empresa de alimentação e bebidas do mundo.



1960

Rápido crescimento com a entrada em novas áreas de negócio, como os alimentos congelados, permitindo expandir os seus negócios tradicionais de leite, café e alimentos enlatados.



1986

Nasce a Nespresso, com uma ideia simples: permitir que qualquer pessoa possa tirar um café tão perfeito como o de um barista profissional.



1977

A Companhia é renomeada Nestlé, S.A.

1981

A Nestlé é uma das primeiras empresas a aplicar o código da Organização Mundial da Saúde sobre substitutos do leite materno em todo o seu negócio.

1985

A Companhia compra a marca FRISKIES e entra no negócio de alimentos para animais de companhia.



2010

No âmbito da sua abordagem de Criação de Valor Partilhado, a Nestlé lança o Nestlé Cocoa Plan e o Nescafé Plan para desenvolver cadeias de fornecimento de cacau e café sustentáveis. O objetivo é melhorar as condições sociais nas comunidades agrícolas e garantir a sua rentabilidade.



2011

São criados o Nestlé Health Science e o Instituto de Ciências da Saúde da Nestlé, tendo em vista a investigação científica para o desenvolvimento de produtos nutricionais destinados à prevenção e ao tratamento de patologias crónicas.

2016



LANCHES SAUDÁVEIS E IRRESISTÍVEIS

Preparar lanches saudáveis para os seus filhos levarem para a escola é um quebra-cabeças diário? No final, os petizes chegam a casa com a lancheira intacta porque preferiram experimentar as bolachas do amigo? Então, estas dicas são para si.

São inúmeras as dificuldades em conseguir preparar diariamente refeições saudáveis, apetitosas e imaginativas o suficiente para despertar o apetite das nossas crianças. Então, se estas refeições forem de fácil preparação, melhor. Os adultos agradecem. A pensar em tudo isto, a Nestlé e a *blogger* Susana Machado (www.suvellecuisine.com) decidiram dar uma ajuda e apresentam dicas e sugestões de pequeno-almoço e lanches saudáveis, refeições essenciais para as crianças em idade escolar.



5 DICAS PARA LANCHES SAUDÁVEIS

1. COMPLETOS, VARIADOS E EQUILIBRADOS

- O valor calórico ideal deve situar-se entre as 100-150 kcal;
- Conter uma elevada densidade nutricional, *i.e.*, relação entre nutrientes reguladores vs. calorias;
- Incluir vitaminas e minerais, garantindo energia, hidratação e contribuindo para um dia equilibrado;
- Incorporar alimentos de, pelo menos, dois grupos da Roda dos Alimentos e água;
- Porções ajustadas às necessidades da criança.

2. SAUDÁVEIS MAS IRRESISTÍVEIS

- Apresentar os alimentos de forma criativa, pois favorece o seu consumo;
- Potenciar a experiência dos sentidos, através da cor, textura, sabor, aroma;
- Colocar as bolachas numa pequena caixa para se manterem crocantes;

- Apresentar os alimentos habitualmente menos apreciados em porções pequenas e com formas divertidas, pois desse modo são melhor aceites;
- Para variar, a água pode ser aromatizada com os sabores mais apreciados, desde que não acrescentem calorias (limão, canela, infusões de plantas, etc.).

3. «DEMOCRÁTICOS Q.B.»

- Envolver a criança na decisão;
- Decidir com antecedência, se possível criando uma ementa semanal de lanches;
- Fazer as compras ou confeção/preparação com a criança.

4. «UM DIA NÃO SÃO DIAS»

- Exceionalmente, o lanche pode integrar alimentos mais calóricos, sobretudo em dias de festa, visitas de estudo, aniversários ou de atividade física mais intensa;

- Bolos ou bolachas caseiros, gelatina ou até pipocas podem ser boas opções para os dias de exceção;
- Da oferta disponível, escolher adequadamente.

5. CUIDADOSAMENTE PREPARADOS E ACONDICIONADOS

- Uma vez que serão consumidos algumas horas após a preparação, há que garantir a segurança alimentar;
- Embalar os diferentes alimentos individualmente;
- Lavar bem a fruta e optar por variedades que não necessitem de preparação ou que não oxidem;
- Garantir a temperatura adequada aos alimentos.

QUADRADOS DE MORANGO E MAÇÃ

Dificuldade: Baixa Custo: Económico Tempo de Preparação: Rápido Doses: 4

- 1 colher de chá de óleo de coco derretido
 - 1 potinho de fruta NATURNES maçã
 - 1/3 de chávena (80 ml) de leite magro
 - 1 colher de sopa (15 ml) de mel
 - 1 colher de chá de canela
 - 2,5 chávenas (250 g) de flocos de aveia
 - 1 chávena (140 g) de morangos partidos em pedaços
1. Pré-aquecer o forno a 180° C e forrar um tabuleiro retangular com papel vegetal.
 2. Numa taça grande, misturar o óleo de coco com o puré de maçã. Juntar o leite, o mel e a canela e mexer até que fique bem incorporado. Acrescentar os flocos de aveia e envolver para que esta mistura fique completamente coberta com o puré. Envolver os morangos, delicadamente.
 3. Pressionar a mistura no tabuleiro e levar ao forno cerca de 15 a 20 minutos. Deixar arrefecer completamente à temperatura ambiente e cortar em quadrados.



Informação nutricional (por dose):

Energia: 281,5 kcal (14%)*

Proteínas: 9,5 g (19%)*

Lípidos: 5,2 g (7%)*

Hidratos de carbono: 48,4 g (19%)*

* Doses de referência para um adulto médio (8400 KJ/2000 kcal).

COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA



A alimentação das crianças é uma preocupação de todos os pais por ser um aspeto crucial para o crescimento e desenvolvimento adequados dos mais pequenos.

Em aulas, as lancheiras criativas, saborosas e com porções adequadas às suas necessidades são uma excelente oportunidade de os ajudar a ter um dia alimentar mais equilibrado. Pão,

barritas ou outros produtos à base de cereais, fruta, leite ou iogurte e água não podem faltar.

Para variar experimentar a receita que lhe sugerimos, preparada com fruta, aveia e sem adição de açúcar nem de gordura. É tão saborosa que vai querer levar também na sua lancheira.

Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

Encontre aqui
outras receitas



TIRE UM NESPRESSO COM O TELEMÓVEL

Já é possível tirar um café sem sair da cama ou ter uma aromática chávina à espera assim que entra em casa. A Nespresso lançou uma aplicação para *smartphone* que permite pôr a funcionar remotamente a máquina de café Nespresso Prodigio.

A Nespresso apresentou, em 2016, a primeira máquina da marca que permite tirar um café remotamente através de uma conexão com o telemóvel. A máquina Nespresso Prodigio está ligada a uma aplicação *Bluetooth* e pode ser comandada à distância para executar uma série de funções: extrair o café, gerir o *stock* de cápsulas e transmitir alertas de manutenção.

É certo que terá de deixar a chávina preparada na máquina ou levantar-se do

sofá para ir buscar o café, mas a aplicação para *smartphone* da Prodigio permite, por exemplo, que defina a hora de preparação, para que mal acorde ou entre em casa tenha um café pronto a saborear.

Esta inovação possibilita ainda que selecione o tipo de café pretendido em cada ocasião: *Ristretto* (25 ml), *Espresso* (40 ml) ou *Lungo* (110 ml). E mais: a aplicação Nespresso controla o *stock* de cápsulas de modo a que saiba exatamente quando deve fazer uma nova encomenda. Com um simples clique, pode repetir a sua última encomenda de Grands Crus ou criar uma nova.

Em termos de manutenção, a aplicação Nespresso indica quando alguma ação é necessária. Irá, por exemplo, receber notificações quando o depósito de cápsulas está cheio, o nível de água é



baixo ou quando é necessário descalcificar a máquina.

A máquina Prodigio está disponível nas marcas Krups e De'Longhi e pode ser emparelhada com dispositivos com *Bluetooth* 4.0. É compatível com sistemas Android 5.0 e superior, versões iOS 8.1 e superior e ainda iPad de 3.ª geração e superior, iPad Air e superior e iPad Mini e superior.

COOL DOG – O GUIA COMPLETO PARA QUEM TEM OU QUER TER UM CÃO



Sónia Miranda e Inês Fonseca, duas amigas veterinárias, uniram experiências e saberes e editaram o *Cool Dog*, um guia completo de dicas e conselhos para tratar dos nossos amigos de quatro patas.

O *Cool Dog* tem prefácio do ator Ruy de Carvalho e da filha Paula de Carvalho, o patrocínio de PURINA® PRO PLAN® e pretende alertar e mudar a forma como tratamos os animais de companhia.

«O amor pelos animais não se resume apenas às festas e carinhos que lhes devotamos. Será sempre necessária uma presença, quase permanente, na sua educação para que cachorros e cães cresçam de forma saudável, felizes e em plena harmonia», afirmam as autoras.

O livro aborda os temas da Alimentação, Higiene, Educação, Atividade Física e Desporto, Viagens, Reprodução e Neonatologia,

Medicina Preventiva, Obesidade, Tratamentos Médicos Simples, Geriatria e Guia de Primeiros-socorros. Pretende ajudar a compreender melhor cada etapa da vida dos animais e os cuidados a ter em cada uma delas. Aqui, encontram-se respostas a muitas questões do dia-a-dia, exemplos e curiosidades, assim como alguns dos perigos que podem comprometer a saúde dos cachorros e dos cães.

Cool Dog tem ainda um papel de responsabilidade social, pois, por cada exemplar vendido, um euro reverte para a Associação Beira Aguireira de Apoio ao Deficiente Visual, uma Instituição Particular de Solidariedade Social com o objetivo de promover o apoio e a integração social, cultural e profissional do deficiente visual. Esta associação tem como principal resposta social a educação de cães-guia para cegos.

A COMBINAÇÃO PERFEITA QUE O VAI SURPREENDER.

CEREAIS
CHOCAPIC



AVEIA
CROCANTE



O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



**Nutrição, Saúde
e Bem-Estar**

Presente em todas as etapas da sua vida, a Nestlé é pioneira na investigação científica, integrando a Nutrição, Saúde e Bem-Estar em todas as suas categorias de produto. A qualidade e a segurança alimentar inquestionáveis, as práticas económicas, sociais e ambientais responsáveis, a aposta no desenvolvimento dos nossos Colaboradores e a orientação para o Consumidor são as linhas que guiam a nossa atuação, partilhando o valor que criamos com os nossos parceiros.



Nestlé

Good Food, Good Life

Nestlé Portugal, S.A. · Rua Alexandre Herculano, 8 · 2799-554 Linda-a-Velha · Tel.: 214 148 500 · Fax: 214 143 700 · www.nestle.pt
Nestlé Serviço ao Consumidor · Tel.: 800 203 591, 08h30 - 20h30, segunda a sábado (exceto feriados) · faleconnosco@pt.nestle.com