



A celebrar com os portugueses



Jacques Reber

O novo Administrador-Delegado
e os caminhos para o sucesso

Sustentabilidade Ambiental

Proteger o futuro fazendo
as escolhas certas

Revista Institucional Nestlé Propriedade Nestlé Portugal S.A. Rua Alexandre Herculano, 8 – 2799-554 Linda-a-Velha, www.nestle.com, faleconnosco@pt.nestle.com Edição: Direção de Relações Corporativas Responsável Editorial: Deolinda Nunes Coordenação Editorial: Marta Amaro 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 Mayence 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 Uma História de que todos fazemos parte

I&D

- 4 O primeiro gelado que se «descasca»
4 Centro de I&D em Singapura
5 Cães seniores... mas com cérebros saudáveis
6 Mais ferro, para o desenvolvimento cognitivo

À Conversa

- 7 Jacques Reber

Produtos

- 11 Mais saborosos e saudáveis
12 Lançamentos

Valor Partilhado

- 18 Voluntariado
20 Serviço ao Consumidor

Reportagem

- 13 Nestlé: 90 anos em Portugal

Mercado

- 22 Market Intelligence

Comunidade

- 25 Cruz Vermelha Portuguesa
26 Carneiro Campos, moageiros por tradição

Sustentabilidade Ambiental

- 28 Compromisso com um futuro melhor

Iniciativas

- 30 *Gender balance*: uma forma de estar
32 O regresso do Bebê Nestlé
33 Programa Escolar de Reforço Alimentar

Efemérides

- 34 NESCAFÉ: 75 anos

Prémios

- 36 Confiança e admiração dos consumidores

Cozinhar é fácil

- 37 Salada de atum fresco salteado

Nestléread

- 38 *Water Challenge*

Vida saudável

- 38 Uma questão de estilo

Resumo da edição

Nos 90 anos da Nestlé em Portugal, olhamos para o contexto social em que surgiu a então Sociedade de Produtos Lácteos, fundada por Egas Moniz, recordamos a história da Empresa, abordamos a evolução das tendências de consumo e apresentamos a visão que alguns dos Colaboradores mais antigos têm da Companhia – João de Castro Guimarães é um desses casos.

Pura coincidência, o 90.º aniversário é também o momento em que a Nestlé Portugal acolhe um novo Administrador-Delegado. À conversa com Jacques Reber, ficámos a par dos desafios que o novo responsável antevê, das prioridades estratégicas, da opinião que tem de Portugal, onde já tinha trabalhado, e também da sua filosofia de vida.

Na vertente da Sustentabilidade Ambiental, focamos atenções nos objetivos ambiciosos com que a Nestlé acaba de se comprometer para os próximos anos.

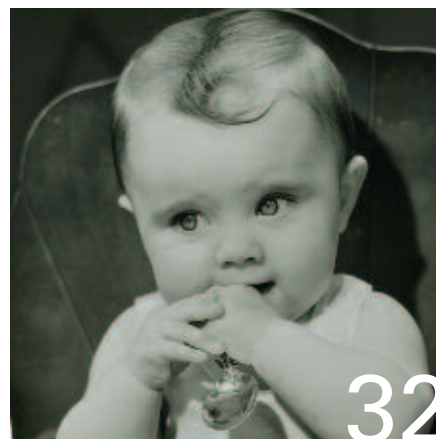
Porque a qualidade dos produtos está diretamente relacionada com a das matérias-primas, aproveitamos para dar a conhecer um dos parceiros responsáveis pelos cereais que estão na base dos nossos produtos: a também histórica empresa Carneiro Campos.

Em maré de aniversários, não esquecemos os 75 anos do NESCAFÉ, a marca que em Portugal pôs toda uma geração a cantar *I Can See Clearly Now, The Rain is Gone*.

Saborear a vida é celebrar os momentos que passamos juntos.

Nota: Revista escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

Relações Corporativas



Uma História de que todos fazemos parte



Deolinda Nunes

A Nestlé está a celebrar 90 anos de existência em Portugal. O momento é especial, porque sentimos que fazemos parte da vida dos portugueses. Ao longo deste percurso, contribuímos para uma alimentação mais nutritiva, para hábitos de vida saudáveis e para o desenvolvimento da economia nacional. Construímos com os portugueses uma relação de confiança que atravessa gerações. Investimos – e continuamos a investir – em parcerias de sucesso, em inovação e no futuro das gerações vindouras.

Nestas nove décadas, a Nestlé, que surgiu pela mão do Professor Egas Moniz para dar resposta a graves carências alimentares no início do século XX, tem sido uma presença assídua na vida dos portugueses. Não só partilhou os momentos mais felizes das famílias – o biberão, a primeira papa, a descoberta de novos sabores –, como assistiu com eles à ascensão e queda de regimes políticos, ao despertar de revoluções, à abertura de novos mercados, à entrada num novo século, a contextos económicos e financeiros desafiantes.

Em todos esses momentos, a Nestlé soube criar oportunidades para evoluir. Desenvolveu produtos adaptados ao gosto e conveniência dos portugueses, inovou, criou hábitos que se tornaram intrínsecos à vida das pessoas. No plano social, fomentou o envolvimento com a comunidade, assumindo uma consciência de dever perante as pessoas e o futuro. Numa perspetiva económica, construiu uma tradição de parceria e bom relacionamento com outras empresas e produtores nacionais desde o primeiro dia, partilhando *know-how* e sinergias e contribuindo para o desenvolvimento do País.

A tradição e a experiência de 90 anos de solidez permitem à Nestlé ser hoje uma Empresa competitiva, estrategicamente alinhada, líder em todos os segmentos em que está presente, próxima das pessoas e socialmente responsável. Uma Empresa com um compromisso de cidadania, de qualidade, de rigor e de transparência, princípios basilares da confiança que os consumidores depositam na Nestlé.

Vivemos atualmente uma realidade caracterizada por consumidores mais informados, mais exigentes e com novas necessidades. É, portanto, mais uma oportunidade para evoluir. A nossa cultura de inovação e a nossa experiência impõem-nos a responsabilidade de responder com eficiência aos novos desafios, de antecipar necessidades e de surpreender. Os consumidores identificam-se com os valores que defendemos – Nutrição, Saúde e Bem-estar – e por isso vale a pena continuar a investir no futuro. Fazemo-lo com a certeza do sucesso que uma história de 90 anos nos permite acreditar.

Obrigada a todos por fazerem parte da nossa História.



O primeiro gelado que se «descasca»

É branco por dentro, amarelo por fora e com uma mão se descasca. Até há pouco tempo, o único sujeito desta adivinha era a banana, mas agora tem um «concorrente». Chama-se Pirulo Jungly e é o resultado de um trabalho de investigação e inovação desenvolvido pela Nestlé com o objetivo de criar um lanche divertido para as crianças.

Um gelado que sabe a banana, parece uma banana e também se descasca como uma banana pode transformar um lanche normal numa refeição divertida. É este desafio que está por trás do Pirulo Jungly, o primeiro gelado de pau que pode ser descascado. «Muitos pensavam que um gelado descascável era algo inalcançável, mas agora é uma realidade», afirma Joana Oliveira Dias, do Marketing Gelados da Nestlé. De tal modo que o produto foi premiado mundialmente pelo seu caráter inovador.

A grande inovação do Pirulo Jungly reside na possibilidade de poder ser comido como uma banana, com a diferença de a casca também ser comestível – aliás, é aí que reside o sabor da fruta. Uma vez retirado o invólucro, «começa-se com uma mordida no topo do gelado e depois vai-se desenrolando em quatro cada uma das partes da casca para, por fim, revelar um núcleo delicioso com sabor a baunilha», explica aquela

responsável. «Isto permite às crianças poderem brincar enquanto comem.» Além de ser inovador, divertido e estimulante, o Pirulo Jungly «não contém corantes nem aromas artificiais».

O Pirulo Jungly resulta de vários estudos realizados na Ásia e na Europa. Foi lançado na Tailândia em 2010 e, posteriormente, na Malásia, nas Filipinas e em outros 11 mercados mundiais, incluindo Itália, Alemanha, França e Espanha. Portugal, que é o terceiro maior consumidor de banana na Europa (15 kg *per capita*) provou o primeiro gelado de pau que se descasca no ano passado, numa altura em que na Tailândia surgia a inovação do sabor a tangerina. Uma alternativa para mercados menos apreciadores de banana, mas mantendo o conceito de lanche divertido. ■

Nova extensão do centro de I&D em Singapura

A Nestlé acaba de ampliar o centro de investigação e desenvolvimento em Singapura, que irá tornar-se o principal centro de I&D a nível global para misturas de café, produtos como NESCAFÉ e MILO e outras bebidas em pó.

A abertura de uma nova extensão deste centro vai permitir aumentar o foco em mercados de crescimento rápido na região da Ásia-Pacífico, ao mesmo tempo que continuará a aposta no desenvolvimento de produtos adaptados ao gosto local em outras partes do mundo onde os produtos Nestlé são comercializados.

O centro, que emprega cerca de cem especialistas de 17 países, de áreas como a engenharia mecânica, química analítica, microbiologia e ciência sensorial, tem como um dos objetivos garantir que a nutrição e a saúde são fatores sempre presentes no desenvolvimento de novos produtos. Associado a essa missão, encontra-se o trabalho de investigação e de-

envolvimento de novas fórmulas, novos formatos e soluções para a redução de açúcar, sal e gordura nos produtos Nestlé, sem comprometer o sabor. Também desenvolve experiências no plano da bio-transformação, que utiliza processos naturais, como a fermentação, para transformar matérias-primas em ingredientes com benefícios nutricionais ou funcionais para os consumidores.

O centro de I&D de Singapura foi criado em 1980, tendo sido o primeiro da Nestlé na Ásia. É um centro de formação global para cientistas e engenheiros alimentares da Companhia. ■



Cães seniores... mas com cérebros saudáveis

E se, de repente, o seu cão começar a perder alguns hábitos ou a quebrar as regras que sempre cumpriu? Pode não ser por «rebeldia», mas sim por esquecimento. Afinal, à semelhança dos outros mamíferos, a função cognitiva dos cães vai-se debilitando à medida que envelhecem. Mas esta tendência pode ser invertida através de suplementação alimentar específica. A conclusão é de um estudo desenvolvido pela Nestlé Purina Research.

Durante oito meses, a Nestlé Purina Research e um grupo de investigadores canadianos estudaram os potenciais benefícios da suplementação alimentar com ácidos gordos de cadeia média em cães com mais de sete anos (consideram-se seniores a partir dos seis anos em raças grandes e dos oito anos em raças pequenas). A partir desta idade, as células do cérebro vão perdendo a capacidade de usar a glicose como fonte de energia, o que o torna mais lento e menos eficiente. Em termos práticos, tal culmina em mudanças no comportamento, nomeadamente desorientação e esquecimento das regras.

Foram avaliados 24 Beagles, divididos em dois grupos – num a dieta foi suplementada com 5,5% de ácidos gordos de cadeia média, que se encontram em alguns óleos vegetais, como o de coco; enquanto o outro foi submetido a uma dieta isoenergética controlada, contendo os mesmos níveis de lípidos, proteínas e hidratos de carbono.

O estudo, publicado no *British Journal of Nutrition*, incluiu uma bateria de testes que incidiram na capacidade de aprendizagem, de atenção e na memória visi-

ospatial. Os resultados demonstraram que o grupo de cães com suplementação alimentar aprendeu mais depressa, cometeu menos erros e habituou-se mais rapidamente a novas situações. Desta forma, confirmou-se a hipótese de que a suplementação com ácidos gordos de cadeia média tem um impacto positivo na função cognitiva dos cães, na medida em que fornece uma fonte alternativa de energia ao cérebro.

Os resultados obtidos levaram a Purina a criar uma fórmula inovadora – PRO PLAN Senior com Anti Age e PRO PLAN Senior Small & Mini com Anti Age – que contém uma mistura única de nutrientes que ajudam a melhorar o estado de alerta e a acuidade mental dos cães. Em nome da qualidade de vida dos nossos amigos de quatro patas e de uma relação perfeita com os seus donos. ■



Mais ferro, para o desenvolvimento cognitivo

O ferro contribui para o desenvolvimento cognitivo normal das crianças, mas nem sempre os alimentos convencionais conseguem dar resposta a esta necessidade. Por isso, a Nestlé desenvolveu um novo leite de crescimento com 21 vezes mais ferro do que o leite de vaca. Porque é de pequenino que se começa uma alimentação saudável.



Sabia que os bebés nascem com reservas naturais de ferro? E que, durante os primeiros anos, devido ao seu rápido crescimento, apresentam necessidades de ferro quase quatro vezes superiores às dos adultos? Trata-se de um mineral essencial para o crescimento e desenvolvimento do organismo, com uma multiplicidade de funções: atua na formação da hemoglobina; transporta o oxigénio para as células de todo o corpo, conferindo vitalidade; e contribui para a produção de vitamina A, fundamental para o desenvolvimento ocular e do sistema nervoso central. Este mineral assume, desta forma, especial importância na alimentação infantil.

Durante a amamentação, nos primeiros meses de vida, é no leite materno que os bebés têm a sua principal fonte de ferro. Entre os quatro e os seis meses, as reservas naturais de ferro começam a esgotar-se e é necessário reforçá-las, seja introduzindo novas formas de leite, seja com diferentes tipos de alimentos. A partir de um ano de idade, é normalmente introduzido o leite de vaca na alimentação,

que, além de não fornecer a quantidade adequada de ferro fornece também uma quantidade elevada de proteínas para os órgãos ainda imaturos das crianças.

Consciente das diferentes necessidades nutricionais em cada etapa de vida, e cumprindo o seu papel de Empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, a Nestlé acaba de lançar um novo leite de crescimento, uma resposta nutricionalmente superior ao leite de vaca: o Nestlé Júnior 1+. Este novo leite contém 21 vezes mais ferro do que o leite de vaca, por dose, e 100% de cálcio para um consumo de referência diário de 500 ml. Sem adição de sacarose e num formato de 700 g, tem como vantagens adicionais o facto de ser mais económico e de ter maior durabilidade após a sua abertura. ■



«Reforçar parcerias é o caminho para o sucesso»



Jacques Reber é o novo Administrador-Delegado da Nestlé Portugal. De origem suíça, conhece bem a Companhia, onde tem feito toda a sua carreira, e o país, onde já tinha sido responsável pelo negócio das águas. Por coincidência, regressa no ano em que a Nestlé Portugal comemora o 90.º aniversário, facto que tem tanto de responsabilidade como de mais-valia. Os objetivos estão bem definidos: «continuar na senda do sucesso dos antecessores e fortalecer a posição da Companhia». Como? Encontrando um caminho ou construindo um. Este é o seu lema para tudo na vida.

Esta não é a primeira vez que trabalha em Portugal. Como foi a sua primeira experiência aqui?

Estive cá cerca de quatro anos, entre 1999 e 2004, como Country Business Manager no negócio das águas – ainda não era Nestlé Waters Direct. Lancei a marca Acquarel em Portugal. E foi, de facto, uma experiência muito enriquecedora, quer em termos profissionais, quer em termos pessoais.

E alguma vez pensou voltar como Administrador-Delegado?

Nunca pensei nisso, mas sempre sonhei ter a oportunidade de voltar a Portugal, sem dúvida. É um país fantástico para viver. A cultura é muito interessante, as pessoas são simpáticas e a Nestlé Portugal é uma grande instituição, já com 90 anos. Por isso, é um ótimo sítio, tanto em termos pessoais como profissionais.

Antes deste regresso a Portugal, esteve a trabalhar na Roménia. Há semelhanças entre estes dois mercados?

São ambas culturas latinas e os dois países estão a viver um período desafiante. À parte disso, penso que a situação da Nestlé é diferente nestes países. A Roménia é um país em desenvolvimento, com muitas oportunidades de crescimento.

Em Portugal, também há oportunidades de crescimento, mas aqui a Companhia já está muito bem estabelecida. O consumo *per capita* é muito mais baixo na Roménia do que em Portugal, por isso, há diferenças entre um mercado em desenvolvimento e outro já maduro, como o português. No entanto, trata-se da mesma Empresa e é bom ver a mesma cultura, espírito ganhador e pessoas com grande talento em ambos os países.

Portugal está a viver um período de crise. Houve uma quebra de poder de compra, a carga fiscal aumentou, o nível de confiança dos consumidores desceu... Quais pensa serem as principais vantagens competitivas da Nestlé para superar esta situação?

Penso que a Nestlé tem muitas vantagens competitivas. Em primeiro lugar, temos 90 anos de sucesso, o que demonstra, claramente, que as pessoas são competentes e experientes. Temos equipas fortes que nos permitirão reagir à situação. Em segundo lugar, temos marcas fortes e uma posição muito sólida no mercado, que temos vindo a construir ao longo dos anos. Não existe outro produtor presente em tantos segmentos diferentes e com tantas lideranças tão fortes. Isso torna a Nestlé muito especial em Portugal.

O nosso desafio é garantir que continuamos a oferecer produtos que correspondam às expectativas dos consumidores, adaptando a oferta e estando alerta para encontrar oportunidades na crise. Os consumidores estão a mudar os seus hábitos, mas o facto de serem leais à nossa marca é um ótimo ponto de partida para vencermos, mesmo em tempos difíceis. Acredito que temos uma empresa em boa posição para ser bem-sucedida. Precisamos de ser ainda mais flexíveis, rápidos, os primeiros a agarrar as oportunidades e trabalhar lado a lado com os nossos parceiros. Só venceremos se mantivermos o pensamento positivo. Temos a responsabilidade de ser bem-sucedidos, chorar não é solução, temos de agir. Está nas nossas mãos desenvolver uma estratégia vencedora.

As prioridades da Região Ibérica foram lançadas recentemente e estão visivelmente focadas no papel ativo que a Nestlé deverá ter para ajudar os consumidores a enfrentarem este período difícil. Que iniciativas está a Nestlé a levar a cabo nesse sentido?

De facto, trabalhamos para as quatro prioridades – Espírito de Equipa, Crescimento, Eficiência e Nutrição – diariamente. Destaco uma iniciativa, os Produtos de Posicionamento Popular (PPP). Os consumidores estão a comportar-se de forma diferente e, portanto, temos de lhes fornecer produtos adaptados às suas necessidades atuais, garantindo sempre a qualidade que nos caracteriza. Temos ainda de ser competitivos em termos de promoções.

Como Administrador-Delegado da Nestlé Portugal, quais são os seus maiores desafios?

O principal é conseguir acelerar aquilo a que chamamos o nosso círculo virtuoso. É essencial gerarmos poupança e desenvolvermos uma organização eficiente, de forma a reinvestirmos essas poupanças no apoio às nossas marcas, à inovação, para reforçarmos a nossa posição no mercado e obtermos um crescimento rentável. Além disso, também é importante garantirmos inovação suficiente para continuarmos a ter uma oferta bem adaptada às expectativas dos consumidores.



CARREIRA 100% NESTLÉ

Jacques Reber nasceu e cresceu em Genebra, na Suíça. Aí fez todo o seu percurso académico, após o qual ingressou na Nestlé, em 1990. Começou no Departamento de Auditoria Internacional e depois... percorreu o mundo ao serviço da Companhia. Saiu do seu país-natal para Paris, onde esteve sete anos. Seguiu-se uma primeira passagem por Portugal, durante cerca de quatro anos, após a qual regressou a Paris, mas apenas por um curto período. Posteriormente, rumou ao Oriente, mais precisamente ao Japão. Dois anos depois, voltou a «casa». Mais tarde, dirigiu a Empresa na Roménia e, este ano, cumpriu o sonho de voltar a Portugal. Considera-se um homem privilegiado, a «desfrutar de 23 anos de uma experiência de sucesso, desafiante e extremamente enriquecedora», afirma.



O meu objetivo é, claramente, continuar na senda do sucesso que tem sido construído pelos meus antecessores e fortalecer a posição da Nestlé no mercado português. Como podemos fazê-lo? Como já referi, somos uma Companhia única em Portugal e acredito que temos as melhores pessoas. Temos de trabalhar de uma forma bem alinhada e eficiente, de modo a apoiarmos o desenvolvimento do nosso negócio.

A sua chegada à Nestlé Portugal coincide com o ano em que esta comemora 90 anos. Este é um grande evento. Como está a ser celebrado?

Já fizemos algumas celebrações e temos mais no programa. São 90 anos de sucesso, temos de comemorar! Mas temos também de assumir esta responsabilidade de continuarmos no caminho do sucesso. Temos de agradecer e congratular todas as gerações que passaram pela Nestlé Portugal. As celebrações começaram no início do ano com uma grande campanha para os consumidores. Depois também temos várias comemorações internas – por exemplo, recentemente, atribuímos um dia de folga a todos os Colaboradores, é uma forma de lhes dizer que

todos trabalharam de forma árdua, por isso tirem um dia para desfrutarem do sucesso de 90 anos. Há ainda programas de Customer Relationship Management (CRM) desenvolvidos por diferentes negócios. O meu sonho é que a última celebração seja todos os negócios atingirem os seus objetivos para o ano do 90.º aniversário. Não vai ser fácil, mas podemos fazê-lo.

Que avaliação faz destes primeiros meses de regresso a Portugal?

Em termos profissionais, estou particularmente impressionado com a qualidade das pessoas que temos na Organização: são extremamente profissionais, criativas, rigorosas e têm uma boa perceção do que se passa. Sinto-me confortável para vencer no mercado português e desejo que as pessoas estejam alinhadas com a nossa estratégia: iremos facilmente encontrar um caminho ou construir um novo. Temos capacidade para encontrar novas formas de atingir a nossa meta, de desenvolver o negócio e responder melhor do que a concorrência às expectativas dos consumidores e, se não existir já um caminho, construiremos um novo, somos suficientemente criativos para o fazer. Tenho um *feeling* muito positivo. O ambiente é tão desafiante como es-

perava e apenas reforça o meu apetite para encontrar novas soluções e assegurar que somos suficientemente rápidos para agarrar novas oportunidades. O período difícil irá continuar e é por isso que precisamos de construir uma estratégia a longo prazo, que garanta o sucesso a curto prazo e investimentos de futuro.

Em termos pessoais, é fantástico! É um local que conheço, de que gosto, onde vivi cerca de quatro anos. Foi um sonho voltar e... aconteceu! Portanto, devemos sonhar mais porque, às vezes, os sonhos tornam-se realidade (risos). Eu e a minha família estamos muito felizes aqui. É um país lindo, onde podemos descobrir muitas coisas, com uma cultura fantástica. Também estou feliz por voltar com os meus filhos, que eram relativamente pequenos na primeira vez que vivi em Portugal, por poderem entrar verdadeiramente na cultura portuguesa, que é extremamente rica. É bom estar aqui, as pessoas são muito acolhedoras, sentimo-nos bem-vindos. Acho que os portugueses nem sempre percebem o quão privilegiados são por viverem aqui. Abram os olhos! É um sítio fantástico para viver, de uma forma completa: boa cultura, uma História fantástica, a paisagem é linda, é único!

Quais as principais diferenças que encontra tanto na Companhia como no país neste seu regresso?

Para mim, a cultura do país não mudou muito, o que é bom, pois tenho a certeza de que vamos gostar. Diria que é tão bonito como era antes, as pessoas são simpáticas e encontramos energia positiva, apesar dos tempos difíceis que vivem. Isto é muito encorajador.

Na Nestlé, penso que a maior mudança são mais dez anos de sucesso, ou seja, uma posição ainda mais forte. É verdade que o ano passado foi exigente, mas foi feito um grande trabalho e encontro uma Organização de referência, reconhecida pelos consumidores e clientes. Sem dúvida de que há áreas que temos de continuar a melhorar e vamos fazê-lo, pois sinto que existe compromisso, que as pessoas acreditam que podemos ser bem-sucedidos.

Gostaria de deixar alguma mensagem aos Stakeholders?

Em primeiro lugar, gostaria de dar os parabéns aos nossos Colaboradores. Temos 90 anos de sucesso, precisamos de continuar, temos uma responsabilidade importante, mas sinto que temos tudo o que precisamos para ser bem-sucedidos e conto com os nossos Colaboradores para vencermos.

Para os restantes *Stakeholders*, a minha mensagem é que vivemos um período mais desafiante do que o habitual e, como tal, quanto mais coesos trabalharmos, mais sucesso teremos todos juntos, pois temos um objetivo comum: ser bem-sucedidos em Portugal. É válido para os clientes, para o Estado, para os fornecedores, sindicatos. Temos de aproveitar cada oportunidade para trabalharmos melhor juntos e sermos bem-sucedidos. É nossa responsabilidade, o público espera isso de nós, toda a gente nos está a observar, para encontrarmos uma forma de melhorar a vida do povo português. ■

SEGREDOS DE UMA VIDA FELIZ

Jacques Reber tem 49 anos e afirma abertamente que não tem problemas em dizer a idade, pois considera-se um homem «muito feliz». Tem quatro filhos, «os mais bonitos do mundo», assegura. À parte de Charlotte, que está a estudar na Suíça, Margaux, Nicolas e Thimoté acompanharam o pai na vinda para Portugal. Aliás, todos o têm seguido pelos vários cantos do mundo por onde tem passado, tal como a sua «fantástica mulher», com quem está casado há 22 anos. «Têm sido extremamente corajosos, pois nem sempre é fácil, mas nunca reclamaram, aceitaram sempre o desafio».

Afiança que a família é um dos bens mais valiosos na sua vida e, como tal, Jacques Reber não dispensa tomar o pequeno-almoço com os filhos e a mulher. «Não gosto de acordar em cima da hora, gosto de ter tempo para me sentar com a minha família, é um momento de paz». À mesa não faltam os cereais de pequeno-almoço da Nestlé. Aliás, em casa consome também diversos produtos de culinária da marca e, dependendo da altura do dia, bebe NESCAFÉ Dolce Gusto ou Nespresso. «Só não uso comida de animais, porque não tenho nenhum *pet*», comenta em tom divertido.

Por volta das 7h30, sai de casa e rumo ao escritório, onde não faltam reuniões com as várias equipas. No seu gabinete, aplica uma «política de porta aberta», literalmente. «Quero que as pessoas se sintam à vontade para virem falar comigo sempre que precisarem, não quero que ninguém fique bloqueado por minha causa».



Um filme: *The Blues Brothers*.

Uma música: Sou muito eclético, gosto de tudo – *rock*, música clássica, etc. – e inclusive de descobrir novos tipos de música.

Um sítio para viver: O mundo.

Um sítio para visitar muitas vezes: Suíça.

Uma recordação de infância: A minha família.

Um hobby: Motociclismo.

A maior conquista da sua vida: A minha mulher.

Personalidade: Adoro lidar com as pessoas, trabalhar em equipa, é algo que enriquece a minha vida. Gosto de estar com a minha equipa, com os meus amigos e a minha família. Sou uma pessoa positiva, vejo sempre a oportunidade no meio dos problemas.

As qualidades que mais admira: Integridade.

Os defeitos que mais detesta: Desonestidade.

A melhor parte do dia: Espero que seja o dia todo (risos). Não há uma parte má do dia – começo com a minha família, junto-me à minha equipa e depois regresso para junto da minha família. Às vezes, temos más notícias, alguns momentos difíceis, mas não tenho um mau momento no dia, caso contrário mudo-o.

O pior que pode acontecer: Ver que não vamos atingir os objetivos ou que alguém da minha família não está feliz.

Onde se vê no futuro: Um dia voltarei a casa e espero ter mais tempo para fazer caminhadas nas montanhas e mais motociclismo. Em termos profissionais, vejo-me em qualquer lado onde haja um desafio interessante.

Ídolo: Gandhi.

Um lema de vida: Encontrarei um caminho ou farei um novo.

60/40+: produtos mais saborosos e saudáveis

O atual contexto socioeconómico tem conduzido a uma progressiva mudança dos hábitos de consumo. É vital acompanhar, ainda mais, as preferências dos consumidores. Como? Renovando os produtos e otimizando as receitas. Sempre com superioridade nutricional e os melhores sabores. Para o garantir a Nestlé tem o programa 60/40+.

Passou praticamente uma década desde que o programa 60/40+ foi criado, mas o objetivo mantém-se: melhorar a vida dos consumidores, proporcionando-lhes as melhores soluções tanto em termos de nutrição como de sabor. Atualmente, este projeto integra 18 categorias e está presente em 85 países, entre os quais Portugal (desde 2005).

O programa 60/40+ é único, porque alia a avaliação do perfil nutricional dos alimentos a uma preocupação constante com a preferência dos consumidores em termos de sabor.

Na prática, esta metodologia recorre a três ferramentas-chave:

1. **Teste de preferência do consumidor:** o produto da Nestlé e o seu principal concorrente são avaliados sem que o consumidor saiba qual a marca que está a provar, obtendo Vitória, Empate ou Derrota. O produto da Nestlé ganha se obtiver a preferência de, pelo menos, 60% dos consumidores participantes no estudo.
2. **Análise sensorial:** é realizada por um painel de especialistas e permite obter o perfil dos produtos em análise. Os resultados são cruzados com os do teste de preferência do consumidor, obtendo-se informações essenciais para definir os pontos de melhoria.
3. **Análise nutricional:** é feita a avaliação das características nutricionais dos produtos em estudo, de acordo com um conjunto de parâmetros cientificamente validados, tendo em conta a categoria a que pertencem, os consumidores a que se destinam e as principais questões de saúde pública relevantes em cada mercado.

Esta avaliação consiste num trabalho regular ao longo dos anos e são inúmeros os produtos já testados e retestados em todo o mundo. A seleção é rigorosa e assenta na relevância da marca e do produto para os consumidores, bem como no seu enquadramento na realidade do país, dando pistas para a inovação e renovação das gamas.

O programa 60/40+ assume-se, assim, como uma ferramenta de marketing de valor inestimável, que permite impulsionar o crescimento dos produtos da Nestlé através das suas vantagens competitivas, muitas vezes refletidas nas próprias embalagens. ■

O PROGRAMA 60/40+ EM NÚMEROS

O programa 60/40+ envolve centenas de pessoas qualificadas e seniores em todo o mundo:

- 115 gestores e assistentes diretos;
- 135 nutricionistas espalhados pelo mundo e no Nestlé Research Centre.

Em Portugal, desde a adoção do programa 60/40+, foram realizados cerca de 70 estudos com adultos e crianças.



Toffee Crisp regressa a pedido dos fãs

Os admiradores pediram e a Nestlé satisfaz o seu desejo: o Toffee Crisp está de volta ao mercado. Criado há 50 anos, em Inglaterra, o *snack* que resulta de uma combinação única de arroz tufado, caramelo e chocolate continua a ser o preferido de milhões de pessoas em todo o mundo.

Esta paixão levou à criação de movimentos nas redes sociais em prol do regresso do Toffee Crisp, além dos muitos contactos recebidos no Serviço ao Consumidor Nestlé. Um dos maiores «ativistas» foi o humorista Nuno Markl que, na sua *Caderneta de Cromos*, criou um espaço dedicado a este emblemático produto da Nestlé.



Em Portugal, os números evidenciam a preferência dos consumidores. Para agradecer aos fãs, a Nestlé colocou um *post* no seu Facebook que foi visto por mais de 80 000 pessoas, das quais 3500 fizeram *like* e mais de 1000 comentaram.

Neste regresso ao mercado, a Companhia quer tornar o Toffee Crisp na sua segunda marca de *snacks*. Uma coisa é certa: a esta hora, «alguém, algures está a comer um Toffee Crisp», como diria o seu *slogan* internacional. ■



Sobremesas do Mundo surpreendem num instante

umas vezes por falta de tempo, outras por falta de inspiração, nem sempre é fácil decidir que sobremesa fazer para receber a família ou os amigos. A pensar nessas ocasiões, a Nestlé apresenta uma solução simples, rápida e sofisticada para surpreender aqueles de quem mais gosta com os melhores sabores: as Sobremesas do Mundo.

Originais e sofisticadas, estas sobremesas possuem uma característica única no mercado, na medida em que numa só embalagem contêm uma saqueta com o

preparado para a base e outra com o preparado para o molho ou cobertura.

As Sobremesas do Mundo Nestlé existem nas variedades de *tiramisu* com molho de sabor a licor de Amaretto, *pannacotta* com cobertura de morango e creme caramelo com cobertura de caramelo. Basta juntar leite e natas (NESCAFÉ e biscoitos no caso do *tiramisu*) e em 15 minutos está pronta para ser colocada no frigorífico (cerca de 1h30). O sabor e a textura prometem ser irresistíveis. ■

Massas Finas práticas e económicas

Servem para fazer pastéis, empadas, queijadas e até para rissóis, sejam de carne, camarão ou legumes. São as novas Massas Finas BUITONI, que funcionam como base para os grandes cozinhados. Já cortadas em círculos e prontas a utilizar, podem ser preparadas no forno.

Este novo produto da Nestlé está disponível em dois tamanhos e vem facilitar a vida de quem quer preparar receitas caseiras de forma prática e económica. Assim dá gosto cozinhar. ■



90 anos a saborear a vida com os portugueses



Avanca, 1935

A Nestlé está a comemorar 90 anos em Portugal sob o lema «Saborear a vida é celebrar os momentos que passamos juntos». Ao longo do ano, várias iniciativas marcam a efeméride e reforçam o envolvimento das famílias com os produtos. É tempo de reavivar memórias, feitos e sucessos que inspiram a Companhia a olhar para o futuro.

Quando foi fundada a Sociedade de Produtos Lácteos, Lda., mais tarde Nestlé Portugal, o país vivia o período da Primeira República. A I Grande Guerra tinha terminado cinco anos antes e, à semelhança do resto da Europa, Portugal estava mergulhado numa grave crise económica e financeira. Nesse ano

de 1923, o cenário era de instabilidade política. A população portuguesa rondava os seis milhões de habitantes, assolados por aumentos vertiginosos do custo de vida, principalmente dos bens de primeira necessidade. As condições de alimentação eram deficientes, com graves carências no plano da nutrição dos lactentes, o

que resultava em taxas de mortalidade infantil históricas.

Sensível a estas dificuldades, o Professor Egas Moniz, mais tarde Prémio Nobel da Medicina (1949) e uma das principais figuras da ciência do Século XX, impulsiona a criação da primeira fábrica portuguesa de leite em pó, que seria o

1923

- > Constituição da Sociedade de Produtos Lácteos, Lda., tendo como principal empreendedor o **Prof. Egas Moniz**.
- > Surge em **Avanca** a primeira fábrica portuguesa de leite em pó simples, embrião da atual NESTLÉ PORTUGAL.

1933

- > A Sociedade de Produtos Lácteos obtém o exclusivo da fabricação e venda dos **produtos NESTLÉ**.

1948

- > Início da comercialização dos produtos MAGGI.
- 1954**
- > Surge a marca CERELAC nos rótulos da, até então, Farinha Láctea Nestlé.

1958

- > Início da comercialização de NESCAFÉ.
- > Lançamento do NESTUM Rico em Proteínas, primeiro produto claramente posicionado para o pequeno-almoço.
- 1968**
- > Abertura da **Prolacto** (Fábrica de Lagoa), nos Açores.

1971

- > Lançamento do NESTUM Mel, ainda hoje um sucesso de vendas.
- > Início das atividades da NESTLÉ FOODSERVICES (restauração, pastelaria e vending).

embrião da atual Nestlé Portugal. Em conjunto com outros ilustres, nomeadamente o Eng.º Rodolfo Leipold e o Juiz Artur Valente, fundam a Sociedade de Produtos Lácteos, Lda. em 10 de março de 1923. Segundo a escritura da época, a fábrica foi instalada «num prédio composto de terra lavrada e pinhal sito onde chamam Pensal, no Logar do Mato», freguesia de Avanca.

Além de ser a terra natal de Egas Moniz, Avanca apresentava condições propícias à produção leiteira, que viria a ser escoada pela fábrica. Nessa altura, os métodos de laboração eram artesanais – a energia elétrica só chegaria em 1935. Processos como a refrigeração do leite, por exemplo, eram executados em pleno leito do rio Gonde, que passa pelo meio das instalações fabris.

Progresso e sucesso

Muito bem acolhida por pediatras e dietistas, a fábrica depressa se lançou na preparação de novos produtos. O grande impulso verificou-se em 1933, quando o Professor Egas Moniz obteve para a Sociedade de Produtos Lácteos o exclusivo

de fabricação e venda dos produtos com a marca Nestlé – dos quais, a Farinha Láctea Nestlé, mais tarde conhecida como CERELAC.

Não só Egas Moniz era um seguidor da obra de Henri Nestlé, como na génese de ambas as empresas estava a mesma missão – combater o flagelo da mortalidade infantil –, pelo que as sinergias entre a Sociedade de Produtos Lácteos e a Nestlé eram evidentes. Em sequência, a Fábrica de Avanca foi ampliada e modernizada, o que permitiu o desenvolvimento progressivo de um leque abrangente de produtos. Além de leite em pó, leite desnatado, leite condensado, queijo, manteiga e farinhas, foram surgindo produtos como a MAGGI, o NESTUM, os sucedâneos de café e, muito mais tarde, os cereais.

SABIA QUE...

... Nos anos 30, o leite condensado Nestlé era prescrito pelos médicos como alternativa ao aleitamento materno – na dose de uma colher de sopa de pasta diluída em seis colheres de sopa de água a cada três horas de intervalo, para os recém-nascidos.

... Até aos anos 50, a Nestlé produzia queijo, manteiga e leite da marca PENSAL, que foram descontinuados para aumentar a capacidade de fabricação de outros produtos.

... Na década de 60, CERELAC e NESTUM integravam a gama de produtos dietéticos da Nestlé, juntamente com leites acidificados.



ONDE SE PRODUZ

AVANCA: cereais de pequeno-almoço, como CHOCAPIC e ESTRELITAS, cereais para toda a família como NESTUM e PENSAL, bebidas solúveis, como BRASA, TOFINA e MOKAMBO; leite em pó MOLICO e natas LONGA VIDA.

PORTO: cafés torrados – BUONDI, SICAL, TOFA e CHRISTINA.

LAGOA: leite em pó que incorpora CERELAC e outras utilizações.

CORUCHE: engarrafamento, a partir de nascente própria da água do negócio de Office and Home Delivery da Nestlé Waters Direct.

1973

> A Sociedade de Produtos Lácteos passa a designar-se NESTLÉ PRODUTOS ALIMENTARES, SARL.

1973

> Início do fabrico de NESCAFÉ em Portugal.

1978

> Início do fabrico de produtos culinários (sopas e caldos MAGGI).

1984

> Início do fabrico e comercialização de ultracongelados FINDUS.

> Aquisição da fábrica de chocolates RAJÁ.

1985

> Aquisição da TOFA – Torrefacção de Cafés, Lda.

1986

> Relançamento no mercado de café em grão.

> Novo conceito tecnológico de hidrólise enzimática de cereais surge aplicado aos cereais infantis.

> Lançamento dos cereais de pequeno-almoço.

> Alteração da designação social para NESTLÉ PORTUGAL, S.A.

A Nestlé foi crescendo, recorrendo a aquisições locais e/ou internacionais. Ao longo de 90 anos, evoluiu, expandiu-se para a produção e comercialização de novos produtos e criou marcas que acompanham as famílias há gerações. Soube implementar-se na comunidade, adequando os seus produtos ao gosto dos portugueses e impulsionando a agricultura e a economia. Ainda hoje esse impulso contribui para que a Nestlé fabrique em Portugal produtos únicos – por exemplo, a CERELAC com leite dos Açores, os cereais de pequeno-almoço com trigo do Alentejo e as bebidas solúveis com chicha nacional.

SABIA QUE...

... A marca PENSAL deriva do nome do «sítio de Pensal», local onde foi construída a Fábrica de Avanca, berço da Nestlé Portugal.

... No primeiro ano de atividade da Fábrica de Leite dos Açores, a Prolacto, foram transformados 6,7 milhões de litros de leite em 790 toneladas de pó. Atualmente, a fábrica processa 70 milhões de litros, que dão lugar a dez mil toneladas de leite em pó.

... Na Fábrica de Avanca funcionou uma latoaria, que foi desativada nos anos 80.

... Na zona de Avanca, pelo menos até à década de 70, os agricultores, que não tinham relógio, guiavam-se nas horas pelo toque da Fábrica da Nestlé.

De Portugal para o mundo

A Nestlé que nasceu a vender um só produto tem hoje um portefólio de milhares, desde a nutrição infantil e clínica, bebidas quentes, cafés torrados, achocolatados, chocolates, ultracongelados, culinários, cereais de pequeno-almoço, gelados, águas e alimentação para animais de companhia. No mercado português, tem mais de 90 marcas em 11 categorias de produtos. Possui quatro fábricas e 19 centros de distribuição em todo o país. Emprega 1850 trabalhadores que contribuem para a produção anual de 90 300 toneladas de produtos, uma boa parte dos quais distribuídos pelo mundo. Espanha, Itália, Grécia, França, Reino Unido, Holanda, Rússia, Ucrânia, Roménia, Cabo Verde e Angola são os principais destinos, representando, no seu conjunto, 12,8% do volume de negócios da Companhia. Para o exterior vão, sobretudo, leites, cereais infantis, bebidas, cereais de pequeno-almoço, cafés torrados e alimentos para bebés.

Atualmente, o processo de inovação é uma constante e tem permitido à Nestlé Portugal liderar os *rankings* de preferência do consumidor. E o futuro passa mesmo por promover a inovação, dar resposta a necessidades de alimentação específicas, acompanhar a evolução da esperança de vida, oferecer produtos cada vez mais saudáveis e nutricionalmente equilibrados. Noventa anos depois do primeiro dia, o compromisso da Nestlé enquanto empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar continua a dar significado ao sonho do Professor Egas Moniz. ■

SEDE DA NESTLÉ PORTUGAL

1930 – Rua Ivens

1941 – Rua da Sociedade Farmacêutica

1963 – Rua Actor Tasso

1973 – Rua da Artilharia 1

1994 – Linda-a-Velha

ACONTECEU EM 1923

Janeiro: Grave crise financeira. Falência de cinco bancos em Portugal.
> Nasce o poeta Eugénio de Andrade.

Março: Fundação da Sociedade de Produtos Lácteos, Lda. (mais tarde, Nestlé Portugal).

> O avião brasileiro Santos Dumont visita Lisboa, sendo recebido por Gago Coutinho, Sacadura Cabral e uma multidão entusiástica.

Julho: Morre o poeta Guerra Junqueiro.
> Fernando Pessoa, Raul Brandão, António Sérgio, Jaime Cortesão, Aquilino Ribeiro, entre outros, assinam um protesto político.

Agosto: Nasce o pintor e poeta Mário Cesariny.

Setembro: nasce a poetisa e intelectual Natália Correia.

Outubro: toma posse o 7.º Presidente da República, Manuel Teixeira Gomes.

Dezembro: Morre em Paris o engenheiro Gustave Eiffel.

1987

- > Aquisição da Casa CHRISTINA –Torrefações.
- > Aquisição da SICAL –Torrefações.

1988

- > Aquisição internacional da BUITONI e da ROWNTREE (KIT KAT, SMARTIES).
- > Lançamento da marca FRISKIES, alimentos para animais de companhia.
- > Lançamento dos gelados CAMY.
- > Lançamento dos Sumos de Fruta LIBBY'S.

1990

- > Participação na Sociedade de Águas de Pisões – Moura S.A. (hoje Nestlé Waters Portugal).

1993

- > Aquisição da LONGA VIDA e da BUONDI.

1994

- > Aquisição dos Gelados MOTTA.
- > Lançamento do NESTEA.
- > Inauguração da nova sede em Linda-a-Velha.

1999

- > Lançamento dos cereais líquidos «pronto-a-beber» CERELAC.

Valores que fazem a diferença

Por detrás de cada produto e de cada fórmula Nestlé está um *know-how* assente numa forte tradição de pesquisa e desenvolvimento, investigação científica, tecnologias modernas e uma constante preocupação com a qualidade e o rigor.

Desde a aquisição das matérias-primas até ao produto final, todas as etapas e processos são cumpridos com o máximo rigor, com vista a assegurar produtos de elevada qualidade. Este princípio é um dos pilares básicos da política da Nestlé e para muitos é o maior atributo da Companhia.

José Manuel Carvalho, que trabalhou na Nestlé durante 39 anos, considera que «a qualidade é o grande símbolo da Empresa e tem de ser sempre garantida. Faz parte dos Mandamentos da Nestlé», conforme referiu numa entrevista para a publicação interna *Mundos*. Licenciado em Farmácia, José Manuel Carvalho ingressou na Nestlé em 1965, como estagiário. Foi delegado de informação médica, chefe de laboratório da Fábrica de Avanca, chefe de controlo e qualidade na Fábrica de Lagoa, especialista em normas alimentares e legislação alimentar.

Apesar de já não estar no ativo, não esquece o cuidado que a Companhia dedica na procura de matérias-primas. «Parte-se sempre do princípio de que não há bons produtos sem boas matérias-primas», afirma. Quando trabalhou em Avanca, a sua equipa de laboratório chegava a sair de madrugada para recolher amostras de leite em Vila do Conde e em Leiria e «era a partir das análises feitas no laboratório que se decidia se a fábrica deveria adquirir uma matéria-prima ou não, dependendo da sua qualidade. Se as amostras não correspondessem às nossas exigências, não comprávamos».

Atualmente, não só os fornecedores são obrigados a cumprir rigorosos requisitos de qualidade como, «cada vez mais, processos não diretamente relacionados com o controlo da qualidade da produção estão relacionados com a qualidade percebida dos produtos junto dos consumidores», explica Carlos Ruivo, responsável pela área de Gestão da Qualidade. Exemplo são os serviços na assistência pós-venda ou na distribuição. Numa época em que o fator preço influencia as vendas, a estratégia passa por reavaliar processos e, sempre que possível, eliminar tarefas que não geram valor para os consumidores, «sem nunca comprometer a qualidade dos produtos».

O rigor, a qualidade e a credibilidade contribuem para a confiança que os consumidores depositam na Nestlé. A Empresa faz parte da vida dos portugueses há gerações, provando que as famílias confiam na marca e se identificam com os valores que a Companhia defende: Inovação, Qualidade, Nutrição, Saúde e Bem-estar. Hoje, a Companhia é líder nos principais segmentos em que está presente e uma das mais reputadas do Grupo Nestlé. E os 90 anos fazem-se também com isso. ■



2001

> Lançamento da Nestlé AQUAREL.

2002

> Criação da Nestlé Purina PetCare.

2003

> Celebração dos 80 anos da Nestlé Portugal, o **Presidente da República, Jorge Sampaio, visita a Fábrica de Avanca**.

> Lançamento do negócio NESPRESSO.

> Aquisição internacional do Grupo Powwow e integração no Grupo Nestlé em Portugal da empresa SELDA – Comércio e Representações, Lda.

2006

> *Joint-venture* Lactalis Nestlé Produits Frais para o negócio de iogurtes e sobremesas lácteas. Em Portugal, este negócio é gerido pela Sociedade Longa Vida – Indústrias Lácteas, S.A.

2009

> Abertura da Fábrica da Nestlé Waters Direct, S.A. em Coruche.

2010

> Em Portugal, o negócio de Healthcare Nutrition passa a ter gestão direta através da Nestlé Portugal S.A.

2011

> Lançamento do NESCAFÉ Galão Original.

Um exemplo para todo o mundo



«A Nestlé é um gigante multinacional, mas continua a ser uma Empresa muito querida em Portugal». Esta é a visão de João de Castro Guimarães, uma das pessoas cuja história está intimamente ligada à Companhia. Com quase 35 anos de Nestlé, é hoje o representante da Empresa na direção executiva da GS1 Portugal – CODIPOR, a associação que, há mais de 27 anos, implementou o código de barras em Portugal.

«**C**ompetitividade, poder de antecipação e visão humana» são, segundo João de Castro Guimarães, os três fatores que melhor distinguem a Nestlé. O engenheiro agrônomo que foi chefe de produção, diretor da Fábrica de Avanca e diretor de Comunicação Interna e Relações Corporativas afirma que a Nestlé tornou-se universal «mantendo sempre uma impressão digital muito própria».

Na ótica do homem que na década de 90 dirigiu a fábrica mais antiga da Nestlé em Portugal, a Companhia «tem hoje uma abordagem dos negócios mais global e menos local», o que não impede que, para muitos, continue a ser vista como «uma empresa portuguesa». Um sentimento que estará relacionado com a proximidade com as pessoas e com os grandes investimentos efetuados nas fábricas em Portugal. «A visão local dos negócios transformou-se, formando unidades de produção para dimensões europeias e, em alguns casos, universais». Neste contexto, João de Castro Guimarães destaca a Fábrica de Avanca, «num dos cantos da Europa, a produzir para todo o mundo» como «uma unidade que tem sabido vencer em competição com o mundo Nestlé». Em conjunto com o respetivo centro de distribuição, «*best in class* da Península Ibérica», forma «uma grande unidade europeia».

Mas, para o engenheiro que ingressou na Nestlé como estagiário em 1979, nos Açores, a Companhia continua a ser «uma grande referência que valoriza muito os seus recursos humanos» e essa é uma das suas características distintivas.

Uma vida com a Nestlé

João de Castro Guimarães conhece bem a Nestlé. Começou na Prolacto, em S. Miguel, foi chefe de fabricação de leites e produtos lácteos em Avanca e foi responsável pelo arranque do fabrico do cereal hidrolisado enzimaticamente (CHE), uma inovação que ainda hoje é aplicada em produtos como CERELAC e NESTUM. Ao mesmo tempo, participou no início da produção em Portugal dos cereais de extrusão, as ESTRELITAS. Tudo isto ainda antes

de 1989, ano em que subiu a diretor-geral da fábrica – o terceiro português no cargo, que manteve durante sete anos. «Foi um período muito rico da minha vida, mas dos mais difíceis» afirma. «Especializámos a fábrica, ganhámos volume, modernizámos». Contudo, os primeiros sinais da globalização lançaram-lhe um dos maiores desafios: «Tivemos de dispensar muitas pessoas, trezentas, talvez mais, negociando sempre, sem ter tido uma única greve.» Esta terá sido a mais marcante de todas as experiências e ainda hoje leva o engenheiro a sublinhar «a visão humana que a Nestlé tem em relação aos seus Colaboradores».

No âmbito dos projetos de reestruturação internacional, João de Castro Guimarães, na altura responsável técnico pelo negócio de refrigerados da Nestlé Portugal e Espanha, fez parte do grupo de trabalho que levou a cabo a reorganização europeia do negócio de iogurtes. Em paralelo, liderou o projeto de industrialização do primeiro produto refrigerado probiótico no mercado europeu de refrigerados, o LC1 Go, desenvolvido pela Nestlé Espanha. Já na viragem do século, liderou em Portugal a criação de uma direção de operações «pioneira no mundo Nestlé», que envolvia toda a cadeia de aprovisionamento (desde as compras, passando pela transformação e chegando à distribuição). Em 2004, como *country manager* da Purina, criou um canal de vendas especializado (*petshops* e clínicas veterinárias) que ajudou a que a marca fosse, em 2012, uma das que mais cresceu. Como diretor de Relações Corporativas, coordenou a edição do primeiro relatório de sustentabilidade da Nestlé Portugal, publicado em 2009.

É diretor executivo da GS1 Portugal desde 2010, mas continua a acompanhar o progresso da Nestlé. Acredita que o futuro da Companhia passará pela diferenciação, «desenvolvendo novas fórmulas na área da nutrição». Quanto à Nestlé Portugal, «terá de ser competitiva e marcar o seu papel como até agora», criando projetos diferenciadores, de modo a continuar a ser «um exemplo para todo o mundo Nestlé». ■

Fazer bem, sabe bem

Não é preciso qualquer vocação especial ou atributo específico. Para participar no Voluntariado Nestlé, basta ter vontade. Efetivamente, muitos têm sido os Colaboradores a concretizar o desejo de contribuir para um futuro melhor. Dois anos após o lançamento oficial deste programa, são já 166 os voluntários envolvidos nas iniciativas realizadas pela Nestlé junto da comunidade.

Em 2012, a Nestlé continuou a dar a mão a quem mais precisa através da realização de inúmeras atividades, que se traduziram num total de 772 horas de voluntariado (ver cronologia). E se, por um lado, a sociedade beneficia, por outro, também os voluntários têm tido a possibilidade de viver experiências ímpares e marcantes. Assim o demonstra, por exemplo, o testemunho de Sofia Figueiredo, que participou nas Voltas da Noite: «Senti uma realidade que desconhecia, fez-me pensar e ver a vida em perspetiva». Também o comprovam as palavras de Paulo Pereira, que afirma ter beneficiado de «ensinamentos humanistas que nunca antes tinha tido oportunidade de viver». Por sua vez, João Santos, revela: «Em tão pouco tempo, aprendi tanto com o que vi, escutei, dei e recebi que, garantidamente, me vai ser útil para o futuro. Vi como o pouco é muito; como

o reservar tempo para escutar os outros é importante; como receber e dar um aperto de mão, um abraço ou um beijo significa tanto para as pessoas que contactámos. (...) Despertou-se para algumas realidades e tornou-me muito mais forte».

Este ano, a Empresa pretende reforçar a criação e partilha de valor com a comunidade através do voluntariado, designadamente com a expansão do programa para lá da Grande Lisboa. O primeiro passo nesse sentido foi dado em março, com o alargamento do projeto ao norte. A primeira atividade consistiu numa ação de formação realizada pela coordenadora do voluntariado da Cruz Vermelha Portuguesa, Dulce Simões, dirigida aos Colaboradores da Fábrica do Porto. Em breve, o programa será também estendido aos Colaboradores da Nespresso e da Nestlé Waters Direct naquela região do país.

Fevereiro

Voltas da Noite Comunidade Vida e Paz

Em fevereiro, **28 voluntários** Nestlé participaram nesta iniciativa da Comunidade Vida e Paz, em Lisboa, que pretende ir ao encontro das pessoas sem-abrigo, de forma a criar uma relação de confiança que as motive a mudar de vida. Ao longo de seis noites, os voluntários concederam cerca de **140 horas** à distribuição de uma ceia e de vestuário.

Maré Humana

Esta atividade, promovida pela Associação Bandeira Azul da Europa em coordenação com o programa Eco-Escolas, contou com a participação entusiástica de **7 voluntários** Nestlé, na Praia de Carcavelos e na Praia Grande (Sintra), que doaram **28 horas** por um mundo melhor. A primeira edição da Maré Humana decorreu a 12 de maio, em praias de todo o país, com o objetivo de sensibilizar para a preservação do litoral e para a necessidade de alteração de comportamentos nesse sentido.

Banco Alimentar Contra a Fome

Ao longo de dois dias, **17 voluntários** Nestlé contribuíram com **85 horas** nas manobras de acolhimento e tratamento dos alimentos no armazém principal do Banco Alimentar Contra a Fome, em Lisboa.

Maio



Hospital de S. Francisco Xavier

No âmbito da comemoração do Dia Mundial da Saúde, **12 voluntários** Nestlé «vestiram» a camisola da Cruz Vermelha Portuguesa, entre os dias 18 e 20 de abril, e foram conhecer de perto a realidade do Hospital de S. Francisco Xavier. Durante as **55 horas** doadas, cooperaram em diversas atividades: ajuda nas refeições e distribuição de lanches; encaminhamento e orientação dos doentes pelos serviços do hospital; visitas e apoio aos doentes, especialmente aos que se encontram mais sós e carenciados.



Abril

Dia dos Avós

O Centro Social e Paroquial de São Romão de Carnaxide recebeu **8 voluntários** Nestlé no Dia dos Avós, que distribuíram afeto e dicas para uma vida saudável. Durante um dia, deram assim o seu contributo para a promoção da vitalidade e de um envelhecimento com dignidade e solidariedade.



Julho



Aproveitando as comemorações dos 90 anos em Portugal, a Nestlé irá criar 90 momentos de voluntariado em parceria com as instituições que têm acompanhado o programa ao longo dos anos.

Outro dos objetivos para 2013 é partilhar com os *Stakeholders* internos e externos o contributo da Empresa para e com a comunidade onde se insere. Este é o espelho de uma Companhia que valoriza as relações humanas e a entreeajuda. Afinal, «fazer bem, sabe bem». ■

VOLUNTÁRIOS

66% mulheres

34% homens

VOLUNTÁRIOS COMEMORAM DIA MUNDIAL DA ÁGUA

O programa de Voluntariado Nestlé promoveu, em conjunto com a Nestlé Waters Direct, o *workshop* «Juntos pela Água», a 22 de março, dia que assinala a relevância deste valioso recurso. Em linha com o Projeto WET (*Water Education for Teachers*), um dos mais importantes programas mundiais de educação sobre a água, o *workshop* envolveu cerca de 60 crianças de três Instituições Particulares de Solidariedade Social do concelho de Oeiras. Os voluntários Nestlé desenvolveram diversas atividades e jogos didáticos que, de forma clara e divertida, mostraram às crianças a importância da água no seu dia-a-dia e no mundo.



Dezembro



Banco Alimentar Contra a Fome

A participação nas manobras de acolhimento e tratamento dos alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome, a 1 de dezembro, é sempre uma das ações de voluntariado Nestlé com mais visibilidade. Nesta segunda edição do ano, **9 voluntários** da Empresa doaram **36 horas**.

Festa de Natal com as Pessoas Sem-abrigo da Comunidade Vida e Paz

«Contamos consigo para ser abrigo» foi o lema da Festa de Natal com as Pessoas Sem-Abrigo da Comunidade Vida e Paz, que reuniu **39 voluntários** Nestlé na cantina da Universidade de Lisboa. Esta iniciativa saldou-se na partilha de **169 horas** de conforto físico e emocional com mais de 3000 pessoas sem-abrigo e carenciadas. Durante três dias, os voluntários asseguraram a oferta de uma bebida quente e o apoio a inúmeros serviços (espetáculos, vestuário, calçado, cabeleireiro, saúde, refeições, Loja do Cidadão, apoio jurídico e Espaço Aberto ao Diálogo).



«Apetece-me» Ser Voluntário

No Dia Mundial da Alimentação, **21 voluntários** Nestlé visitaram seis escolas no concelho de Oeiras, onde mais de 240 crianças entre os quatro e os cinco anos aprenderam algumas regras básicas para uma vida saudável. Afinal, é desde pequeno que se devem adotar hábitos alimentares e de atividade física salutar. Esta ação traduziu-se na doação de **42 horas**.



Voltas da Noite Comunidade Vida e Paz

Ao longo de sete noites, **28 voluntários** da Nestlé regressaram às Voltas da Noite da Comunidade Vida e Paz, para colaborarem na distribuição de comida e vestuário aos sem-abrigo de Lisboa. Foram concedidas **192 horas**.

Outubro

Novembro

A arte de «pôr o consumidor com o coração na Nestlé»



Se é verdade que a Nestlé é presença assídua na casa dos consumidores, a realidade mostra que também eles «entram» todos os dias na Companhia. Fazem-se ouvir através do Serviço ao Consumidor. Aí encontram especialistas que procuram esclarecer todas as suas questões, das mais simples às mais complexas. O consumidor é a prioridade deste serviço e conquistá-lo é o seu objetivo.

Surpreender o consumidor, inspirar o negócio e ser campeão na qualidade. São os objetivos que orientam a atuação do Serviço ao Consumidor Nestlé. A equipa que, diariamente, dá resposta às solicitações dos consumidores é constituída por 20 Colaboradores, dos quais 16 em regime de *outsourcing*. Com uma grande diversidade em termos de formação, todos têm um ponto em comum: são especialistas em comunicar e conhecem como ninguém os produtos Nestlé. Existem seis linhas de contacto: Nutrição Infantil, Produtos de Consumo Geral, Purina, Nestlé Health Science, NESCAFÉ Dolce Gusto e Profissionais.

Mas nem sempre foi assim. Teresa Morgado, responsável por esta área, recorda quando o Serviço ao Consumidor foi criado, em 1999. «Não tínhamos competências, tivemos de aprender imenso com o nosso parceiro de *outsourcing*, este era o seu *core business*. Do lado do parceiro, o grande desafio foi aprender o que é a Nestlé, pois pretendemos sempre que se trabalhe em espelho com os princípios da Companhia».

Antes, a resposta aos contactos dos consumidores estava dispersa pelos diferentes departamentos da Empresa, consoante o assunto em causa. Mas já nessa altura as reclamações tinham um tratamento extremamente cuidado, o que ajudou muito na fase de arranque do serviço. «Apanhámos as competências dos colegas das várias áreas que faziam este trabalho e reorganizámos o processo, não sentimos que nos estávamos a lançar num mundo totalmente desconhecido». Ainda hoje a área das reclamações continua a ser a mais reconhecida. «Isto é mérito da Nestlé, faz parte da cultura empresarial, do nosso ADN», afirma Teresa Morgado.

Reclamações, dúvidas e... elogios espontâneos

O Serviço ao Consumidor recebe uma média de 530 contactos por dia, entre reclamações, sugestões, esclarecimento de dúvidas e até aconselhamento. «Às vezes, as mães telefonam-nos para se certificarem de que o pediatra lhes deu a informação correta. Isto é o poder da marca», comenta. Quando não é possível dar

resposta imediata, o assunto passa para *backoffice* e o consumidor é contactado posteriormente, «não tem a sensação de que o telefone está a passar de mão em mão e nunca mais tem a sua informação».

As principais formas de contacto são o e-mail (65%) e o telefone (34%), enquanto as conversas digitais e o correio representam apenas uma percentagem residual (1%). E há quem decida ir pessoalmente à Nestlé. «Houve um senhor que até cá veio com o cão!», conta a responsável. O futuro passa, certamente, pelo atendimento integrado com as redes sociais.

Os motivos de contacto são diversos: Embalagem; Saúde e Nutrição; Alimentar; Não Alimentar (inclui as máquinas NESCAFÉ Dolce Gusto e Purina); Contactos de Negócio; Assuntos Corporativos; Vendas e Distribuição; Comunicação e Marketing. Este último campo, onde se inclui tudo o que é relacional, é o que regista maior número de contactos.

Há quem também contacte a Empresa para fazer elogios (3%). «Não se pense que isto é pouco! Alguém ligar espontaneamente para elogiar é fantástico», enaltece



Serviço ao Consumidor Valor Partilhado

Horário:

Das 8h30 às 18h30 de segunda a sexta-feira.

Os contactos urgentes fora do horário estipulado têm sempre resposta.

Contacto:

E-mail: faleconnosco@pt.nestle.com

Telefone – gratuito:

- Serviço ao Consumidor: 800 203 591
- NESCAFÉ Dolce Gusto: 800 200 153
- Bebé Nestlé: 800 201 937
- Nestlé Purina: 800 207 139
- CENAPRO (Profissionais): 800 207 345
- Nestlé Health Science: 800 208 457

Correio:

Apartado 68 – 2796-901 Linda-a-Velha

Teresa Morgado. «Elogiam os produtos, reconhecem a forma como trabalhámos a reclamação, agradecem donativos... As máquinas NESCAFÉ Dolce Gusto começam a ganhar reconhecimento e as bebidas quentes são um fenómeno recente, quando lançámos o NESCAFÉ Galão Original contactavam-nos só para dar os parabéns. Os nossos consumidores são os melhores do mundo». Embora a Comunicação e Marketing seja a área com mais reclamações, acaba por ser também aquela que conquista a maior satisfação dos consumidores (79%), muito graças ao seu modo de tratamento.

Surpreender sem script

O Serviço ao Consumidor tem evoluído com um desafio sempre presente: o de ter a capacidade para acompanhar o posicionamento e notoriedade da própria marca. A responsável explica: «A Nestlé é muito forte em Portugal e o Serviço ao Consumidor tende a ser comparado à marca, que cria sempre expectativas muito elevadas». Em 2003, quando mediu pela primeira vez a satisfação dos consumidores relativamente a esta área, Teresa Morgado assustou-se com a percentagem de consumidores que afirmavam que «era o que estavam à espera». Afinal, o que as empresas querem é «provocar o “uau”». A luta foi árdua, mas, neste momento, o Serviço ao Consumidor já está numa posição equitativa à da marca.

A responsável defende, desde sempre, que «a gestão da emoção num contacto não é compatível com a utilização de scripts pelo frontline». Uma ideia nem sempre bem aceite no mercado, tendo em conta que os indicadores de desempenho são, tradicionalmente, os chamados KPI de

atendimento (número de chamadas por hora, número de minutos por chamada, filas de espera, chamadas abandonadas). Hoje, Teresa Morgado brinca e diz que «andou adiantada na vida», pois só agora os seus pares começam a concordar com a abolição dos scripts. «Temos de perceber a psicologia de quem está do outro lado e criar uma relação de confiança mútua. É no modo como se faz um contacto personalizado que vamos conseguir pôr o consumidor com o coração na marca».

Outra sofisticação é a inexistência de sistema de resposta interativa de voz (IVR), que, pela escolha de teclas diferentes, permite encaminhar o cliente para os assistentes especializados no assunto que pretende tratar. Ao contrário, o Serviço ao Consumidor Nestlé disponibiliza números próprios diretos para cada linha. «É desta forma que faz sentido trabalhar 2500 produtos que têm posicionamentos diferentes, que se destinam a diversos targets».

Os comunicadores do *frontline* são preparados com treino específico, tendo no ano passado superado as 500 horas de formação. Por um lado, o parceiro em *outsourcing* dá formação em técnicas de atendimento e comportamentais, bem como de liderança (para os supervisores). Por outro, a Nestlé presta formação em termos de produto e de ações publicitárias e promocionais, com o apoio do Marketing e, quando necessário, da área de Nutrição.

Partilhar informação

O *reporting* merece especial atenção, existindo três tipos de relatórios: um quantitativo, enviado diariamente para as Unidades de Negócio e para o Centro na Suíça;

um qualitativo, o *Voice of the Consumer* (VOC), remetido mensalmente para diversos clientes internos; e o *Understand Consumer*, feito com periodicidade semestral ou anual para evidenciar tendências. «Pomos os consumidores na voz do negócio, para que não sejam tomadas decisões que, de algum modo, vão contra o que eles nos transmitem. Inquéritos feitos aos nossos clientes internos revelam que o nosso contributo é da máxima importância para ler as mecânicas das promoções». Não é por acaso que o Serviço ao Consumidor é consultado sempre que é desenvolvida uma ação de marketing e tem representação nas reuniões preparatórias do Master Operation Plan.

A divulgação interna de informação sobre o consumidor tem tido a vantagem adicional de sensibilizar a generalidade dos Colaboradores para tudo o que está relacionado com o consumidor, de forma a darem o seu contributo para o processo de inovação. Este é, aliás, um tema central de debate sobre a evolução dos *care centres*. Num contexto em que as empresas já não possuem toda a informação sobre elas próprias, sobretudo a partir do aparecimento das redes sociais, a questão que surge é «como treinar os comunicadores do *frontline* para que ajudem a alimentar a nossa base de conhecimento. Estas são as pessoas que nos podem ajudar». Este é o futuro. ■

QUALIDADE PREMIADA

O Serviço ao Consumidor Nestlé viu o trabalho da linha NESCAFÉ Dolce Gusto ser reconhecido. Em 2011, recebeu o Troféu Call Center na categoria de Qualidade de Serviço no Atendimento Telefónico, na classe até 50 posições. Um prémio que encheu de orgulho a equipa, mas que surpreendeu Teresa Morgado, de tal forma que fez um discurso «sem script». O prémio é atribuído anualmente pela IFE – International Faculty for Executives.



Ir à mercearia, cozinhar, comer em casa: os costumes antigos da era moderna

Os consumidores estão mais racionais e preocupados em não desperdiçar. Recuperam hábitos do passado, mas continuam a exigir qualidade e novidade. E se antes as opções de compra eram mínimas, hoje as próprias empresas tendem a reduzir portefólio e a adaptar a oferta às necessidades do público. Na edição que comemora os 90 anos da Nestlé em Portugal, olhamos para a evolução das tendências de consumo dos portugueses nas últimas décadas.



Conta-se que quando surgiu a Nestlé Portugal, nos anos 20, os «comerciais» da empresa percorriam Lisboa a vender leite condensado numa carroça puxada por um burro. A população era essencialmente rural, iletrada e com poucas possibilidades económicas. A oferta de produtos manufaturados era quase nula e a alimentação baseava-se em frescos. O acesso a produtos modernos era restrito. Mesmo nos anos 60, não havia centros comerciais, nem hipermercados. O número de multinacionais era reduzido — produtos como a Coca-Cola eram proibidos —, não havia as grandes lojas. A Nestlé era então uma Sociedade de Produtos Lácteos para crianças, leites em pó, farinhas, achocolatados, bebidas de café e café solúvel.

«Em termos sociais, o país era completamente diferente do que é hoje», comenta Paula Duarte, da área de Market Intelligence da Nestlé. A partir do surto migratório dos anos 60, surgem os primeiros cafés e *snack* bares. Maria de Lurdes Modesto ganha notoriedade na TV com os seus programas de cozinha. É então que a Nestlé começa a apostar em produtos manufaturados e culinários. Pela década de 70, lança as sopas e caldos MAGGI, para facilitar a vida às donas de casa, em plena emancipação. Nessa época, também já vende produtos para grandes utilizadores profissionais.

Os primeiros supermercados abrem na década de 70, com a cadeia Pão de Açúcar. A partir de 1974 e, posteriormente, com a entrada na CEE, o paradigma de comercialização mudou. «A facilidade de troca de bens aumentou e surgiu uma sociedade de consumo que não existia», refere Paula Brandão, Market Intelligence Manager da Nestlé. «Deixámos de ir a Badajoz comprar caramelos e Coca-Cola», graceja Orlando Carvalho, que desde a década de 80 já passou por diversas áreas da Companhia, entre as quais a comercial. Na sua perspetiva, foi o aparecimento da grande distribuição e a natural evolução das empresas que alteraram o fenómeno das vendas. A própria oferta da Companhia era «talvez dez vezes menor» do que hoje, apesar do número de pontos de venda ser manifestamente superior.

Este enquadramento levava a que a Nestlé já então fosse uma referência. «A concorrência era menos ativa, nós criávamos necessidades. Até meados da década de 90, não era muito difícil convencer o dono do café, da mercearia ou do armazém de que ele precisava de comprar aquilo que nós precisávamos de vender», refere Orlando Carvalho. Mas se era fácil vender, também é verdade que as exigências em toda a cadeia eram diferentes.

A incessante necessidade de inovar

A concentração da grande distribuição e o surgimento das marcas privadas levaram os fabricantes a reverem modelos de negócios e a inovar. «Antes dos hipermercados, quem morava em Viseu não tinha acesso aos mesmos produtos de quem morava em Lisboa», exemplifica Orlando Carvalho. «A grande distribuição acabou com a assimetria geográfica, criou milhares de postos de trabalho» e contribuiu para o desenvolvimento. «A Nestlé teve um crescimento superior nos últimos 20 ou 30 anos do que até aí. Surgiu a oportunidade de adquirir novos negócios, desenvolver novas categorias e criar novos hábitos e produtos.»

Os consumidores questionam as ações das empresas, exigem qualidade, transparência e esperam que as marcas acompanhem as novas tendências.

O público dispõe hoje de uma oferta abrangente e de áreas especializadas em todos os setores. «Isso deu uma capacidade de escolha que põe à prova as várias empresas», sublinha Paula Brandão. Ao contrário do que se verificava no passado, a fidelidade às marcas é instável. Os consumidores questionam as ações das empresas, exigem qualidade, transparência e esperam que as marcas acompanhem as novas tendências. «Independentemente do atual contexto económico difícil, as pessoas habituaram-se à novidade, têm novas necessidades de consumo». E são as empresas inovadoras que, como no passado, têm essa capacidade de criar novas necessidades.

É neste cenário que se incluem os centros de investigação onde a Nestlé desenvolve produtos específicos, por exemplo, para responder ao envelhecimento da população. E não só, Paula Brandão aponta outras invenções disruptivas que contribuíram para a mudança de hábitos: «A introdução dos cafés em cápsula foi uma inovação “ruturista”; ou o MAGGI Directo ao Forno e, talvez, também os cereais, em termos de uma oferta nutricional equilibrada, sobretudo na perspetiva da preocupação com a obesidade infantil.»

Regresso ao básico

«Formatos maiores para famílias maiores, formatos mais pequenos para quem quer pouco e sempre a mesma garantia de qualidade.» Este é o atual paradigma das empresas preocupadas em responder às novas exigências do mercado. Grandes alterações nos comportamentos de consumo, verificadas sobretudo nos últimos dois anos, indicam que «os consumidores estão mais exigentes, mas as decisões são feitas perante o preço e a oferta que naquele momento é mais adequada a cada pessoa», refere Paula Brandão. «Mais de 50% dos lares estão a comprar menos alimentação e bebida do que nos anos anteriores. As pessoas estão a reduzir e isso é preocupante», acrescenta.



«Assiste-se a um regresso às lojas de proximidade, as pessoas procuram proximidade e preço, que era o que procuravam há umas décadas», observa Paula Duarte. Fala-se do retorno a um padrão de consumo dos anos 60, 70, mas com uma diferença importante: «Não dispensamos algumas coisas, como as novas tecnologias, mas temos comportamentos de poupança, de deixar de comprar coisas já prontas e voltar a fazer em casa», refere Paula Brandão. «As pessoas estão a voltar aos básicos para evitar desperdícios». Mais uma vez, as empresas têm de adaptar-se e a Nestlé está a fazê-lo: «Hoje, o NESTUM deve ter cinco ou seis referências diferentes. Vendemos à meia palete, à palete, à caixa de 12, 24; pacotes de 250 g, 375 g, 750 g», sublinha Orlando Carvalho.

Apesar desta complexidade, as empresas sentem necessidade de racionalizar a

oferta. «Todos os fabricantes têm tentado reduzir o portefólio para facilitar a tomada de decisão dos consumidores e agilizar a relação com a distribuição», afirma Paula Duarte. O desafio passa por ser capaz de estar junto do consumidor e perceber as suas necessidades. «Estar muito atento ao ponto de venda, ao que a concorrência faz e ao que o consumidor procura são os três eixos fundamentais», na perspetiva de Paula Brandão. E a Nestlé, com 90 anos de história, proximidade com o consumidor e reputação, tem sido «um parceiro conhecido e familiar, e isso é uma mais-valia que a torna resistente e presente na mente dos consumidores em fases tão diferentes». ■

COMO A NESTLÉ «REVOLUCIONOU» OS HÁBITOS

A evolução da sociedade, sobretudo no papel das mulheres, fez surgir uma série de produtos que tornassem mais prática a vida feminina. E a Nestlé desde cedo acompanhou essa evolução. «Um dos primeiros exemplos foi o bolo refrigerado», recorda Paula Brandão. «Qualquer mulher que se prezava sabia fazer um bolo, mas já não tinha tempo. E, de repente, a Nestlé lançou um bolo pronto a ser confeccionado, era só deitar na forma e já estava. Foi uma coisa revolucionária.»

Alguns hábitos estão de tal modo enraizados que parecem inatos. Orlando Carvalho destaca, por exemplo, o

dos gelados: «Há 20 anos, quantos de nós consumíamos gelados em casa? O gelado consumia-se no verão, na praia e, eventualmente, quando se ia passear com as crianças.» Essa necessidade foi «criada» com as embalagens de gelado da Nestlé. «E quem é que há dez anos tinha necessidade de consumir um café expresso em casa? Ia beber a bica ao café e até era a forma de socializar. Agora é o contrário. O aparecimento das cápsulas Nespresso criou essa necessidade e hoje, independentemente da marca da máquina e do café, já não dispensamos um bom expresso em casa.»

Voluntariado: Adicionar ideias e multiplicar ações

«Ser voluntário é a forma mais genuína de exercermos o nosso direito de cidadania.

**Construir, além de criar.
É apoiar, além de servir.**

**Adicionar ideias
e multiplicar ações.»**



Expressões surgidas no seio do voluntariado da Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) e que tomamos a liberdade de partilhar com o universo Nestlé, nosso parceiro desde sempre.

A herança histórica, de mais de 150 anos, impele-nos a contornar qualquer obstáculo, já que o sofrimento humano, gerado na Batalha de Solferino e testemunhado por Henry Dunant o levou a reunir pessoas de aldeias vizinhas para socorrer os soldados feridos que jaziam por terra, sem qualquer assistência: primeiros passos do que, hoje, conhecemos como Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho.

Atualmente, 187 Sociedades Nacionais e quase 100 milhões de membros e voluntários constituem o universo global do qual faz parte a Cruz Vermelha Portuguesa, fundada em 1865, por José António Marques, regendo toda a sua atividade pelos Princípios Fundamentais, normas internacionais e orientações estratégicas nacionais.

Por todo o país, as Delegações da CVP representam um meio de aproximação aos cidadãos, acolhendo e encorajando o oferecimento de pessoas que desejem colaborar com a Instituição, registando-se o envolvi-

mento direto de voluntariado a nível dos órgãos sociais: Direção Nacional e Direções das Delegações – cerca de 1500 voluntários e mais de dez mil que se dedicam às várias áreas da Instituição, de forma regular e/ou pontual, de acordo com as suas capacidades e exigência das necessidades.

O voluntariado está, assim, no «coração» do trabalho das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, sendo os voluntários a alma do movimento. A Juventude Cruz Vermelha desenvolve programas e projetos apelativos por forma a manter e aumentar a divulgação da CVP no seio da juventude, desenvolvendo atividades nas áreas da saúde, formação e educação.

O programa «Portugal + Feliz» desenvolve um processo de construção de novas formas de combate aos habituais circuitos de dependência base e o programa «Revive +», além do apoio à população prisional, procede ao desenvolvimento de competências pessoais e profissionais que permitam um regresso a uma liberdade sustentável e compensatória, que previna a reincidência.

Num momento em que Portugal se encontra perante sérias dificuldades de recursos económicos e financeiros, o voluntariado não

será a solução isolada para aliviar todo o sofrimento, mas poderá ser considerado um elemento de vitalização pela partilha de competências e transferência de *skills* essenciais para a harmonização social, nomeadamente, junto de públicos mais vulneráveis.

As capacidades deverão ser partilhadas e postas ao serviço da comunidade, numa perspectiva de cooperação e complementaridade na utilização de recursos, pelo que a nossa Instituição colabora, ativamente, com vários órgãos nacionais e internacionais de promoção do voluntariado, promovendo o alargamento de contactos, conhecimentos e partilha de boas práticas.

A nossa organização está atenta a novas frentes e tendências, respondendo, por exemplo, à integração de voluntariado gerado no interior das empresas, permitindo que novas competências e muitas outras vantagens, difíceis de enumerar, adicionem ideias, multiplicando ações e tornando Portugal mais justo e feliz. ■

Cristina Louro
Vice-Presidente da CVP
Ação Social, Emergência Social
e Voluntariado

Moageiros por tradição, parceiros por afinidade



Quem começa o dia com uma taça de cereais Nestlé talvez não imagine que por trás da sua confeção estão duas empresas quase centenárias. A Nestlé, que este ano chega aos 90 anos, e a Carneiro Campos, com 96, são parceiras há 26 anos. É nas duas fábricas da Carneiro Campos, em Custóias (Matosinhos), que são moídos o trigo e o milho que integram as fórmulas de marcas tão conhecidas como NESTUM, CHOCAPIC, CRUNCH, GOLDEN GRAHMS, ESTRELITAS e tantas outras que fazem parte do nosso pequeno-almoço. E é aí que há 14 anos se processa, exclusivamente para a Nestlé, a farinha destinada às papas dos bebés.

A Carneiro Campos foi fundada em 1917 como empresa 100% familiar, tendo sido adquirida em 2007 pelo Grupo MCFI, que detém igualmente as empresas de moagem Ceres (também parceira da Nestlé) e 50% da Granel. Desde então, passa por um processo de modernização do parque industrial, informatização e melhoramento das infraestruturas, investimentos que visam tornar a fábrica compatível com as atuais exigências de mercado e mais competitiva.

João Monteiro, administrador da Ceres há 22 anos, preside o Conselho de Administração da Carneiro Campos desde 2007 e afirma que foi o portefólio de clientes, o nome que a empresa tinha no mercado e a oportunidade de diversificar a oferta que influenciaram a compra. A Carneiro Campos detém a marca Farifina, destinada à indústria da panificação, e produz sêmolas de milho para utilizações diversas, entre as quais griz cervejeiro. Esta compra permitiu o alargamento do Grupo a novos negócios, como o do milho que fornece à Nestlé para a fabricação dos produtos extrudidos, como as ESTRELITAS. «Foi um desafio grande, porque de milho percebíamos pouco», confessa o administrador, oriundo de uma empresa tradicionalmente ligada à moagem de trigo.

A modernização foi um passo importante para responder ao aumento da produção na fábrica da Nestlé em Avanca, ainda que o incremento das vendas tenha começado três anos antes. Desde 2007, os volumes destinados à Nestlé aumentaram cerca de 30%. A Carneiro Campos fornece cinco referências para Avanca, sendo o produto principal a farinha BTP (baixo teor de pesticidas), destinada ao segmento de alimentação infantil (0-3 anos) da Nestlé.



INFORMAÇÃO GERAL:

Estrutura: familiar

N.º de Colaboradores: 34

Negócio: farinhas de trigo e de milho

Volume de negócios: 24,8 milhões de euros em 2012 (21,8 milhões em 2011)

Dimensão: 280 toneladas de capacidade produtiva diária

Parceria com a Nestlé: desde 1987

«Este fornecimento foi uma das apostas que nos levou a adquirir a Carneiro Campos», afirma o administrador.

As farinhas de alimentação infantil pesam cerca de 30% no volume de negócios com a Nestlé e a previsão é de crescimento. A Nestlé representa cerca de 10% da faturação total da Carneiro Campos, sendo as farinhas de trigo a parte mais significativa – cerca de 85% do volume de produtos. Os restantes 15% correspondem a sêmola de milho.

O desafio da baby-food

Papas como a CERELAC são produzidas com farinhas BTP do Alentejo e de Espanha. É aí que o clima favorece o desenvolvimento do trigo quase sem recurso a pesticidas. «Este produto requer cuidados específicos, o que obriga a algumas salvaguardas. Por isso garantimos origens diferentes, se uma tiver um problema, poderemos recorrer à outra», explica João Monteiro.

Cabe à Carneiro Campos selecionar os agricultores responsáveis pela produção do trigo BTP, monitorizar os processos de cultivo, transportar e armazenar o trigo até ao seu fornecimento. Uma logística que implica elevada capacidade de *stock* e segregação de produto nas várias fases de processamento, para evitar contaminações. «Temos cisternas e transporte alocado exclusivamente a esse tipo de farinha.» A limpeza da linha de produção é realizada com utilização do próprio produto, o que seria inviável numa fábrica de grande produção, devido aos desperdícios que acarretaria.

Tradição e modernidade

Apesar de ser uma indústria muito tradicional, o processamento das farinhas envolve hoje equipamentos que podem ser controlados por uma ou duas pessoas em cada setor por turno. Com a

informatização em curso, na Carneiro Campos as antigas mesas de controlo dividem agora tarefas com novos computadores.

Na zona de moagem, a partir de grandes silos, o trigo passa a alta velocidade por centenas de metros de transportadores e tubagens, é transformado, passando por diversos moinhos de rolos que lhe vão reduzindo sucessivamente a granulometria. Entre as passagens, é peneirado em enormes câmaras que abanam em cadência para que a farinha e o farelo se separem.

Motivada pela aposta da Nestlé nos cereais integrais, a Carneiro Campos tem vindo a investir no trigo integral. Este produto implica uma mudança no processamento (prescinde de algumas peneirações) e requer análises específicas, realizadas no laboratório de apoio à fábrica, onde se testam todas as matérias-primas e a conformidade com o produto acabado.

Na fábrica do milho, o ambiente é idêntico, embora o equipamento tenha de ser mais resistente – o milho é mais abrasivo do que o trigo. A este nível, a nova administração substituiu máquinas antigas por outras recentes e de referência internacional. O milho resulta em granulometrias diferentes, consoante os produtos a que se destina, desde a sêmola para as ESTRELITAS, às farinhas. Todo o processo é automatizado e efetuado imediatamente antes da expedição para Avanca, de modo a garantir que o produto mantém todas as propriedades.

Fator distintivo da matéria-prima nacional

Em resposta ao compromisso assumido com a Nestlé de aumentar a incorporação de matéria-prima nacional na produção, a Carneiro Campos tem vindo a recorrer aos produtores do Alentejo para garantir essa componente. «O facto de estarmos no norte do país obriga a uma gestão muito eficiente da logística associada à compra do cereal, sob pena de aumentar o custo, em particular devido ao transporte», ressalva João Monteiro. «A maior parte do cereal que compramos em Portugal é canalizada para a Nestlé, fruto do compromisso assumido para estimular a agricultura nacional», acrescenta.

A Carneiro Campos também incentiva os produtores portugueses a aumentarem a produção, «às vezes sem grande sucesso», reconhece o administrador. A empresa importa 90% das suas necessidades, pelo que existe ainda uma grande margem de progressão.

O fecho das linhas férreas tem impedido um maior crescimento da produção nacional: «Quando tínhamos comboios, conseguíamos que os cereais chegassem ao norte a preços mais convidativos. As alternativas, nomeadamente o camião, encarecem substancialmente o produto. E uma vez que cerca de 80% da estrutura de custos da fábrica é referente à matéria-prima, não é fácil encontrar soluções que permitam compensar um cereal mais caro», afirma.

«A parceria com a Nestlé, pela segurança que nos transmite, tem-nos ajudado a crescer. O investimento que fizemos tem-se refletido na melhoria dos produtos e no garante da responsabilidade de que estamos acoitados enquanto fornecedores da Nestlé», afirma João Monteiro. Essa mensagem é transmitida ao longo de toda a cadeia interna. «Os nossos trabalhadores conhecem a Nestlé, também enquanto consumidores, e reconhecem a sua imagem de confiança. Por isso, todas as pessoas envolvidas no processo sentem o peso da responsabilidade. Para nós gestores, é uma mais-valia», conclui o administrador da Carneiro Campos. ■

Compromisso com um futuro melhor

A proteção do ambiente faz parte dos princípios corporativos da Nestlé. Água, Desenvolvimento Rural e Meio Ambiente são os três focos da política de sustentabilidade da Companhia. Porque «matérias-primas de qualidade dependem de uma natureza saudável e, para isso, é imprescindível preservar os recursos», como afirma Sandra Saraiva, responsável da Sustentabilidade Ambiental da Nestlé.

A política de Sustentabilidade Ambiental da Nestlé acaba de ser revista a nível mundial, tendo sido assumida como um compromisso pelo CEO da Companhia. Pela primeira vez, esta política é aplicada a toda a cadeia de valor e apresentada como um dos pré-requisitos para a incorporação do espírito de Criação de Valor Partilhado. «Significa proteger o futuro fazendo as escolhas certas, num ambiente onde a água é cada vez mais escassa, os recursos naturais estão sufocados e a biodiversidade está em declínio», escreve Paul Bulcke no seu *Compromisso com as Práticas Empresariais Ambientalmente Sustentáveis*. Para Sandra Saraiva, o facto de o CEO mundial assumir tal compromisso público é um incentivo à continuação do trabalho que a Nestlé vem desenvolvendo ao longo dos anos.

Em Portugal, e em todos os países onde possui fábricas, a Nestlé foi pioneira em proteção ambiental, especificamente no tratamento de águas residuais. «As fábricas eram sempre localizadas junto de rios, por isso começámos muito cedo a construir ETAR», de modo a devolver à natureza

água tratada. A primeira foi na Fábrica de Avanca, há quase 30 anos (1984). Em 2001-2003, a Nestlé investiu no aumento da capacidade de tratamento da ETAR e em 2009 esta infraestrutura foi ligada ao coletor municipal. Atualmente, a fábrica funciona com sistemas fechados, pelo que quase não recorre à água do rio.

A água continua a ser uma das prioridades estratégicas, com objetivos contínuos de redução – que este ano deverão atingir os 10% no conjunto das fábricas em Portugal. Mas não é a única: energia, gases com efeito de estufa e tratamento de resíduos para aterro são outros alvos de investimento. Em 2012, a Nestlé Portugal aplicou 1,47 milhões de euros em projetos que contribuíram para minimizar o impacto ambiental em todas as vertentes. Em 2013, esse investimento deverá atingir os dois milhões de euros.

Referência mundial na gestão da energia

A Nestlé tem como ambição ser uma referência na conservação de energia e ser reconhecida como energeticamente responsável. Nesse contexto, definiu uma pirâmide com três níveis: uso eficiente de equipamentos; processos eficientes e energias renováveis. Fixou objetivos, desenvolveu ferramentas próprias para fazer balanços energéticos aos equipamentos, procurou as melhores práticas nas 12 fábricas do Grupo e estabeleceu orçamentos para projetos de redução de energia. «Nas Fábricas de Avanca e de Lagoa, foram instaladas caldeiras energeticamente eficientes, foram substituídos motores, foi aproveitado e reutilizado o calor residual de determinados processos». Só no ano passado, o investimento nestas duas fábricas ultrapassou os 470 mil euros.

No rumo da excelência energética, a Companhia vai avançar este ano em Avanca com o projeto *Energy Target Setting*, que envolve equipas multidisciplinares incumbidas de observar processos e estabelecer um plano de ação a implementar até seis anos. Esta experiência já



foi feita nas fábricas espanholas de La Penilla e Girona com reduções de consumos a rondar os 10% de energia (eletricidade e vapor) e 15% de água. «Este ano, o objetivo para a Região Ibérica é a redução de 15% de água», revela a responsável pelo ambiente. Seguindo o exemplo de La Penilla, está em curso um trabalho na Fábrica de Lagoa, onde se recorre a água do mar para refrigeração de sistemas, que visa fechar circuitos com o objetivo de deixar de utilizar água do mar e passar a recorrer a água potável da rede.

Em 2012, começou a funcionar em Avanca uma central de cogeração, parceria com a Dalkia, que permite maior eficiência energética, menor impacto ambiental e benefícios económicos. Ao utilizar o vapor da central de cogeração, a fábrica reduz o consumo de energia primária (gás natural). No primeiro trimestre de funcionamento, as reduções superaram os 15% (face a igual período do ano anterior). Este ano, o objetivo é diminuir 3% no consumo de energia, «mas vamos, com certeza, conseguir mais», afirma Sandra Saraiva.

No conjunto das quatro fábricas, a redução do consumo de energia por tonelada de produto acabado reduziu 5% nos últimos cinco anos e 3% entre 2011 e 2012.

SABIA QUE...

... a Nestlé foi pioneira na construção de Estações de Tratamento de Águas Residuais (ETAR) privadas em Portugal. A primeira surgiu na Fábrica de Avanca, em 1984. A nível mundial, as primeiras ETAR da Nestlé surgiram na Ásia.

... em Portugal, todas as fábricas da Nestlé são certificadas em matéria de Ambiente (ISO 14000), Segurança e Saúde no Trabalho (ISO 18000) e Qualidade (ISO 9000).

... em 2010, a Nestlé recebeu o prémio de Empresa Mais Eficiente (energia). «Foi o reconhecimento de um trabalho de anos. Não mudou a nossa postura, porque a eficiência é para nós um fator essencial há vários anos e assim continua», afirma Sandra Saraiva.

Objetivo: zero resíduos

Um dos maiores desafios ambientais da Nestlé é o tratamento de resíduos destinados a aterro, cuja meta é zero resíduos até 2020. «Um desafio enorme», admite a responsável pela Sustentabilidade Ambiental, «sobretudo porque em Portugal as centrais de incineração existentes estão mais vocacionadas para resíduos sólidos urbanos e não para resíduos industriais». No ano passado, a Nestlé conseguiu reduzir a produção de resíduos em 5%. Este ano, o objetivo duplica.

Para atingir a meta de zero resíduos, a Companhia está a trabalhar com outras entidades no sentido de encaminhar os resíduos das fábricas de Avanca e do Porto para produção de combustíveis. «Esperamos conseguir ter alguma fábrica com zero resíduos antes de 2015, é uma ambição», confessa Sandra Saraiva.

Produtos «saborosos, nutritivos e melhores para o ambiente»

Da política ambiental da Nestlé deverão resultar «produtos não só mais saborosos e nutritivos, mas também melhores para o ambiente, ao longo da sua cadeia de valor», segundo o CEO, Paul Bulcke. Para avaliar a eficiência na utilização dos recursos naturais, a Nestlé realiza análises de ciclo de vida dos produtos, o que permite apurar e comunicar as vantagens em termos de redução de CO₂ ou de novos materiais de embalagem. «Vários produtos já foram sujeitos a análise de ciclo de vida, nomeadamente Nespresso e NESCAFÉ Dolce Gusto», revela Sandra Saraiva. Embora para um produto português nunca se tenham feito análises completas de ciclo de vida, foram desenvolvidos estudos que contemplam menos indicadores e que permitem ter bases para mudar o material de embalagem ou reduzir o tamanho da mesma. Como resultado, o leite NIDO e as bebidas solúveis deverão chegar este ano ao mercado com embalagens novas.

Numa sociedade que desperta para a proteção da natureza, «a possibilidade de afirmar que os produtos Nestlé são melhores para o ambiente é um objetivo a longo prazo». Sandra Saraiva acredita que, um dia, este poderá ser mais um motivo para os consumidores escolherem a Nestlé. «Independentemente disso, é importante continuarmos a preservar o ambiente para deixarmos um futuro melhor para os nossos filhos». ■

TRATAMENTO DE ÁGUAS EM PORTUGAL

FÁBRICA DE AVANCA: A ETAR construída em 1984 foi ligada ao coletor municipal em 2009. Atualmente, funciona para pré-tratamento das águas enviadas para o coletor.

FÁBRICA DE LAGOA: ETAR construída em 2009 está em pleno funcionamento. Devolve ao mar a água tratada.

FÁBRICA DE CORUCHE: Uma ETAR compacta funciona para remoção de sólidos e acertos de pH antes de encaminhar as águas residuais para o coletor municipal.

FÁBRICA DO PORTO: não utiliza água no processo de fabrico de cafés torrados, pelo que descarrega diretamente as águas residuais no coletor municipal de Matosinhos.

EFICIÊNCIA AMBIENTAL LOGÍSTICA

A Nestlé estabeleceu limites de emissões de CO₂ para a aquisição de novas viaturas da frota e implementou um programa de condução eficiente. Ao nível do transporte dos produtos, o objetivo é a otimização e gestão das rotas. Fruto destes esforços, entre 2011 e 2012, as emissões de CO₂ no transporte diminuíram cerca de 6,4% por cada tonelada de produto (-10,4% no total).

Gender balance: uma forma de estar

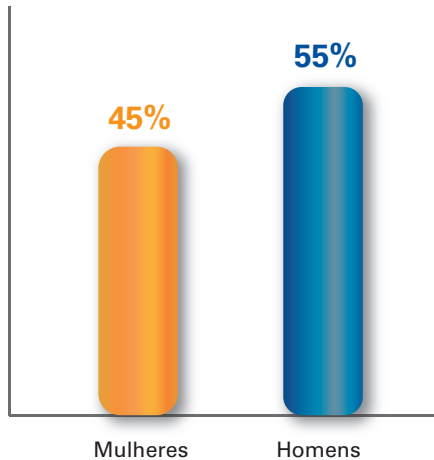
A Nestlé acredita que o segredo da boa *performance* do negócio passa, em grande medida, pela diversidade de talento. Sustenta, por isso, a integração de diferentes formas de pensar – não só pela abertura e respeito pelas outras culturas, mas também pela defesa do equilíbrio entre géneros na Companhia. Se os homens são mais racionais e as mulheres mais pragmáticas, por que não ter o melhor dos dois mundos?



Os números não enganam. Há mais mulheres do que homens com estudos universitários e são elas as responsáveis por 60% das decisões de compra. A existência de mulheres em todos os níveis hierárquicos das organizações passou também a ser um imperativo de competitividade. Na Nestlé, a iniciativa *Gender Balance* surgiu como o reflexo desta evolução. «Se as mulheres são a força de trabalho do futuro e se a maioria dos nossos compradores são do sexo feminino, o que fizemos foi projetar-nos a longo prazo», explica Ana Gomes, Diretora de Recursos Humanos (RH).

Aplicada em Portugal desde 2009, esta iniciativa é hoje inerente à gestão dos Recursos Humanos da Nestlé. Longe de ser uma espécie de movimento feminista ou movido por quotas, o que se pretende é desenvolver uma cultura e condições que proporcionem igualdade de oportunidades, incluindo ao nível da gestão de topo, independentemente do género do Colaborador. Aliás, na Nestlé isto sempre foi uma prática natural. A responsável pelos RH relembra que quando este tema começou a ser trabalhado de forma estruturada já havia quatro mulheres a dirigirem as fábricas da Nestlé no país, ou seja, numa função que, tradicionalmente, é

RECRUTAMENTO NESTLÉ



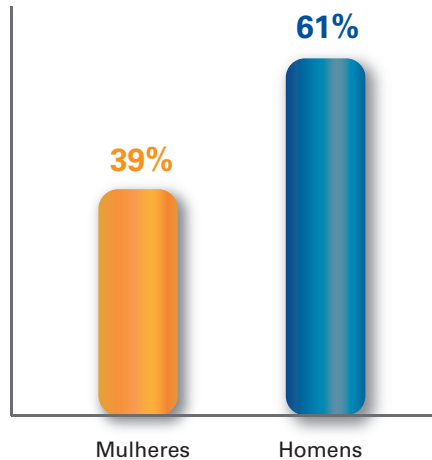
desempenhada pelo gênero masculino. Tal demonstra que o recrutamento é feito com base no talento e a evolução é ditada pelo desempenho.

Um dos benefícios do equilíbrio entre gêneros é o facto de permitir ter equipas com maior diversidade de competências e, consequentemente, uma abordagem mais abrangente. «As mulheres são mais organizadas e pragmáticas, enquanto os homens são mais racionais e vocacionados para o raciocínio numérico. As empresas precisam dos dois, pois as suas características complementam-se. Quanto mais completo for o modelo de gestão, melhor responde às necessidades quer dos consumidores, quer dos próprios Colaboradores», afirma Ana Gomes.

Maior equilíbrio, melhor performance

Atualmente, o recrutamento da Nestlé Portugal conta com 45% de mulheres *versus* 55% de homens. No universo de Colaboradores, 61% são do sexo masculino e 39% do feminino, o que se justifica pelo facto de na Empresa existirem profissões que sempre foram mais associadas ao gênero masculino na área das auto vendas. Trata-se de uma tendência que só muda com o tempo e que se verifica também ao nível das chefias.

COLABORADORES NESTLÉ



As políticas de flexibilidade, que visam o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, têm sido essenciais para a evolução do *Gender Balance*. Neste âmbito, há cerca de um ano foi implementado o horário flexível na Nestlé. Uma medida que abrange, obviamente, todos os Colaboradores, mas que dá às mulheres, em particular, a possibilidade de «conciliarem a sua carreira bidimensional, ou seja, no trabalho e em casa, de forma a obterem a sua melhor performance».

Além disso, em abril deste ano, teve início um projeto-piloto de teletrabalho, que será testado por pessoas de várias áreas, até outubro. Durante seis meses, serão avaliados de forma contínua os pontos fortes e fracos desta nova medida,

que será depois implementada já com os ajustes necessários.

Futuro competitivo

A Nestlé Portugal tem realizado diversos *workshops* sobre *Gender Balance*, com um duplo objetivo: informar os Colaboradores sobre a importância deste tema e perceber como o percebem. Por exemplo, têm sido mostrados casos em que alterações no sentido de um maior equilíbrio entre gêneros nas equipas em alguns países contribuíram para o relançamento de produtos em queda. Facto que, segundo Paula Ribeiro, responsável pela área dos Benefícios, tem surpreendido muitas pessoas.

Estes *workshops* têm vindo a ser ajustados de acordo com o modelo implementado em termos globais e com o *feedback* que vai sendo obtido localmente. No futuro, esta formação passará a ser feita por *e-learning*. «Esta plataforma já existe a nível internacional. Em Portugal, gostávamos que pelo menos 70% das chefias fizessem esta formação», adianta Paula Ribeiro.

Tendo em conta que o capital humano é um fator-chave para o sucesso, a responsável não tem dúvidas de que o equilíbrio entre gêneros na Nestlé se tornará «uma vantagem competitiva no contexto da atração e retenção dos melhores talentos». ■

A Nestlé Portugal é membro do Fórum de Empresas para a Igualdade do Género. A adesão a este acordo, em fevereiro de 2013, traduz-se no compromisso com o desenvolvimento de ações de promoção de igualdade de género na Companhia. Este Fórum é promovido pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) e conta com 21 empresas. Ana Gomes crê que a adesão de «empresas fortes irá tornar o tema premente e atrair mais organizações». Vai ainda mais longe, pois acredita que um dia o *Gender Balance* será parte da legislação laboral. «As leis mudam pela força de acreditar e mostrar que algo faz sentido».



O regresso do Bebé Nestlé

O concurso que eternizou a expressão «Bebé Nestlé» está de volta. Após um interregno de mais de uma década, o formato foi adaptado aos dias de hoje, no mundo digital, mas a essência mantém-se: as mamãs partilham, com orgulho, as fotos dos seus bebés até aos três anos.



O desejo de relançar o Concurso Bebé Nestlé já existia há muito tempo. Concretizou-se no final de 2012 e vai decorrer até novembro de 2013. Uma «iniciativa histórica» que marcou inúmeras gerações de famílias portuguesas e que coincide agora, por um feliz acaso, com o ano em que a Nestlé Portugal comemora 90 anos.

Adaptado aos tempos modernos, o concurso surge no Facebook do Clube Bebé Nestlé. «Pensamos que esta era a melhor forma, pois permite uma enorme interatividade. Em vez de as fotos serem enviadas por correio, as mamãs fazem rapidamente o *upload* na nossa página, podem partilhar com a família e os amigos, votar *online* através de *likes*, o que permite uma maior participação do público e não apenas do júri», explica André Amaro, um dos responsáveis pelo atual projeto. Outra das novidades é o facto de também estar disponível em duas aplicações *mobile*, o que facilita a participação em qualquer lugar, seja através de Android ou de iPhone.

A iniciativa da Companhia «tornou-se viral», afirma Inês Galinha, também responsável pelo concurso. Logo na primeira semana registaram-se 5000 participações, atualmente já são mais de 20 000. A página do Clube Bebé Nestlé no Facebook tinha cerca de 46 000 fãs, hoje ultrapassa os 290 000 e tornou-se a 5.ª no

ranking nacional de alimentação e bebidas. A adesão tem superado as expectativas, muito graças à tradição que esta iniciativa tem em Portugal. «Volta a trazer algo que faz parte da memória dos pais e dos avós».

Embora o concurso ainda vá a meio, já recebeu o prémio de Melhor Projeto Consumer Engagement Europeu da Nestlé.

O rosto de gerações felizes e saudáveis

Todos os participantes recebem um diploma digital e, semanalmente, são eleitos os cinco bebés favoritos, com o maior número de *likes*. Entre estes, o júri elege o Bebé Nestlé da semana, que recebe uma lata de CERELAC Vintage, uma embalagem de CERELAC, um livro de Histórias de Embalar e um Ursinho Azul. Os vencedores semanais serão os finalistas, entre os quais o júri irá escolher o Bebé Nestlé do Ano. Além de receber uma conta poupança no valor de 5000€, será o novo rosto da embalagem da papa que faz parte da vida de muitas gerações.

A primeira edição do concurso foi organizada em 1935 e desde aí que a expressão «Bebé Nestlé» ganhou vida. Ainda hoje é comum ouvi-la quando falamos de crianças felizes e saudáveis. E não haja dúvidas: para a Nestlé, todos os bebés são Bebés Nestlé. ■

PRIMEIRO BEBÉ NESTLÉ TEM 80 ANOS

Horácio Barata foi o primeiro Bebé Nestlé e podemos dizer que conheceu a Companhia assim que nasceu. A mãe faleceu após o parto e o recém-nascido foi integrado num programa da Nestlé que apoiava as famílias mais necessitadas através do fornecimento de leites infantis. O apoio da Companhia a Horácio continuou mesmo após o fim do programa. «Ele tinha uma curva de crescimento ótima e a Nestlé quis acompanhar o seu desenvolvimento», explica André Amaro. O convite para ser a cara da marca num concurso de bebés surgiu quando Horácio tinha três anos. «Foi considerado o protótipo do Bebé Nestlé e tornou-se numa referência». Acabaria por estar sempre ligado à Empresa, não só pela amizade que criou com os responsáveis na altura, mas também porque fez aí toda a sua carreira. Hoje tem 80 anos e, embora esteja reformado há cerca de duas décadas, os laços mantêm-se.

JÚRI

- **André Sardet:** autor da música Bebé Nestlé e parceiro da Companhia;
- **Diana Pereira:** modelo e escritora de livros infantis;
- **Marinela Teixeira:** pediatra;
- **Revista Pais&filhos:** media partner;
- **Elemento da Nestlé Nutrição Materno-Infantil.**

Nestlé e PERA levam pequeno-almoço às escolas

O pequeno-almoço é a refeição mais importante, sobretudo para os mais pequenos. Aumenta o rendimento cognitivo, melhora a atenção e contribui para os bons resultados escolares. Infelizmente, em Portugal milhares de crianças carenciadas começam o dia sem comer. A pensar nelas, a Nestlé associou-se ao PERA – Programa Escolar de Reforço Alimentar.



«O pequeno-almoço deve ser tomado logo no início do dia, idealmente em casa. Mas se as crianças não o tomam, é preferível que comam na escola do que não comam nada.» Quem o afirma é Ana Leonor Perdigão, da unidade de Nutrição, Saúde e Bem-estar da Nestlé, para explicar que essa tem sido a preocupação ao selecionar e reforçar os alimentos que a Companhia oferece no âmbito do Programa Escolar de Reforço Alimentar (PERA). Desde junho do ano passado, altura em que o Ministério da Educação e Ciência lançou a fase piloto do PERA, a Nestlé já colaborou com mais de cinquenta mil refeições e prevê continuar.

Desta forma, a Nestlé, juntamente com outras empresas, autarquias e entidades nacionais, contribui para diminuir deficiências alimentares e nutricionais em crianças, essencialmente com idades entre seis e dez anos. As crianças carenciadas são identificadas pelos diretores de turma numa plataforma *on-line* que funciona desde setembro e que logo nos primeiros dois meses deste ano letivo identificou quase 13 mil alunos em 364 escolas.

«Enquanto empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, somos particularmente sensíveis ao tema do pequeno-almoço e ao facto de se tratar de crianças e por isso participamos», explica Ana Leo-

nor Perdigão. «Temo-lo feito com diversos produtos, nomeadamente CHOCAPIC, NESTUM, farinha PENSAL e IOGOLINOS. Os produtos são disponibilizados no nosso centro de Avanca, onde outros parceiros os recolhem e os fazem chegar às várias escolas em todo o país.»

O objetivo do PERA é incentivar as crianças a tomarem o pequeno-almoço em casa, mas enquanto isso não acontece, a Nestlé prevê continuar a colaborar. «O objetivo é manter o apoio que nos for possível. Aliás, ainda este ano letivo, iremos reforçar este apoio para o 3.º período e também para os próximos anos.» ■

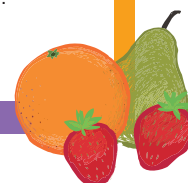
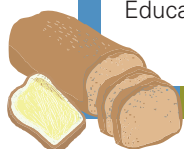
■ «APETECE-ME»: CINCO MILHÕES DE CONTACTOS EM 13 ANOS

Em 1999, a Nestlé enveredou por um projeto educacional inovador, com o objetivo de promover estilos de vida saudáveis junto das crianças de várias faixas etárias. Assim surgiu o programa «Apetece-me» que, através dos filhos, visa sensibilizar os pais para a importância de uma alimentação saudável, das refeições intercalares e de uma vida ativa. Sempre com a convicção de que «é de pequenino que se formam hábitos e se criam padrões alimentares e cada vez mais cedo há necessidade de intervir na prevenção da obesidade e de outras patologias associadas à alimentação e à atividade física», como refere Ana Leonor Perdigão.

O trabalho, realizado em parceria com o Ministério da Educação e Ciência, começou ao nível do 2.º ciclo escolar

e tem vindo a ser alargado a crianças mais novas. A grande novidade no ano letivo 2012/2013 foi o alargamento do programa ao ensino pré-escolar. O objetivo é que todos os anos pelo menos meio milhão de crianças contactem com os materiais educativos do programa «Apetece-me». Desde 1999, foram registados cinco milhões de contactos.

O próximo passo é averiguar o impacto do programa e saber se cumpre os objetivos de alteração de hábitos. Para isso, ao longo dos próximos anos, a Nestlé irá avaliar conhecimentos, atitudes e comportamentos não só das crianças, mas também de pais e professores. Os primeiros resultados deverão surgir já no final deste ano letivo.



O café que foi à Guerra, subiu o Everest e chegou à Lua

NESCAFÉ está a comemorar 75 anos, dos quais 55 em Portugal. Foi o primeiro café instantâneo e continua a ser a principal referência entre as bebidas de café em todo o mundo.

Um caso de sucesso que nasceu de uma grave crise, superou todas as expectativas e tornou-se numa das marcas com maior notoriedade.



O nome deriva da junção das primeiras três letras de «Nestlé» com a palavra «café» e surgiu ainda na fase experimental do processo de produção do que viria a ser o primeiro café instantâneo em todo o mundo. A história começa no início dos anos 30. Na sequência de uma superprodução de café no

Brasil, o maior produtor na época, os preços do produto caem de forma tão abrupta que mergulham o país numa enorme crise. Na tentativa de controlar os preços, entre 1931 e 1938, são destruídos 65 milhões de sacos de café. Perante um cenário tão grave, o governo brasileiro desafia a Nestlé a desenvolver um método para

Início da produção de NESCAFÉ em Orbe, na Suíça, e lançamento do primeiro café solúvel.



1938

NESCAFÉ passa a fazer parte das rações quotidianas dos soldados norte-americanos.



1942

NESCAFÉ participa na primeira expedição ao monte Everest, tornando-se a primeira marca de café a chegar ao topo do mundo.



1953

Início da comercialização de NESCAFÉ em Portugal.

1958

NESCAFÉ acompanha Neil Armstrong na primeira viagem à Lua.

1969

Início do fabrico de NESCAFÉ em Portugal.

1973

O mítico anúncio do NESCAFÉ com a música de Johnny Nash passa pela primeira vez em Portugal, para o lançamento de NESCAFÉ Seleção.

1985

conservar o café, um produto naturalmente perecível.

A Nestlé já tinha experiência na secagem do leite e sua transformação em pó. Mas transferir esse método para o café, mantendo todo o sabor e aroma, não foi fácil. A Empresa quase abandonou o projeto, não fosse a persistência de Max Morgenthaler, considerado guru do café. Após sete anos de intenso trabalho com a sua equipa de investigação, nasce o primeiro café instantâneo. O lançamento do produto aconteceu na Suíça, em 1938, e as vendas superaram todas as expectativas. O objetivo do primeiro ano foi cumprido em apenas dois meses. Dois anos depois, NESCAFÉ já podia ser saboreado em 30 países de todos os continentes.

O êxito foi tão grande que em 1942, em plena II Guerra Mundial, NESCAFÉ integrava as rações de combate dos soldados norte-americanos. Graças à facilidade com que permitia preparar um café em qualquer lado, foi escolhido para acompanhar a primeira expedição ao monte Everest e acabaria mesmo por chegar mais longe: em 1969, pisou a Lua com Neil Armstrong e a sua tripulação na Apollo 11 e, desde então, tornar-se-ia numa presença constante nas viagens espaciais da NASA.

Produzido em Avanca

NESCAFÉ chegou a Portugal em 1958 e no início da década de 70 passou mesmo a ser produzido na Fábrica de Avanca, onde se manteve até 1990. Na memória da geração dos anos 80, a marca continua a ser associada ao anúncio do Volkswagen caro-

cha, estacionado numa falésia ao nascer do sol, e à rapariga que prepara o seu NESCAFÉ recorrendo a uma resistência ligada ao isqueiro do carro. A música *I Can See Clearly Now*, de Johnny Nash, que pôs toda essa geração a cantarolar, ficou para sempre associada ao anúncio.

Sempre posicionada como uma marca emocional, NESCAFÉ foi inovando, conquistou novos públicos e marcou o seu espaço no mercado português, onde beneficia de uma enorme notoriedade. Hoje, os principais fãs são adultos com idades entre os 25 e os 45 anos, urbanos e com estilo de vida ativo. A conquista desta geração foi alcançada sobretudo com o lançamento de uma gama variada de produtos, desde o NESCAFÉ Clássico, o Cappuccino, o NESCAFÉ Dolce Gusto ou o NESCAFÉ Galão.

«Há 75 anos que o dia começa agora»

As comemorações dos 75 anos do NESCAFÉ em Portugal decorrem sob o conceito criativo «há 75 anos que o dia começa agora». Para assinalar a data, a marca criou uma página no Facebook e convidou os consumidores a contarem a sua história mais memorável. Só no primeiro mês, a página ganhou 30 000 fãs.

Em todo o mundo, NESCAFÉ é a principal bebida de café, uma liderança que é encarada como uma responsabilidade. A marca é um dos fundadores do 4C (Código Comum para a Comunidade do Café), que encoraja a agricultura sustentável, através da diminuição do uso de pesticidas e da conservação da água. Também faz parte de outros organismos, como a Rain-

SABIA QUE...

... para produzir 1 kg de NESCAFÉ são necessários 2,8 kg de café verde.

... em todo o mundo, são consumidas cerca de 5500 chávenas de NESCAFÉ a cada segundo que passa.

... Em abril de 1938, a marca NESCAFÉ empregava 12 pessoas a tempo inteiro; hoje, o número de empregados diretos ultrapassa os 12 mil e muitas mais pessoas indiretamente.

... NESCAFÉ está em mais de 180 países, sendo líder mundial na categoria de bebidas de café.

forest Alliance (Aliança da Floresta Tropical) e a Sustainable Agriculture Network (Rede de Agricultura Sustentável). O grande objetivo é satisfazer as necessidades atuais de café, sem comprometer as gerações futuras. Com o apoio de entidades externas, como a Rainforest Alliance e o 4C, todo o café verde comprado diretamente aos produtores cumprirá até 2015 as normas de sustentabilidade reconhecidas internacionalmente. ■

1988
Lançamento do NESCAFÉ Gold em Portugal.

1990
Transferência da produção para Espanha.



1991
Lançamento do NESCAFÉ Cappuccino.

1998
Lançamento das especialidades Irish Coffee e NESCAFÉ Café de Viena.

2000
Lançamento do NESCAFÉ Mix (mistura de cacau e café para juntar ao leite).

2003
Lançamento do NESCAFÉ Cappuccino Intenso.

2004
Lançamento do NESCAFÉ Cappuccino Descafeinado e NESCAFÉ Expresso.

2006
Lançamento da NESCAFÉ Dolce Gusto.



2011
Lançamento do NESCAFÉ Galão contribui para o renascimento da marca e para a sua ligação às gerações mais jovens.



2012
Lançamento da página NESCAFÉ Portugal no Facebook (no 1.º mês chegou aos 30 000 fãs).



A marca em que os portugueses confiam

A Nestlé é a marca em que os portugueses mais confiam na hora de escolher Cereais de pequeno-almoço, Chocolates e Alimentos para Animais. O reconhecimento foi revelado na 13.^a edição do estudo Marcas de Confiança, da revista *Seleções do Reader's Digest*.

É o sétimo ano consecutivo que a Nestlé lidera o *ranking* das Marcas de Confiança na categoria de Cereais de pequeno-almoço, tendo alcançado desta vez mais de 35% das preferências. A gama de cereais de pequeno-almoço da Nestlé abrange os principais segmentos do mercado – Adulto e Criança – num total de 11 marcas, das quais oito são para Crianças e três para Adultos.

Também os chocolates Nestlé voltaram a conquistar o selo da Marca de Confiança, o que acontece pelo nono ano. A Nestlé é a única empresa presente em todos os segmentos da categoria de chocolates, o que reforça a assinatura da marca: «O Chocolate é Nestlé!»

Na categoria de Alimentos para animais, FRISKIES voltou a receber a importante distinção de Marca de Confiança, contando já 11 troféus que confirmam a preferência dos leitores da *Seleções do Reader's Digest*. Líder no mercado de

Petfood, FRISKIES é a marca mais abrangente de todo o portefólio Nestlé Purina, marcando presença no segmento *Premium* com uma ampla variedade de alimentos para cães e gatos.

O troféu das Marcas de Confiança é atribuído segundo rigorosos critérios de análise das marcas por categorias. A eleição é feita com base em questionários enviados aos leitores da revista *Seleções*, assentes no método de pergunta aberta que deixa aos inquiridos a total liberdade de referenciarem a sua marca de eleição. Não existe qualquer sugestão ou indicação de qualquer marca. Os assinantes convidados a participar na escolha das Marcas de Confiança mudam anualmente, ficando impossibilitados de voltar a integrar o estudo nos dois anos subsequentes. ■

Nestlé é a empresa de alimentação mais admirada do mundo

A Nestlé voltou a conquistar o primeiro lugar na categoria Produtos de Alimentação para Consumidores no *ranking* anual das Empresas Mais Admiradas do Mundo da revista *Fortune*. Este é o oitavo ano consecutivo em que a Companhia obtém esta distinção.

Com uma pontuação total de 8.10 pontos, a Nestlé recebeu pontuação máxima em todos os critérios avaliados, designadamente, a inovação, a gestão de capital humano, a responsabilidade social, a qua-

lidade da gestão, dos produtos e dos serviços e a competitividade global.

Para elaborar este *ranking*, a *Fortune* pediu a 3800 executivos, diretores e analistas para classificarem as empresas da sua área de negócio de acordo com nove critérios, desde o valor de investimento à responsabilidade social. Foi-lhes igualmente pedido que seleccionassem as dez empresas que mais admiram, independentemente do ramo, entre as melhores posicionadas no *top* 25% na classificação

geral do ano anterior e as do *top* 20% da sua área de negócio.

Na classificação geral, constituída por 50 empresas, a Nestlé situou-se na 32.^a posição, sendo o 16.^o ano consecutivo em que é referida como uma das Empresas de Produtos de Alimentação Mais Admiradas do Mundo. ■

Salada de atum fresco salteado



Ingredientes

400 g de atum
100 g de rebentos de soja
80 g de tomate cereja
10 g de endro
q.b. de maionese de alho
(maionese caseira com ½ dente de alho)
80 g de iogurte Sveltesse Natural
1 dl de sumo de limão
q.b. de sal e pimenta
1 colher de sobremesa de azeite

Preparação

1. Envolve com umas varas a maionese de alho com o iogurte natural, sumo de limão, sal, pimenta e o endro. Reserve.
2. Corte o atum em cubos. Salteie-o numa frigideira antiaderente com um fio de azeite.
3. Misture os legumes com o atum e acrescente a maionese de alho e o iogurte, envolva bem os ingredientes.
4. Sirva frio.

A SABER

Dificuldade: Fácil
Custos: Económico
Tempo de preparação: 15 min
Doses: 4

Informação nutricional (por dose):

Hidratos de Carbono totais: 2,6 g
Energia: 125 kcal/522 kJ
Proteínas: 24 g
Gorduras totais: 1,5 g

COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA

Está sobejamente provado que consumir regularmente peixe é um dos fatores promotores de saúde, nomeadamente por ser um alimento fornecedor de gordura insaturada. O atum fresco é



rico em proteínas (24%) e tem menos de 5% de gordura, o que faz dele uma opção de baixo valor calórico. A gordura presente é de tipo polinsaturado, fonte de ácidos gordos ómega 3, que contribui para regular os níveis de colesterol sanguíneo, promovendo o colesterol HDL, benéfico para a saúde. Esta é uma excelente sugestão para incluir peixe na sua alimentação, preparado de forma simples e acompanhado por legumes. Desta forma, obtém-se uma refeição de baixo valor calórico que pode ser utilizada como entrada ou como refeição mais ligeira em dias de calor. Experimente e delicie-se!

Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

O desafio da água

Nome: Water Challenge

Autor: Peter Brabeck-Letmathe

Endereço: : www.water-challenge.com/default.aspx

Se continuarmos a agir como até agora, nos próximos vinte anos a água do planeta estará reduzida a metade. Em 2030, a captação de água excederá em 60% a capacidade natural de renovação. O impacto será devastador, com implicações graves ao nível da qualidade e do custo da água e, sobretudo, no plano do cultivo dos alimentos de que necessitamos para viver.

Com o objetivo de alertar para este problema mundial, Peter Brabeck-Letmathe, Chairman da Nestlé, criou um blogue em que apresenta as suas propostas para a solução do que apelidou como «Desafio da Água» (Water Challenge). Este espaço de partilha de ideias visa criar discussão sobre a importante questão da disponibilidade de água em todo o mundo. A participação dos cibernautas é enco-



rajada e os comentários, quando pertinentes, transformam-se em conversação e troca de opiniões entre os seus autores e o Chairman da Nestlé. O desafio está lançado. ■

Vida saudável **Ativa e equilibrada**

Uma questão de estilo



A Nestlé está comprometida com a promoção de estilos de vida ativos e saudáveis e dietas equilibradas. A Companhia acredita que um estilo de vida saudável deve conjugar a prática de exercício físico e uma alimentação variada, completa e equilibrada. Estes fatores desempenham um papel fundamental para o bem-estar físico e mental.

A propósito, numa dieta equilibrada não existem bons nem maus alimentos – todos são importantes na nossa alimentação. Existem sim estilos de vida mais ou menos saudáveis. Essa apreciação tem em consideração muito mais do que apenas o tipo de alimentos ingeridos. Por exemplo, a frequência com que nos alimentamos, a adequação das calorias à estatura física, à idade, ao género e ao nível de atividade física, o sedentarismo são alguns dos aspetos a ter em conta.

Para que possa fazer escolhas acertadas, é importante conhecer a informação nutricional dos alimentos, de modo a adequá-los às suas necessidades e, portanto, a um estilo de vida mais saudável. Consulte sempre a tabela de informação nutricional dos produtos de modo a perceber como deve integrá-los no seu estilo de vida, adequando-os à sua realidade.

Já agora, promova também estilos de vida saudáveis junto dos seus familiares e amigos e contribua para dar mais sentido ao lema da Nestlé: *Good Food, Good Life.* ■

NESTLÉ MELHORA PERFIL NUTRICIONAL DOS CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO PARA CRIANÇAS.

TODOS OS CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO NESTLÉ PARA CRIANÇAS PASSAM A CONTER MENOS DE 9G DE AÇÚCARES POR PORÇÃO*, SÃO UMA FONTE DE CÁLCIO E AGORA CONTÊM VITAMINA D. OS CEREAIS INTEGRAIS PASSAM A SER O SEU PRINCIPAL INGREDIENTE.**

Os Cereais de pequeno-almoço passam a conter vitamina D que, em conjunto com o cálcio, é necessária para o crescimento e desenvolvimento normais dos ossos das crianças. Com esta renovação de receitas, os cereais integrais passam também a ser o principal ingrediente dos cereais de pequeno-almoço Nestlé para crianças.

A Nestlé vai assim ao encontro do pedido das mães de poderem escolher um pequeno-almoço nutritivo para aos seus filhos, mantendo o delicioso sabor que as crianças adoram.

Os cereais de pequeno-almoço da Nestlé devem fazer parte de uma alimentação variada e equilibrada e de um estilo de vida saudável.



* Valores médios por 30g de porção sem leite. Para mais informações consulte a tabela nutricional.

** Os Cereais CHEERIOS Mel e GOLDEN GRAHAMS Canela não contêm Vitamina D.



NOVA RECEITA Delicioso Sabor!

A pensar no pequeno almoço, repensámos os cereais Nestlé.

Saiba mais em www.nestle-cereais.com/pt

Nem todos os cereais
contêm cereais integrais.
Os da Nestlé sim!
Procure este símbolo.





**Saborear a vida é celebrar
os momentos que passamos juntos**

Saboreia a vida®
go
anovi
Nestlé