



Marcas icónicas

Fazem parte da história da Nestlé Portugal
e da vida de várias gerações



Luís Ferreira Pinto

O Diretor de Coffee & Beverages
é conhecido por formar
«equipas de sucesso»

SAICA Pack Lisboa

Fornecedor exclusivo
de embalagens
de cartão canelado

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 O sucesso do passado e a responsabilidade do futuro

I&D

- 4 Estudo sobre o envelhecimento
- 5 A importância da nutrição nos primeiros 1000 dias de vida
- 6 Novos laboratórios

À Conversa

- 7 Luís Ferreira Pinto

Produtos

- 10 NESCAFÉ® Dolce Gusto®
- 10 ESTRELITAS Bolacha Maria
- 11 Novas cápsulas Nespresso
- 11 O regresso de MILO®

Reportagem

- 12 Marcas icónicas da Nestlé em Portugal

Mercado

- 18 Retromarketing

Valor Partilhado

- 20 Seminários para veterinários
- 22 Protocolo «Portugal mais Feliz»

Comunidade

- 23 Comunidade Vida e Paz
- 24 SAICA Pack Lisboa

Iniciativas

- 26 Apetece-me aprender a ser mais saudável
- 27 Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem
- 27 Uma aposta no conhecimento
- 28 O leite que torna CERELAC especial
- 29 Consumo consciente e solidário
- 29 Android KIT KAT
- 29 A loja que «vai ter com as pessoas»

Prémios

- 30 Líder em sustentabilidade
- 30 Campanha de nutrição infantil premiada
- 31 Estudo de Avaliação da Imagem Corporativa

Sustentabilidade Ambiental

- 32 Combate ao desperdício alimentar

Efemérides

- 34 NESTUM: 55 anos

Vida saudável

- 36 Aprender a ser saudável... gota a gota

Cozinhar é fácil

- 37 Coelho com cogumelos

Nestléread

- 38 Saúde de Faca & Garfo
- 38 Um guia para ser (ainda mais) feliz

Resumo da edição

Quase a encerrar as comemorações dos 90 anos da Nestlé em Portugal, partilhámos memórias das marcas icónicas que fazem a nossa história. Muitas são produzidas em território nacional, outras são importadas, mas todas são parte da vida de várias gerações de famílias portuguesas.

Olhamos para as prateleiras dos supermercados e damos conta do regresso de produtos marcantes do passado que deixaram saudades. Falamos de *retromarketing*, uma nova tendência de mercado.

Conversamos com Luís Ferreira Pinto, o novo Diretor de Coffee & Beverages. Com 16 anos de Nestlé, já trabalhou quase todas as marcas de bebidas da Companhia e é conhecido por formar «equipas de sucesso». Damos também a conhecer o fornecedor exclusivo de embalagens de cartão canelado da Nestlé: a SAICA Pack Lisboa.

A Sustentabilidade ambiental é dedicada ao impacto do desperdício alimentar ao longo de toda a cadeia alimentar. Fique atento, pois 2014 será o ano do combate a esta problemática.

E não podemos deixar de dar os parabéns a NESTUM, que celebra 55 anos. Produzido desde sempre em Avanca, tem um lugar especial nas Efemérides e no coração dos portugueses de todas as idades.

Relações Corporativas

Nota: Revista escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.



O sucesso do passado e a responsabilidade do futuro



Deolinda Nunes

Com 2013 a aproximar-se do final, é altura de fazermos o balanço de um ano muito especial, repleto de simbolismo, com a comemoração dos 90 anos da Nestlé em Portugal. É também o momento de perspetivarmos o futuro – com o otimismo e a confiança que a nossa história nos dá, mas também com a responsabilidade que o nosso êxito exige.

Porque «saborear a vida é celebrar os momentos que passamos juntos», no ano do nosso 90.º aniversário quisemos estar ainda mais perto dos nossos consumidores, parceiros e comunidade, reforçando parcerias com os nossos *stakeholders*. Neste contexto, quisemos dar amplitude a uma parceria já antiga que temos – há 12 anos – com a Cruz Vermelha Portuguesa, celebrando com esta instituição um novo protocolo, agora, concretamente, para um «Portugal mais Feliz».

Com as nossas atividades temos estado próximo dos nossos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento da economia, continuando a proteger o meio ambiente e a apoiar causas numa perspetiva de Criação de Valor Partilhado.

A iniciativa do Voluntariado Nestlé, tão acarinhada por todos, cresceu e expandiu-se para lá da Grande Lisboa, concretizando o desejo dos nossos Colaboradores contribuírem para um futuro melhor, para um Portugal Mais Feliz.

Em 2013, recebemos a boa notícia de que a Nestlé Portugal continua a ser a empresa de Alimentação & Bebidas em que os portugueses mais confiam, sendo também a mais conhecida, familiar e valorizada. A conclusão é do Estudo Quantitativo de Avaliação da Imagem Corporativa – Nestlé Corporate Equity Monitor. Só podemos sentir-nos orgulhosos e, sobretudo, gratos.

Por detrás da nossa reputação estão, certamente, marcas que se tornaram ícones e que têm feito parte da vida de várias gerações. Os nossos sucessos do passado inspiram-nos para construir as estratégias para o futuro. A Nestlé é cada vez mais uma empresa na linha da frente da economia, focada na Investigação & Desenvolvimento, empenhada em criar produtos de qualidade que respondam às novas necessidades dos consumidores e que contribuam para uma vida mais saudável.

A confiança, a qualidade e a credibilidade que os consumidores depositam em nós são a base da imagem de grande empresa que a Nestlé Portugal alcançou nestes 90 anos. E impõem um desafio enorme: o da responsabilidade de continuarmos a crescer e a melhorar a vida das pessoas. Estamos prontos para fazê-lo, dando sentido e forma aos valores da Companhia: Inovação, Qualidade, Nutrição, Saúde e Bem-estar.

Que 2014 seja um ano pleno de concretizações para todos.

Quer viver mais de 100 anos?



Sempre quis saber qual o elixir da longa vida? Então, anime-se. A Nestlé não tem nenhuma poção mágica, mas os seus cientistas estão mais perto de conhecer o segredo para uma vida longa e saudável.

Um grupo de cientistas do Nestlé Research Center e do Nestlé Institute of Health Sciences liderou uma investigação sobre a pegada molecular para uma vida longa e identificou, pela primeira vez, a assinatura metabólica responsável pela longevidade. Esta descoberta permite alcançar um novo nível de compreensão dos «mecanismos biológicos do envelhecimento», diz Sebastiano Collino, responsável pelo estudo.

Através da análise de amostras de sangue e urina de um grupo de voluntários de três gerações, em Itália, com idades entre os 21 e os 111 anos, os resultados revelaram alterações nos níveis de lípidos, no funcionamento da flora intestinal e no metabolismo de aminoácidos naqueles que tinham mais de 100 anos de idade. De acordo com os especialistas, estas alterações podem representar indicadores físicos de uma longevidade saudável.

Tal como foi publicado no jornal científico *PLOS One*, os indivíduos com mais de 100 anos conseguiram alcançar um equilíbrio entre forças pró e anti-inflamatórias, o que lhes confere um maior grau de proteção contra os riscos de inflamação associados a doenças crónicas que tendem a surgir no processo de envelhecimento. Aliás, algumas substâncias encontradas nas amostras dos centenários sugerem que estes terão uma melhor resposta antioxidativa e melhores mecanismos de desintoxicação celular.

Por outro lado, os resultados mostraram ainda a existência de diferenças no perfil metabólico de filhos de pais centenários, confirmando a hipótese destes traços diferenciadores acompanharem a descendência.

O grande objetivo do estudo é, então, a criação de novas ferramentas de diagnóstico, capazes de definir a idade biológica de um indivíduo e, assim, o risco que apresenta de desenvolver doenças relacionadas com o envelhecimento. Além disso, os cientistas esperam ainda compreender o impacto da dieta mediterrânica nos resultados obtidos nos casos excecionais dos centenários.

Integrado no projeto NU-AGE apoiado pela União Europeia, já estão também a ser desenvolvidos esforços para a expansão do estudo a mais cinco populações, com *backgrounds* genéticos diferentes, de forma a testar a influência da dieta e do estilo de vida adotados na assinatura metabólica. Deste modo, será possível desenvolver alimentos funcionais, especialmente adaptados às necessidades físicas e cognitivas dos mais velhos, contribuindo para a elaboração de legislação europeia relativa à nutrição e saúde da camada sénior. ■

A importância da nutrição nos primeiros 1000 dias de vida

Se a relevância de uma alimentação equilibrada é já um valor amplamente partilhado, cada vez mais se tem vindo a confirmar o papel fundamental da nutrição nos mais novos. Helena Canário, Medical Advisor da Nestlé, vai mais longe e explica a importância dos primeiros 1000 dias de vida do bebé.

Olhar a nutrição infantil como um investimento – é desta forma que deveria ser vista desde o primeiro momento. Helena Canário explica que, tal como acontece quando construímos uma casa, é necessário começar pelos alicerces: «no fundo, estes 1000 dias são as bases nutricionais da criança», uma forma de garantir um crescimento saudável e de retardar, senão mesmo evitar, muitas das doenças crónicas frequentes na idade adulta.

Por isso, o caminho para uma nutrição adequada começa com a mãe. O ideal seria a mulher preparar-se para a gravidez, de modo a otimizar o seu estado nutricional e condição física, para que possa garantir a gestação adequada e nutricionalmente equilibrada do feto. Situações de obesidade, por exemplo, não são

aconselháveis, para evitar que o organismo do feto seja «programado» para um futuro excesso de peso. O mito de que a mulher grávida pode «comer por dois» deve ser banido: mesmo que tenha de comer mais do que normalmente, o essencial é que siga uma dieta variada e equilibrada. Por outro lado, deve também evitar-se situações de peso abaixo do recomendado, para que não existam défices nutricionais.

A importância do ambiente e do estado de saúde da mãe continua, assim, nos primeiros meses de vida do bebé. Segundo a Medical Advisor da Nestlé, o leite materno é «o melhor alimento que o bebé poderia receber no início da vida», com uma grande capacidade de adaptação às necessidades dinâmicas de cada um. É o primeiro passo para a prevenção de patologias em idade adulta e um elemento crucial para a proteção do sistema imunológico do bebé. Visto que, ao nascer, o corpo do bebé é ainda marcado por várias imaturidades – em termos renais, intestinais e gástricos –, o leite materno fornece a resposta nutricional mais adequada, com os níveis de proteínas e de gordura necessários. É essencial prestar atenção à quantidade de proteína que o bebé consome, que, em casos de excesso, pode conduzir a níveis mais elevados de insulina e «programar» o organismo para uma tendência para a obesidade.

Contudo, muitas mulheres deparam-se com a impossibilidade da amamentação, independentemente da motivação ou sensibilidade para a importância desta questão. Nestes casos, a escolha dos substitutos é crucial e deve aproximar-se, ao máximo, do leite materno. É por isso que

a Nestlé tem vindo a apostar na oferta a nível pediátrico, tendo sido a primeira empresa a conseguir uma redução do teor proteico das fórmulas infantis.

Estes cuidados devem prosseguir ao longo da vida da criança, na promoção de hábitos de alimentação saudáveis. Os primeiros 1000 dias de vida merecem atenção redobrada, na medida em que são decisivos no desenvolvimento físico e cognitivo do bebé, mas os cuidados nutricionais não devem ser negligenciados à medida que a criança cresce. Helena Canário aponta também para a necessidade de olhar para a alimentação como uma aposta segura no desenvolvimento cognitivo da criança. A ideia é simples: «investir nestes primeiros 1000 dias e depois ir tendo sempre um comportamento saudável, para que se consiga ter os melhores resultados». Deste modo, responde ao desafio de garantir o máximo de qualidade de vida, até ao fim, ao promover uma alimentação equilibrada para as novas gerações.

Profissionais da pediatria e consumidores devem estar sensibilizados para a importância de uma nutrição adequada, especialmente nos primeiros 1000 dias de vida. A par das várias atividades que tem vindo a desenvolver, a Nestlé prepara-se para lançar o guia *A Importância da Nutrição nos Primeiros 1000 Dias de Vida*, da autoria de Helena Canário. Uma espécie de manual «simples e prático, que a mãe e o pai possam ter como literatura de apoio, para que também se interessem por este tema». ■



Os mais avançados laboratórios para estudar agentes patogénicos nocivos



Através de técnicas sofisticadas e tecnologicamente avançadas, a Nestlé continua a apostar no bem-estar e segurança dos seus consumidores. Para estudar agentes patogénicos de origem alimentar prejudiciais para a saúde humana, como a salmonela, e, assim, continuar a cumprir o legado de avanços científicos que a distingue, a Empresa inaugurou na Suíça os mais avançados laboratórios do género na indústria. O investimento promete aperfeiçoar os processos usados, de forma a pôr fim aos agentes patogénicos, ao mesmo tempo que mantém o valor nutricional dos alimentos.

O compromisso com o consumidor, mas também com toda a comunidade científica, guia o trabalho de pesquisa da Nestlé. Segundo Werner Bauer, Chief Technology Officer, «a investigação feita aqui será, sem dúvida, um grande ativo para a Nestlé, mas temos também a responsabilidade de comunicar e partilhar

os resultados com a comunidade científica e os consumidores, de forma a que todos beneficiem».

As novas instalações, no Centro de Pesquisa em Lausanne, terão um alto nível de «biocontenção». Ou seja, algumas áreas terão acesso restrito a pessoal técnico qualificado, que deverá cumprir rigorosos procedimentos de higiene e segurança.

Ao todo, a Nestlé conta com mais de 20 laboratórios e 5000 pessoas envolvidas em trabalhos de investigação, para assegurar o apoio a todas as categorias de produtos. Como refere Werner Bauer, «temos de estar sempre um passo à frente» – e a nova aposta da Nestlé é a prova disso. ■

«Prefiro publicitar os meus produtos através de canais científicos do que batendo no grande tambor.»
Henri Nestlé, 1869

«O que eu gosto mesmo é de desenvolver equipas e ganhar»

Luís Ferreira Pinto é o novo Diretor de Coffee & Beverages da Nestlé, desde agosto, e é conhecido por formar «equipas de sucesso». Afirmar que o segredo está em gostar das pessoas e acreditar que «todas são capazes de fazer coisas extraordinárias». Com 16 anos de Nestlé, já trabalhou quase todas as marcas de bebidas da Companhia, liderou o lançamento de NESCAFÉ® Dolce Gusto® e a implementação de um projeto ibérico de boas práticas. Defende que para ser líder não se pode ter uma ambição desmedida e que «a profissão é para ser uma coisa boa, não um *stress*».

A Direção de Coffee & Beverages resulta de uma reestruturação recente. Luís Ferreira Pinto, que foi Marketing Manager de Bebidas entre 2007 e 2009, é o diretor. Aos 39 anos, é um dos diretores mais jovens. Entrou recém-licenciado, integrado numa «vaga de juventude», quando o atual CEO mundial, Paul Bulcke, era Administrador-Delegado em Portugal. Desde então, já passou por vários departamentos e marcas, «o que é um bocadinho como se fosse mudando de empresa», afirma.

O regresso à área de bebidas, após quatro anos como Country Business Manager de Nutrição Infantil, significa voltar a trabalhar com marcas que lhe são muito fa-

miliares – já foi gestor de produto de quase todas as que agora dirige e liderou o «superlançamento» de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, que considera ter sido «um desafio enorme». «Pusemos a equipa de vendas no aeródromo de Tires, a voar de helicóptero. Montámos uma casa no hangar grande, para que fosse um momento memorável. Em seis anos, criámos um negócio de 30 milhões de euros. Se está orgulhoso? «Muito orgulhoso!».

Desta vez, o desafio é inovar nas marcas tradicionais, como NESCAFÉ® e NESQUIK, assim como nas bebidas de cereais, e, «a curtíssimo prazo, reforçar de forma sustentada a liderança de cafés e bebidas da Nestlé». Uma das estraté-

gias será comunicar o que distingue as bebidas Nestlé da concorrência. E o que é? «São as marcas, espetaculares e com muita história». Também pretende apostar no valor acrescentado, ou seja, ir muito além da satisfação do consumidor, surpreendê-lo, «criar uma experiência única».

Para isso, Luís Ferreira Pinto conta com cerca de 22 pessoas, incluindo as de vendas de forma funcional, pois considera que «todas as pessoas dedicadas a esta área são parte da equipa, mesmo não o sendo em responsabilidade hierárquica». Uma atitude que acredita ser um dos pilares de equipas vencedoras e de alta *performance*.

Do Quicky ao Ursinho Azul

Luís Ferreira Pinto começou como Brand Manager NESQUIK, uma marca de que fala com um carinho especial: «Foi o primeiro amor e era fantástica, porque tem todo o universo das crianças, tinha um clube muito dinâmico, é uma marca emblemática». Nos primeiros dois anos de Nestlé, geriu também MOKAMBO, PENSAL, BOLERO, entre outras. De 2000 a 2002, foi Brand Manager NESCAFÉ®, «outra grande marca mundial». Nos dois anos seguintes, foi responsável pela Inovação e pela Renovação e Gestão de Categorias de bebidas. No final de 2004, implementou em Portugal um projeto internacional de revisão e otimização de processos e funções comerciais.

A primeira vez que liderou equipas foi em 2005, tinha 31 anos. Surgiu a oportunidade de ir para Barcelona no âmbito do projeto GLOBE (Global Business Excellence), para implementar as melhores práticas de negócio a nível ibérico. «Estive lá dois anos e foi incrível, porque nunca tinha liderado pessoas e, de repente, a Nestlé deu-me uma responsabilidade ibérica com uma liderança de treze pessoas de cinco nacionalidades», recorda.

Em 2007, voltou a Portugal, como responsável de Marketing de Bebidas, onde se envolveu desde o início no caso de sucesso de NESCAFÉ® Dolce Gusto®. Em 2009, surge outro desafio, o mais exigente: Nutrição Infantil. «Eu não tinha bebés, ainda hoje não tenho filhos, tinha mudado as fraldas ao meu irmão que é dez anos mais novo, mas além disso sabia muito pouco», graceja. Então, vê-se perante uma equipa de mais de cinquenta pessoas, a liderar um negócio de grande responsabilidade e com uma componente científica. «Tive de aprender imenso de nutrição, o que foi uma espécie de choque, mas acabou por ser uma experiência única. É como trabalhar numa farmacêutica dentro da Nestlé: tínhamos delegados de informação médica, uma força de vendas de farmácia e era uma equipa muito grande». A somar às dificuldades, o mercado caía 8% a 10%, devido à baixa natalidade, o que tornava ainda mais premente manter a equipa motivada. «Muitas vezes, ganhávamos quota mas, como os mercados caíam, as vendas diminuía, o que não é um ambiente fácil na gestão das equipas», comenta. Saiu em julho deste ano e afirma que «foi o desafio mais compensador».

O negócio tem vindo a prosperar e reforçou de forma sustentada a liderança em todos os segmentos e canais.

O segredo das equipas de sucesso

«Perguntam-me: “qual é o segredo de uma *high-performance team*?” Eu acho que é gostarmos das pessoas, tratarmos as pessoas como gostaríamos que nos tratassem a nós», assevera Luís Ferreira Pinto. No início da carreira, leu muitos livros sobre gestão, mas foi pela experiência que aprendeu que «todas as pessoas são capazes de coisas extraordinárias, basta terem uma oportunidade».

Para o Diretor de Coffee & Beverages, a liderança foi surgindo como um percurso natural, mas não totalmente inato. Aliás, defende que «não se nasce líder, é preciso sorte e muita formação». E também bons exemplos. No seu caso, realça o responsável do projeto GLOBE a nível ibérico, Paulino Folch, com quem trabalhou em Barcelona. Também os últimos chefes lhe ensinaram muito, mas, talvez mais do que o exemplo, foi a experiência que lhe revelou que «a liderança tem uma parte de solidão».

Luís Ferreira Pinto licenciou-se em Gestão, tem pós-graduação em Gestão Em-



Luís Ferreira Pinto ganhou um Master da Negociação (profissional), atribuído pelo Instituto de Negociação e Vendas (INV), em 2012. Era Diretor de Nutrição Infantil e acredita que o prémio foi o reconhecimento do mercado pela *performance*, que consolidou a liderança da Nestlé no setor. O lançamento de NESCAFÉ® Dolce Gusto® também terá contribuído para o galardão, pois foi tido como um caso de sucesso. «Foi uma espécie de um miniprémio de carreira», afirma.

DIA-A-DIA

O Diretor de Coffee & Beverages chega por volta das 9h10, depois de um pequeno-almoço em casa. Geralmente, passa os dias na sede. Gosta de resolver as coisas com rapidez e, entre reuniões com a equipa e com parceiros, tenta cumprir religiosamente a ambição de chegar ao fim do dia com «zero e-mails, para não deixar ninguém sem resposta».

Só interrompe para almoçar. Nessa altura, tenta não falar de trabalho. É a seguir ao almoço que tem «aqueles cinco ou dez minutos de grande prazer» em que toma o único café do dia (NESCAFÉ® Dolce Gusto®, quando come em casa). A saída depende de uma estratégia especial: «O grande truque é arranjar compromissos, se uma pessoa arranjar compromissos, sai. Depois, logo se vê. É o que faço – tenho o ioga, gosto de correr e tenho a natação para os dias de chuva».

presarial e fez um curso de Liderança Avançada em Espanha. Afirmar não ter uma ambição no sentido de uma carreira extraordinária. «O que eu gosto mesmo é de desenvolver as equipas e ganhar. Para ser um líder, não se pode ter uma ambição desmedida e pensar só em nós. A vida é demasiado curta para nos regermos apenas pela ambição e eu acredito que é para ser aproveitada cada dia, e no trabalho também. A profissão é para ser uma coisa boa e não um *stress*».

É com este espírito que às sextas-feiras envia uma mensagem especial à sua equipa: «Tenho 52 mensagens que resumem aquilo em que acredito. Falo de temas como a escuta, a excelência, a liderança».

O homem e o Manager

Gosta de dormir, aprecia a autonomia e não lida bem com desonestidade nem faltas de educação. É conhecido por ser muito exigente, procurar a excelência e dar importância aos detalhes. Detesta perder. No trabalho, Luís Ferreira Pinto

tenta incutir boa disposição, mesmo nas situações de *stress* – «aí o ioga ajuda». Descobriu a modalidade há três anos e pratica duas vezes por semana. Aliás, no desporto, desde pequeno que vem experimentando quase tudo: ténis, remo, *jiu-jitsu* brasileiro, pesca, caça, *jogging*, natação. Não tem muito jeito para futebol, mas aprecia: «Sou do Sporting, sim, um clube que sofre... mas talvez para ser do contra, a família é quase toda do Benfica», reconhece.

Com raízes no norte (a mãe é de Felgueiras e o pai de Lisboa), Luís Ferreira Pinto guarda boas recordações da infância, sobretudo das férias de verão em casa do avô materno, médico de província. «Era uma espécie de João Semana, andava a cavalo, às vezes as pessoas pagavam em galinhas ou coelhos...». Tinha cinco anos quando o avô morreu, mas «ficou sempre como uma referência».

Acredita que a História e o conhecimento do passado ensinam os caminhos para o futuro. Talvez por isso, gosta de tudo o que é clássico. Na literatura, é raro ler autores vivos. «Deve ser porque gosto de coisas velhas» – aliás, frequente, regularmente, feiras de velharias.

Há dois anos que também pinta e esta arte ensinou-lhe «uma coisa fantástica, que é a paleta de cores, em que se mistura tudo e se criam novas cores – e isso é um ensinamento espetacular para a vida, porque temos uma tendência incrível de branco ou preto e, realmente, a vida é um arco-íris». Já fez duas exposições e gostava de «conseguir ter algum reconhecimento na pintura».

Um dia, quando se reformar, também gostaria de criar o seu próprio negócio, seguindo o exemplo do tetra-avô, um dos fundadores de uma grande empresa portuguesa. ■



Onde nasceu, cresceu e vive: Nasci e cresci em Lisboa, estudei no liceu francês e na Universidade Católica, e vivo no Dafundo.

Idade: 39 anos.

Família: Sou o irmão mais velho de três e sou Luís como o meu pai. Estou casado há cinco anos e gostava de ter filhos... pelo menos um, para saber como é que sai (risos).

Personalidade: Adoro falar com as pessoas, sou um curioso.

Tempos livres: Ioga, *jogging*, natação, pintar, ler e... colecionar velharias.

Praia/campo/cidade: Gosto muito mais de campo, só que a minha mulher tem aquele conceito tão difícil de compreender, que é «férias é estar na praia». Então, o meu sonho é ter uma casa de campo no Alentejo, se possível perto da praia.

Ler: Sou um bocado obsessivo: gosto de Hemingway e li todos os livros dele; gosto de Dostoiévski, dele não sei se li todos, mas li muitos; Tolstoi a mesma coisa... Mario Vargas Llosa, bastante antes de ele ter sido Prémio Nobel, já tinha lido toda a obra. Agora estou a reler os contos de Eça e as obras de Zola, a última foi *O Paraíso das Damas*.

Cinema: Não vou quase nada, mas há filmes que fazem parte da nossa infância. O que vi mais vezes foi *Top Gun* – dez ou onze vezes.

Música: Anos 80, clássica e de cantores novos – Maroon 5 e Adele, por exemplo.

Viagens: Gosto muito, muito de Portugal. Já fui ao Brasil, Cuba, República Dominicana, Paris, imensas vezes. Gosto do sul de França, fui lá na lua-de-mel. A viagem da minha vida é à Argentina, quero ir três semanas com a minha mulher – nem que tenhamos oitenta anos. Adoro Itália, já fui muitas vezes – talvez seja o país de que mais gosto, sem ser o nosso.

Produto Nestlé preferido: NESCAFÉ® Dolce Gusto® e NESQUIK.

Ídolo: Na pintura, Cézanne; no setor empresarial, Richard Branson, um empreendedor visionário. Depois, o meu avô, de quem construí uma imagem de João Semana e de salvador de vidas.

Lema de vida: Apreciar cada dia. Os franceses dizem *sagesse*, que é chegar à «sabedoria» e ter a capacidade de sentir que cada dia foi vivido – como o título das memórias de Pablo Neruda: *Confesso que Vivi* – e isso não é nada fácil. Não atingi isso, de todo.

NESCAFÉ® Dolce Gusto®: aventuras para os sentidos



Quando a chegada do frio apela a bebidas quentes para aquecer o corpo, NESCAFÉ® Dolce Gusto® promete uma verdadeira experiência sensorial. Desde chás a cafés, este inverno a oferta é ainda maior, com o lançamento do chá Marrakesh, do Espresso Caramel e do Choco Caramel.

Misturando o aromático chá verde e menta refrescante, o chá Marrakesh promete transportá-lo até à capital marroquina. Este novo chá vem reforçar, cada vez mais, o posicionamento da marca como especialista, não só em café, mas também em bebidas quentes e frias. Tal como afirma

Jorge Silva, responsável de Marketing Bebidas da Nestlé Portugal, esta novidade promete «surpreender e superar as expectativas dos nossos consumidores».

As variedades de Espresso Caramel e Choco Caramel vêm também enriquecer o portefólio NESCAFÉ® Dolce Gusto®. Se o primeiro alia a intensidade do café e a doçura do caramelo, o Choco Caramel traz a combinação de chocolate cremoso e caramelo, com uma generosa cobertura de espuma. Duas edições limitadas para uma experiência verdadeiramente tentadora, disponíveis até dezembro.

As novas variedades vêm, assim, juntar-se ao portefólio de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, que conta com mais de 20 bebidas para toda a família. ■



Novo sabor de ESTRELITAS a Bolacha Maria desenvolvido em Portugal



Lançadas em Portugal há 27 anos, as ESTRELITAS mais saborosas do universo lançam agora um novo sabor a Bolacha Maria. Trata-se de um sabor do agrado das crianças e das mães.

As novas ESTRELITAS Bolacha Maria são um projeto desenvolvido localmente com o apoio da equipa de Investigação & Desenvolvimento CPW em Orbe, na Suíça, e são produzidas

na fábrica da Nestlé em Avanca desde a última semana de julho.

Com este lançamento, a Nestlé pretende reforçar a sua liderança no segmento de cereais para criança, sendo ESTRELITAS a sua segunda marca e líder no subsegmento de Não Chocolate. Para as comunicar junto dos consumidores, foi implementado um forte plano de apoio com TV, ponto de venda, amostragem e vales. ■

Mais intensidade e sabor com as novas cápsulas NESPRESSO®

Para proporcionar um novo patamar de experiências sensoriais aos amantes de café, as novas variedades *Nespresso* desafiam a escala de intensidade dos Grands Crus da marca, tradicionalmente situada entre 1 e 10. Os Grands Crus Kazaar e Dharkan têm uma intensidade de 12 e 11, respectivamente, e vêm reforçar a linha de cafés intensos, juntando-se aos já existentes Ristretto, Arpeggio e Roma.

Lançado em 2010, numa edição limitada, o Kazaar regressou em 2012, mas é apenas este ano que passa a integrar a gama permanente da marca. Um novo expoente de intensidade, preparado especialmente para a *Nespresso*,

que resulta do *blend* de dois Robustas do Brasil e da Guatemala, ao qual se acrescenta um Arábica sul-americano. O Dharkan não é tão intenso como o Kazaar, mas ainda assim quebra a antiga escala de intensidade: o seu nível 11 e a subtilidade do seu aroma resultam de um *blend* de Árábicas da América Latina e da Ásia, submetidas a uma técnica de torrefação longa, a baixa temperatura.

A marca consagra, assim, a busca contínua pelo café *espresso* perfeito, desafiando os consumidores a uma nova experiência de sabor. ■



MILO® , o regresso da energia que faz a diferença



Anos 50



Anos 60



Anos 70



Anos 80



Anos 90



2013

MILO®, um dos produtos mais icónicos da história da Nestlé, está de volta. Com o apoio da sede da Empresa na Suíça, a popular bebida achocolatada regressou com a fórmula original, 20 anos depois de ter saído do mercado português.

Considerado por Jorge Fonseca, gestor da marca, como «um dos produtos com mais história» dentro da Empresa, o re-

gresso de MILO® marca o fim de uma longa espera dos consumidores. No seu relançamento, a Nestlé mantém o sabor único e a receita original, uma composição de malte, cacau e leite. Com alto valor nutricional, a bebida é fonte de cálcio, fósforo e vitaminas C e do complexo B.

Durante anos, foram muitos os consumidores que fizeram chegar à Nestlé pedidos para o regresso de MILO®. Lançada em Por-

tugal nos anos 50, a bebida achocolatada prometia um início de dia cheio de energia para crianças e desportistas e, durante 40 anos, fez parte da rotina de muitos portugueses. Saiu do mercado por razões de escala em 1993 e o regresso coincide agora com o ano de comemoração do 90.º aniversário da Nestlé em Portugal. A marca também se expandirá a outros países da Europa. ■



Marcas que contam a história da Nestlé em Portugal

O que torna uma marca icónica? É a qualidade dos seus produtos, as emoções que estes despertam em nós, as experiências que nos fazem viver, a satisfação (e até antecipação) de necessidades relevantes, o espírito pioneiro, a responsabilidade demonstrada, a credibilidade que inspiram. Um *mix* complexo, mas que não é estranho à Nestlé. Exemplo disso é a história dos 90 anos da Companhia em Portugal, repleta de marcas emblemáticas, muitas delas produzidas em terras lusas – que os nossos pais e avós partilharam connosco e agora não hesitamos em transmitir aos nossos filhos. Na verdade, são de toda a família – até dos nossos cães e gatos.

Qual a primeira marca que lhe ocorre quando pensa em Nestlé? CERELAC? Então é porque, provavelmente, esta foi a sua primeira papa e talvez até a do seu filho. CERELAC foi o primeiro produto Nestlé a ser comercializado no nosso país. Esta farinha láctea foi inventada pelo farmacêutico Henri Nestlé, em 1866, na Suíça, para substituir o leite materno quando a mãe não podia amamentar o bebé e, desta forma, combater a elevada taxa de mortalidade infantil da época. Movido pela mesma preocupação, também Egas Moniz viu nesta fórmula a solução para o problema que afetava igualmente Portugal e, em 1933, obteve o exclusivo do fabrico e venda dos produtos da empresa suíça para a sua Sociedade de Produtos Lácteos, em Avanca. Teve, assim, início a produção da então Farinha Láctea Nestlé – longe de se imaginar o sucesso que viria a alcançar.



Em 1936, a farinha láctea produzida naquela que seria a origem da Nestlé Portugal tornou-se única no mundo quando Egas Moniz decidiu adaptar a receita ao paladar nacional pela inclusão de leite dos Açores. Um ingrediente que, a par do trigo de produtores alentejanos selecionados, contribui para o sabor incomparável que lhe é característico.

Foi já com o nome que hoje conhecemos, o qual foi adotado em 1954, que CERELAC começou a diversificar a gama, impulsionada tanto por uma constante preocupação com a nutrição infantil, como pela procura de novos sabores por parte das mães. Sempre com uma visão

CERELAC esteve associada a uma das primeiras campanhas publicitárias em Portugal, com o Concurso Bebé Nestlé, em 1935. Depois de um interregno, a iniciativa regressou em 2012 e, ainda este ano, será conhecido o vencedor, que será o novo rosto da embalagem da famosa papa.

inovadora, a marca foi procedendo a significativas melhorias nutricionais, de que é exemplo a introdução de cereais hidrolisados enzimaticamente que melhoraram a digestibilidade da papa (1986). Mais tarde, tornou-se na primeira e única farinha láctea com probióticos Bifidus BL e imunonutrientes, que ajudam a reforçar as defesas naturais do bebé.

Passadas oito décadas, é de Avanca que CERELAC continua a sair para as prateleiras das superfícies comerciais em Portugal e para outras geografias na Europa, nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e no Médio Oriente.

O alimento de que todos gostamos

Todos sabemos que nem sempre é fácil mudar de hábitos. Mas há marcas que conseguiram fazê-lo. NESTUM é exemplo disso e está de parabéns. Os famosos flocos de cereais surgiram em 1958, na variedade NESTUM Rico em Proteínas, e as crianças passaram a ter à mesa o primeiro produto posicionado especificamente para o pequeno-almoço e dirigido a elas. Além disso, ao contrário das papas que se faziam na altura, esta não precisava de ser cozinhada, bastava juntar leite para obter um

pequeno-almoço delicioso. Desta forma, as mães tomaram-se também fãs. Rapidamente passou a estar à mesa dos portugueses.

É mais uma produção de Avanca e o êxito alcançado ditou o lançamento de diversos sabores ao longo do tempo, dos quais NESTUM Mel continua a ser o preferido. Após a viragem do século, a marca aventurou-se em novas categorias de produtos. Em 2013, celebra 55 anos e acrescenta um novo marco à sua história: uma quota de mercado recorde de 86,1% em Portugal. Afinal, hoje não é apenas a primeira refeição do dia dos mais novos, mas sim de toda a família. Se já está com água na boca, saiba mais sobre esta que é uma das estrelas da Nestlé na rubrica Efemérides, onde merece destaque especial nesta edição.

Os melhores temperos nas cozinhas portuguesas

Sabia que MAGGI é uma marca Nestlé? Para algumas pessoas, poderá ser novidade, mas a insígnia faz parte do portefólio da multinacional suíça desde 1947. Em Portugal, começou a ser comercializada um ano depois com apenas dois produtos para um mercado que era ainda muito tradicional: os populares Caldos e Aroma MAGGI. Mais tarde, surgiram as primeiras sopas. Entre 1977 e 1991, os produtos da marca vendidos no nosso país foram fabricados em Avanca, tendo progressivamente voltado a ser importados de diferentes geografias. Ao longo do tempo, as receitas têm sido renovadas para acompanhar as necessidades e preferências dos consumidores.

Em 1999, com o lançamento simultâneo de 20 novos produtos, surgiu uma das novidades de maior sucesso, ainda presente nas nossas cozinhas: o puré de batata. Porém, a maior inovação ocorreu em 2010, com MAGGI Directo ao Forno.



A marca renasceu e deu também uma nova vida aos consumidores, provando que tem sabido acompanhar a evolução do papel da mulher na sociedade e também o do homem, que hoje já não se inibe de pôr o avental.

Cereais para todos os gostos

É também em Avanca que se produzem os cereais de pequeno-almoço mais consumidos em Portugal: CHOCAPIC. A marca é conhecida dos portugueses desde 1986 e tem fãs de todas as idades.



Os cereais CHOCAPIC são líderes de mercado com uma quota em valor de 24% no segmento criança. Nos primeiros oito meses deste ano, foram consumidas mais de 5,2 milhões de embalagens, que representam 2607 toneladas, só em território nacional. Os cereais CHOCAPIC produzidos em Avanca também são exportados para Espanha e para os PALOP. A gama é extensa e, na última década, a marca alargou a oferta a cereais recheados e barras de cereais, adaptando-se ao ritmo dos tempos modernos, sendo estes importados de França e Polónia, respetivamente.

As crianças podem descobrir tudo sobre o universo CHOCAPIC e fabricar os seus próprios cereais de pequeno-almoço preferidos na Fábrica de Cereais CHOCAPIC da KidZania.

A segunda marca de cereais mais consumida pelas crianças também é da Nestlé: são as famosas ESTRELITAS. Tal como CHOCAPIC, surgiu há 27 anos e ambos constituíram uma importante inovação, pois marcaram o início da produção dos cereais de extrusão em Portugal. ESTRELITAS sabor a mel foi o primeiro sabor dos cereais em forma de estrela, tendo surgido este ano a mais recente novidade de cereais Nestlé: ESTRELITAS sabor Bolacha Maria, um projeto desenvolvido localmente com o apoio da equipa de Investigação & Desenvolvimento CPW na Suíça (ver página 10).

O Chocolate é Nestlé

Diz o *slogan* que «O Chocolate é Nestlé». E a história confirma-o: ligada à indústria chocolateira desde finais do séc. XIX, a multinacional tornou-se, em 1929, na maior empresa de chocolates do mundo, através da fusão com outra companhia suíça. Em Portugal, este segmento de negócio da Nestlé só surgiu em 1985, com a aquisição da Fábrica de Chocolates Rajá. Nesse ano, foram lançadas as míticas tabletes Red Label, atualmente NESTLÉ CLASSIC. As tentadoras tabletes têm merecido a confiança dos portugueses, confirmando o *slogan* que repetimos desde que as provámos.



A presença da Nestlé no negócio dos chocolates voltou a crescer de forma significativa em 1988, quando adquiriu a célebre Rowntree e acrescentou ao seu portefólio marcas emblemáticas, tornando-se na única empresa presente em todos os segmentos da categoria de chocolates. Os bombons AFTER EIGHT são exemplo de uma importante insígnia conquistada com esta manobra estratégica. O seu



posicionamento marcou desde logo a diferença – como o próprio nome e logótipo indicam, foi criado para ser consumido após o jantar. E tanto o sabor como o formato eram diferentes daquilo a que estávamos habituados: finas lâminas de chocolate amargo aliadas a um exótico recheio de menta, embaladas em envelopes individuais, que criaram também uma nova forma de apreciar esta iguaria. Hoje, existe em diversos formatos e, regularmente, os fãs podem deliciar-se com edições especiais e limitadas.

Quando falamos em chocolate é impossível não nos lembrarmos de «uma pausa com KIT KAT». A marca transitou do portefólio da Rowntree e, hoje, é o *snack* de chocolate da Nestlé mais vendido no mundo – estima-se que sejam consumidas 150 unidades por segundo. Em Portugal, também é recordista, detendo uma quota de mercado de cerca de 25%. Ao longo do tempo, foram lançados vários sabores, mas o preferido é mesmo o original. Assente numa estratégia de *cross-marketing*, associou-se à McDonald's e passou a constar na ementa da famosa rede de restaurantes com a sobremesa McFlurry KIT KAT. Recentemente, tornou-se no *snack* tecnologicamente mais avançado do universo ao dar nome à última versão do sistema operativo Android.





Outra herança da Rowntree foi SMARTIES. Quem não se lembra das drageias de chocolate coloridas que ora derretíamos lentamente na boca, ora trincávamos e devorávamos rapidamente? Vinham dentro de tubos de cartão cilíndricos e a tampa tinha uma letra, que ajudava a aprender o alfabeto de forma divertida. Houve quem tenha levado a brincadeira tão a sério ao ponto de se tornar colecionador, existindo inúmeros espalhados pelo mundo. Em 2005, ocorreram duas grandes mudanças: SMARTIES foi uma das primeiras marcas da Nestlé a abandonar ingredientes artificiais e a embalagem passou a ter um *design* hexagonal. Há 25 anos no portefólio da Nestlé, a marca continua a ter uma elevada notoriedade, sendo uma das mais relevantes no *target* criança. Atualmente, é possível recordar as cores e sabores do imaginário infantil também em iogurtes bicompartimentados, em gelados, ovos e figuras de chocolate.

Um bom despertar

Passaram mais de 40 anos desde o seu lançamento, mas ainda hoje cantaramos a música. «Diga bom dia com MOKAMBO», lembra-se? O nosso país foi o primeiro a conhecer a bebida de cereais que desperta milhares de famílias portuguesas todas as manhãs. É, desde a sua criação, mais uma das maravilhas produzidas em Avanca e parte dos seus

ingredientes base provêm também de solo nacional – é o caso de 80% da chícória e de 15% da cevada.

Em 2005, o frasco mudou e quatro anos depois a marca foi verdadeiramente relançada. Atualmente, detém uma quota de mercado de 35,9% em valor e cerca de 12% da produção é exportada, levando um bom dia com MOKAMBO até ao continente africano.



O irresistível sabor a chocolate

Prestes a completar meio século de vida em Portugal, NESQUIK é o líder das bebidas achocolatadas, com uma quota de mercado superior a 40%. Em plenos anos 60, trouxe um modo de preparação que hoje parece simples, mas na época foi inovador, pois dissolvía-se facilmente em leite quente ou frio – ao contrário do cacau, que precisava de leite quente. Bastava mexer e beber.



Ainda hoje é reconhecido pelo «irresistível sabor a chocolate» e é mais um testemunho da preocupação da Nestlé com a nutrição infantil. A receita já foi renovada diversas vezes, de forma a melhorar a seleção de vitaminas e minerais, tendo também sido adaptada para consumidores celíacos. A gama atual inclui produtos destinados a diferentes momentos do dia e fora de casa, mas é ao pequeno-almoço que continua a incidir o maior consumo. Acima de tudo, é «o mais saboroso complemento nutricional do leite». Como dizia o anúncio dos anos 80: «Leite sim, mas com NESQUIK».

A excelência e a origem do café

Uma das principais referências dos cafés torrados da Nestlé é SICAL. A marca estava há 40 anos na família Ferreira Peres quando, em 1987, a multinacional suíça a adquiriu. Foi uma importante aposta, pois SICAL era a única a produzir café em grão mais a variante de moídos para supermercado. Desta forma, a Nestlé aumentou também a sua rede fabril em território nacional, que passou a

CERELAC



1936

MAGGI



1948

NESTUM



1958

NESQUIK



1964

MOKAMBO



1972

incorporar a Fábrica do Tronco, construída dois anos antes pela SICAL. É nesta unidade que, atualmente, se concentra toda a produção das quatro marcas de cafés torrados da Nestlé.

Para muitos, SICAL ainda é «o tal do gostinho especial». Porém, o *slogan* evoluiu e passou a focar-se nas origens do café. No ano passado, o mote passou a ser «O café está na origem», remetendo para os inúmeros momentos da nossa vida em que está presente – sempre com a lendária baiana nas embalagens.



Porém, foi com TOFA que a Nestlé se iniciou no negócio dos cafés torrados. Estávamos em 1985 e a marca já trazia mais de duas décadas de história, curiosamente naquela que é hoje a sede da Nestlé Portugal, em Linda-a-Velha. Na Torrefacção de Cafés de Portugal, S.A., que se celebrou como TOFA, a inovação sempre foi inata: introduziu a embalagem de polietileno, foi pioneira na adoção de pacotes com enchimento em vácuo e, du-



rante a «crise do café» do pós-25 de abril, viu nas misturas solúveis o caminho para superar as dificuldades.

Depois de ter sido adquirida pela Nestlé, a TOFA lançou lotes que perduram até hoje – Clássico, Expresso e Descafeinado. Em 2003, surgiu o lote Supremo e a marca modernizou a sua imagem e assinatura. «A Excelência do Café» reflete, desde então, uma seleção ímpar de ori-

gens e uma torra que enaltece o melhor de cada origem.

Um estilo de vida muito distinto

Nespresso revolucionou a forma como milhões de pessoas degustam o seu café *espresso*. Mais do que um ato, passou a ser um estilo de vida – requintado e contemporâneo. Espelha um conceito inovador e distinto que se tornou num fenómeno global. A história da *Nespresso* em Portugal começou há dez anos, com a abertura da primeira boutique exclusiva da marca numa das zonas mais emblemáticas e cosmopolitas da capital, o Chiado. Atualmente, já conta com 11 boutiques exclusivas, distribuídas por todo o país.

Numa perspetiva *omni-channel*, apresenta-se no mercado como a marca que está acessível onde e quando queremos,



De origem arábica ou robusta, o café produzido pelas marcas da Nestlé é oriundo de África (Camarões, Costa do Marfim, Quênia e Uganda), América Latina (Brasil, Costa Rica e Honduras) e Ásia (Índia e Vietname). Além do consumo nacional, é exportado para diversos países europeus.

NESTLÉ CLASSIC



TOFA



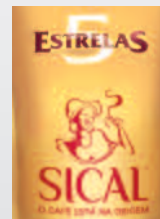
CHOCAPIC



ESTRELITAS



SICAL



1985

1986

1987

A excelência das máquinas **Nespresso** tem merecido diversos galardões da indústria. O palmarés inclui dois Red Dot, o mais cobiçado prémio internacional de *design* industrial, e um Good Design Award, o mais antigo e importante desta área.

proporcionando aos Membros do Clube uma experiência inigualável em qualquer canal de venda: *website*, Clube Nespresso, aplicações móveis, boutiques e pontos de venda parceiros.

O êxito da Nespresso assenta na combinação perfeita de três grandes pilares: cafés de qualidade inigualável, máquinas de tecnologia e *design* inovadores, serviços personalizados e de excelência. Além disso, beneficia de uma relação privilegiada com os Membros do Clube, que lhe permite antecipar as suas expectativas, deliciando-os com uma gama permanente de 21 Grands Crus e surpreendendo com o lançamento de variadas edições limitadas.

Em 2007, a Nespresso lançou em Portugal o negócio Fora do Lar – Canal Horeca e Office, com o intuito de ir ao encontro das expectativas dos consumidores, recriando o tão apreciado momento Nespresso no lar, fora do lar.

A marca distingue-se ainda pela preocupação na área de sustentabilidade ambiental, patente na utilização do alumínio nas suas cápsulas, que são 100% recicláveis, na estreita colaboração direta com mais de 55 000 agricultores, bem como na poupança de energia das suas máquinas.

Tudo isto é Nespresso. *What else?*

Para animais saudáveis e felizes

Porque os nossos animais de companhia são parte da nossa família, a Nestlé também cuida da sua nutrição, saúde e bem-estar. Foi com FRISKIES que a multinacional suíça deu os primeiros passos no mercado de *pet care* em Portugal. Estávamos em 1987 e a divisão Friskies



PetCare Company possuía uma gama de 17 produtos alimentares completos para cães e gatos. Cresceu, passou a ter uma força de vendas própria e, em 2001, fundiu-se com a Ralston Purina Company, dando origem à Nestlé Purina PetCare. A marca FRISKIES continuou a dar cartas no mercado tornando-se na mais abrangente da divisão da Nestlé dedicada aos animais de companhia, presente no segmento *premium* com 57 produtos para alimentação de cães, gatos, peixes e tartarugas. A gama vem sendo diversificada, de acordo com cada estágio e estilo de vida dos animais, para que sejam saudáveis e felizes.

Atualmente, FRISKIES é a marca de fabricante líder no mercado de *petfood*, com uma quota superior a 18% (YTD 2013), sendo de salientar a sua superioridade nos segmentos de alimentação seca para gato, com 34,8%, e para cão, com 19,2% (YTD 2013 semana 40). Números que comprovam que está no topo das preferências dos nossos *pets* e da nossa confiança. ■

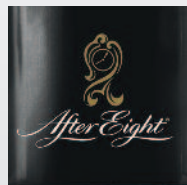


Em Portugal, a Nestlé comercializa mais de 2000 produtos, de 62 marcas, em 12 categorias.

FRISKIES



AFTER EIGHT



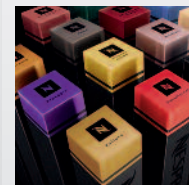
KIT KAT



SMARTIES



NESPRESSO



1988

2003

Quando as marcas nos trazem de regresso ao futuro

Se os cinco sentidos nos podem levar a viajar no tempo, não perca a oportunidade e embarque nesta viagem: os sabores da sua infância podem estar de volta. A Nestlé juntou-se à recente tendência e trouxe a moda do *retro* até às prateleiras do supermercado, com o regresso de TOFFEE CRISP, RAJÁ e MILO®.

O relançamento de marcas de outro período histórico foi identificado pela primeira vez nos Estados Unidos, por Stephen Brown, e marca o «boom de nostalgia» que caracterizou os anos 90. Em Portugal, Ana Paula Cruz, autora do livro *Retromarketing, Old is wow!*, estudou o fenómeno e afirma que, embora tenha chegado «10 ou 15 anos mais tarde», está relacionado com o balanço do passado que predominou no final do século XX.

À semelhança do que se tem verificado nos últimos anos em áreas como a moda, os automóveis ou mesmo brinquedos para crianças, o *vintage* chegou para ficar e o que é mais antigo perdeu a sua conotação necessariamente negativa. Para as empresas, «recuperar» tornou-se palavra de ordem e o regresso de marcas antigas é mais do que

uma jogada segura, é tomar a ligação emocional como ponto de partida para consolidar a imagem de um produto «testado e comprovado» e, em simultâneo, percorrer um longo caminho junto das gerações mais novas. Ana Paula Cruz atesta isso mesmo e assegura que o regresso de produtos históricos tem um «efeito contagiante» e não se resume às recordações dos mais velhos, mas também ao despertar a atenção daqueles que nunca os consumiram.

«Alguém, algures, está a comer um TOFFEE CRISP»

Na Nestlé, o primeiro exemplo de *retromarketing* foi o TOFFEE CRISP, que tinha sido retirado do mercado, em 2006, por razões de escala. Em 2011, a marca testou o relançamento do famoso *snack* de arroz

tufado, caramelo e chocolate apenas junto dos distribuidores. O sucesso foi tal que, em 2012, pôs fim aos pedidos de milhares de fãs e relançou o produto – primeiro em formato *single* e depois o *4-pack*.

No pódio dos produtos mais pedidos ao Serviço ao Consumidor Nestlé durante vários anos, o TOFFEE CRISP gozava de um estatuto privilegiado para o seu regresso. Os fãs reuniram-se também nas redes sociais, o movimento foi tomando proporções maiores e foi-lhe dedicado tempo de antena na *Caderneta de Cromos*, de Nuno Markl – até que a Empresa percebeu que o relançamento do chocolate lhe poderia também valer a conquista de novos consumidores. Tendo como primeiro objetivo satisfazer um pedido dos consumidores, o regresso do TOFFEE CRISP permitiu à Nestlé complementar a liderança do KIT KAT e criar um segundo *snack* forte dentro desta categoria. Os resultados falam por si: nos hipermercados, o formato *multipack* já é o terceiro produto na gama de *snacks* da Nestlé e o quinto do mercado, com 4,3% de quota (YTD Valor).

Por isso, a Marketing Manager, Laetitia Balmes, fala agora em alargar a oferta, com derivados do TOFFEE CRISP e em diferentes formatos. O encontro do passado e do futuro dá-se precisamente aqui, com a inovação «através do produto que já existe». Torna-se, assim, claro que o relançamento de produtos de outrora não se resume a ir buscar ao baú as melhores memórias e partilhá-las – para que os objetivos sejam alcançados, é preciso investir na marca.

O TOFFEE CRISP ajudou também a alavancar o Projeto *Snacks*, desenvolvido com o objetivo de recuperar a liderança este ano. A estratégia assenta em quatro pilares: maximização da distribuição e adaptação da oferta aos diferentes clientes e canais; visibilidade no ponto de venda, exposições adicionais e presença em linhas de caixa; promoções ao consumidor; e uma inovação relevante para os consumidores. A recuperação tem sido notória e com uma particularidade: «não houve tanta “canibalização” como seria de esperar, ou seja, as pessoas não abdicaram, por exemplo, do KIT KAT em

detrimento do TOFFEE CRISP», explica Laetitia Balmes.

Para saborear na medida certa

Também nesta onda de relançamentos, o regresso de RAJÁ trouxe novidades aos lares portugueses. Este ano, a Nestlé lançou a única tablete de chocolate para culinária com 100 g existente no mercado, numa embalagem inovadora (em *flow-pack*) e uma receita diferente. «Esta nova tablete culinária responde à necessidade de consumos de menor quantidade – recheios, coberturas, *toppings* – sendo a quantidade ideal para a sobremesa do dia-a-dia. Pretendemos não só captar novos consumidores, como reforçar a frequência de consumo desta categoria de produto, porque uma deliciosa sobremesa também é desejada fora dos dias de festa». De volta aos supermercados desde junho, RAJÁ espelha a importância que a inovação tem para a Nestlé e representa uma nova vida para a marca portuguesa, antigamente associada a gelados, tabletes e bombons.

O alimento dos desportistas

Lado a lado com as tendências de mercado, o caminho percorrido pela Nestlé na senda do *retromarketing* depressa se alargou ao segmento das bebidas achocolatadas. Para reforçar a liderança nesta categoria, onde NESQUIK® assume posição de destaque, MILO® regressou com a mesma fórmula, mas «há que batalhar para se obter a preferência de cada vez mais consumidores», diz Jorge Fonseca, gestor da marca.

O relançamento foi feito em maio, depois de MILO® ter saído de comercialização nos anos 90. Desde então que os consumidores fizeram ouvir a sua voz. Os pedidos que centenas de fãs fizeram chegar foram prova, ao longo dos anos, de que a marca mantinha o seu ativo mais importante – a ligação afetiva com os consumidores. E, uma vez mais, o repto lançado por Nuno Markl na *Caderneta de Cromos* «acabou por ser um contributo importante, que nos fez pensar seriamente na oportunidade de fazer regressar a marca». Afinal,

«os consumidores são os melhores embaixadores» que uma marca pode ter, salienta Jorge Fonseca.

Portugal acabou por ser pioneiro no regresso do «alimento dos desportistas». O gestor da marca explica que «fomos o país mais persistente e que trabalhou mais de perto com a sede da Nestlé na Suíça no sentido de fazer avançar o projeto».

Embora esteja envolto num forte simbolismo, Jorge Fonseca afirma que o regresso de MILO® não deixa de ser arriscado: «no fundo, o desafio é o mesmo do que com um produto totalmente novo, é fazer com que escolham a nossa marca em primeiro lugar». Para tal, a aposta centrou-se no respeito pelo património emocional da marca, com os valores de sempre: Sabor, Nutrição e Energia.

Na Nestlé, a tendência dos produtos *retro* tem dado bons resultados e MILO® não é exceção. Se os objetivos iniciais se prendiam com uma quota de mercado entre 3% e 5%, nos primeiros três meses de venda a marca atingiu 2% de quota de mercado em volume e 4% em valor, «resultados muito animadores para o futuro».

Estará o futuro do marketing nos sucessos do passado?

Porque o ato de consumo ultrapassa, muitas vezes, a sua dimensão funcional, são inúmeros os casos em que se estabelece uma relação afetiva com o produto. Os números confirmam, então, as conclusões de Ana Paula Cruz, e mostram como a década atual parece mostrar-se ainda mais predisposta para a moda do *retro*. Com mais ou menos história, são muitas as marcas que nos conseguem transportar além da sua mera função: cheiros, toques e sabores provocam um jogo especial entre oferta e procura. Aqui, a ligação emocional do consumidor assume o comando e guia as estratégias das marcas, que tiram proveito do caminho já percorrido.

Consciente da história dos seus produtos, a Nestlé comprova a premissa do *retromarketing* e responde ao saudosismo do tempo presente: «tudo o que é antigo pode ser criado de novo» (Stephen Brown). ■

Veterinários informados, *pets* saudáveis e felizes



Movida pela paixão por cães e gatos, a Nestlé PURINA trabalha para melhorar a qualidade de vida dos animais de estimação e dos seus donos. Fá-lo não só através das suas fórmulas, mas também de seminários direcionados para veterinários, nos quais oradores de topo partilham conhecimentos científicos relevantes para uma prática clínica cada vez mais eficiente. Uma partilha de valor credível e inesgotável.



Já passaram quase dez anos desde que a Nestlé PURINA organizou o primeiro seminário para veterinários. Foi em 2004, a propósito da apresentação do Estudo de Longevidade LIFE PLAN®, uma investigação pioneira que visou relacionar o excesso de peso dos cães com a diminuição da sua esperança de vida. As conclusões deste ensaio ainda hoje orientam e definem as fórmulas alimentares lançadas pela marca.

A organização de seminários para os profissionais da saúde animal tornou-se, desde aí, numa prática corrente na Empresa. Como explica Ana Mimoso, da Nestlé PURINA, esta iniciativa parte da necessidade de «explorar assuntos relevantes para a classe veterinária, que sejam uma mais-valia para a sua formação».

Tendo o bem-estar dos cães e dos gatos como prioridade, os eventos abordam temas atuais e contam com a participação de oradores de topo, como Gonçalo da Graça Pereira, diplomado pelo Colégio Europeu de Bem-Estar Animal e Medicina do Comportamento. Esta associação de personalidades sonantes à marca comprova a sua boa reputação. Outro exemplo de credibilidade é a parceria com a International Society of Feline Medicine, que escolheu a Nestlé PURINA para tornar a prática clínica mais *cat friendly*.

Estas iniciativas espelham o compromisso da marca com o conhecimento científico e permitem despertar os veterinários para o investimento que a Empresa faz neste campo, que nem sempre é visível. Alia, por isso, a marca ao progresso do conhecimento e fortalece a relação de confiança que tem vindo a construir junto da classe profissional, ao longo dos anos.

Conhecimento que cria valor

Os seminários vão além da teoria e centram-se também na prática – não só no que ocorre dentro dos espaços clínicos, mas também na relação dos animais com os



seus donos em casa. Ana Mimoso defende que «é necessário transmitir conhecimento que faça realmente a diferença e crie uma melhoria credível». Por outro lado, acredita que «a interação dos veterinários com os oradores abre caminho para uma prática clínica cada vez mais eficaz».

Os eventos são restritos à classe profissional, mas tal não impede que este tipo de conhecimento beneficie, ainda que indiretamente, os donos dos animais, a partir dos conhecimentos que os veterinários partilham e que vão, certamente, proporcionar melhor qualidade de vida aos *pets*. Trata-se, por isso, de uma atividade totalmente integrada com a Criação de Valor Partilhado, que constitui o princípio básico do negócio da Nestlé.

Consciente da importância destes seminários, e para que estes possam evoluir, a Nestlé PURINA procura estar atenta às necessidades que os profissionais vão

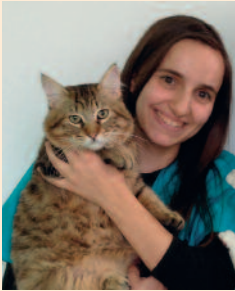
manifestando e considera fundamental avaliar a satisfação dos participantes. A opinião dos médicos veterinários é valorizada e, a cada edição, são recebidas inúmeras propostas de temas, que tendem a concentrar-se no comportamento do cão, treino do cão e do gato, agressividade do cão, dermatologia, doença renal e obesidade. Em termos de satisfação, os índices são elevados – por exemplo, no último seminário, realizado em junho, a propósito do «Comportamento do Gato», 63% dos participantes afirmaram que as suas expectativas foram completamente atingidas.

Apenas assim se consegue construir uma relação de confiança com os profissionais, que acaba por se traduzir no crescimento contínuo do canal veterinário, de que a Nestlé PURINA se orgulha, com o aumento do volume de prescrições e comercialização das várias marcas.

Uma questão de comportamento

O seminário mais recente realizou-se no dia 7 de novembro, na Fábrica do Tronco, no Porto. À semelhança do que aconteceu em Lisboa, reuniu profissionais da classe veterinária para discutir o tema do «Comportamento do Gato», animal que, durante anos, foi tratado «como se fosse um cão pequeno». De acordo com Ana Mimoso, «a área do comportamento está a suscitar grande interesse e a realidade tem vindo a mostrar que chegou a hora de tentar compreender este animal de estimação, cada vez mais presente nos lares portugueses».

Uma vez mais, a Nestlé PURINA quer liderar a resposta às principais questões da saúde veterinária, perpetuando a filosofia de conhecimento da Nestlé e confirmando a sua paixão pela melhoria das condições de vida dos nossos cães e gatos. ■



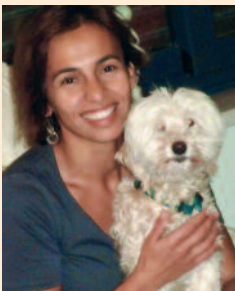
JOANA VALENTE • Hospital do Gato, Lisboa

«É ótimo existirem estas iniciativas, pois ajudam-nos em termos práticos no dia-a-dia – o palestrante deu sempre informações úteis. Além disso, é uma boa maneira de irmos atualizando os conhecimentos e de partilharmos experiências com os colegas. Quanto ao tema do comportamento do gato, é cada vez mais pertinente, é muito importante conhecê-lo, ter noção de que é um animal diferente, para que se adequa o tratamento.»



MARIA VASCONCELOS • Clínica Veterinária de Corroios, Seixal

«Penso que é ótimo existir este tipo de iniciativas e achei maravilhoso a Nestlé PURINA dedicar um dia só aos gatos. A clínica do gato está a tornar-se mais importante e, naturalmente, temos de nos dedicar mais a essa área. Depois do seminário, fiquei mais alerta para questões relacionadas com os felinos. Além disso, foi um prazer ouvir o Gonçalo da Graça Pereira, é um palestrante com uma excelente capacidade de comunicar, o que é tão importante como a parte científica. Aprendo sempre com ele.»



NÉLIA SANTOS • Centro Veterinário de Moscavide, Lisboa

«O tema foi bastante interessante, porque a questão do comportamento está muito em voga. Há animais que têm problemas de comportamento e, quando isso acontece, os donos procuram os veterinários para obterem ajuda e algumas dicas. Iniciativas como a da Nestlé PURINA permitem-nos complementar a nossa formação básica e falar com profissionais que se dedicam à área e têm estudado o assunto. É o caso do Gonçalo da Graça Pereira, de quem gosto muito, porque as suas palestras são muito práticas e focam sempre situações concretas do dia-a-dia, o que suscita muito interesse.»



Nestlé por um «Portugal mais Feliz» com a Cruz Vermelha



No ano em que comemora o 90.º aniversário da sua presença em Portugal, a Nestlé assinou mais um protocolo de cooperação com a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP). Para reforçar os laços que unem as duas organizações há já vários anos, é assim assegurada a colaboração da Empresa com novos projetos da CVP, como o Programa «Portugal mais Feliz», que já apoiou mais de 700 famílias.

O «Portugal mais Feliz» surge como uma resposta proativa, multifacetada e flexível ao combate à pobreza e à exclusão social. «A assinatura deste protocolo reflete e reforça o envolvimento que a Nestlé tem mantido com a sociedade portuguesa ao longo de nove décadas, apoiando-a no âmbito da Nutrição, da Saúde e do Bem-Estar. É também com o objetivo de proporcionar um maior bem-estar às famílias portuguesas que nos associámos à Cruz Vermelha Portuguesa», afirma Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Nestlé Portugal.

A Empresa assume, desta forma, um compromisso de cooperação que envolve a dinamização de ações com o objetivo de promover a angariação de fundos (em dinheiro e em géneros) a favor dos beneficiários do programa. As atividades desenvolvidas contam com a participação de colaboradores e voluntários da Nestlé. Exemplo disso é a recolha mensal de bens pedidos pela CVP, que tem revelado o espírito solidário de todos.

O programa de apoio visa encontrar soluções simultaneamente dirigidas aos problemas individuais e globais, para fazer face aos números crescentes de famílias carenciadas em Portugal. «Este é um projeto que procura intervir de uma forma integrada em cada família, atuando de um ponto de vista psicossocial e socioeconómico, ou seja, para cada um dos seus elementos, apoiando o desenvolvimento e/ou o redesenho dos

percursos e projetos individuais, sem nunca esquecer a família como um todo», explica Daniela Costa, responsável pelo projeto.

Esta parceria vem contribuir para a assistência aos pedidos de ajuda que diariamente chegam às 150 delegações nacionais da Cruz Vermelha. O suporte dado às famílias abrange áreas como a alimentação, apoio financeiro, saúde e procura a promoção da autonomia dos mais vulneráveis, da formação escolar e profissional e da inserção na vida ativa. Para Luís Barbosa, Presidente da CVP, «o apoio estratégico e prolongado de empresas como a Nestlé, que continuam a apoiar as instituições nas alturas mais críticas e de crise económica, é fundamental».

Por sua vez, Cristina Louro, Vice-presidente da instituição, responsável pela Área Social, congratula-se por «num momento em que mais de 25% da população portuguesa está em risco de pobreza e/ou exclusão social (...) ter um parceiro que partilha a visão de que todos temos algo para dar, de que o mundo que construímos é responsabilidade de todos, de que devemos investir e cuidar dos alicerces dos nossos empreendimentos».

A associação da Nestlé à CVP confirma, desta forma, o seu estatuto como Membro Grande Benemérito da Cruz Vermelha Portuguesa, assim como a política de responsabilidade social que a caracteriza, ao proporcionar a concretização de meios de ajuda a centenas de pessoas. ■

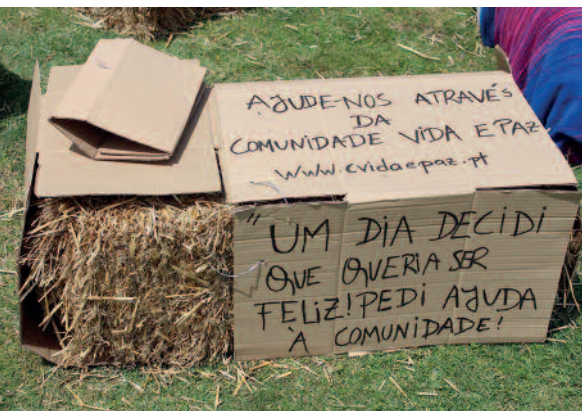
Ser abrigo de esperança



SER AMIGO É SER ABRIGO

A SUA AMIZADE AJUDA A MUDAR VIDAS, A RECUPERAR A DIGNIDADE E A REINTEGRAR PESSOAS NA SOCIEDADE.

A nossa missão é «ir ao encontro e acolher pessoas sem-abrigo, ou em situação de vulnerabilidade social, ajudando-as a recuperar a sua dignidade e a (re)construir o seu projeto de vida, através de uma ação integrada de prevenção, reabilitação e reinserção».



Para viver a nossa missão contamos com a dádiva permanentemente feita por cerca de 600 voluntários que, regularmente, se entregam e dão de si mesmos para oferecer às pessoas em situação de sem-abrigo uma oportunidade de mudança. Por outro lado, contamos também com a dedicação de cerca de 115 profissionais que, de forma empenhada, procuram as soluções mais adequadas para que cada pessoa possa recuperar a autonomia e as condições que lhe permitam viver dignamente.

O que aparentemente parece fácil precisa de muita persistência e esperança, que nos permitam, diariamente, acreditar que a mudança virá no momento em que, em liberdade, a pessoa a aceitar. Trata-se, portanto, de uma missão que, em parte, depende muito da vontade de cada voluntário e de cada profissional, mas que, em última análise, depende também da liberdade individual de cada pessoa para se deixar ajudar e, acima de tudo, querer transformar a sua vida.

Nesta árdua tarefa torna-se, portanto, fulcral que sejamos capazes de viver e trabalhar em Comunidade, mas que saibamos ser também uma Comunidade de Comunidades, agregando o saber e os dons de muitas outras pessoas e organizações. A Comunidade Vida e Paz precisa de todos e cada um na sua singularidade, porque as pessoas sem-abrigo ou em situação de vulnerabilidade social necessitam de uma COMUNIDADE onde possam encontrar a esperança e a confiança que lhes permitam redescobrir a vida digna que é sua por direito. ■

Henrique Joaquim
Presidente da Direção
da Comunidade Vida e Paz

Uma parceria sob a bandeira da inovação

A SAICA Pack Lisboa é a fornecedora exclusiva de embalagens de cartão canelado da Nestlé. A parceria, estabelecida há quase 40 anos, assenta em valores como a confiança e o empreendedorismo e o percurso tem sido de sucesso partilhado. Sempre com uma visão inovadora, patente nos êxitos do passado e, seguramente, no desenvolvimento futuro.



A parceria com a Nestlé tem raízes nos anos 70, com um desafio estimulante: fornecer embalagens de cartão canelado para todos os produtos produzidos na Fábrica de Avanca, entre os quais sobressaíam NESTUM e CERELAC – até então transportados em caixas de madeira. Nos anos 80, passou a incluir também os cafés. A relação foi evoluindo e, atualmente, a SAICA Pack Lisboa é fornecedora exclusiva para a totalidade do portefólio da Nestlé fabricado em Portugal, que representa aproximadamente 4% do seu volume de negócio.

Embalagens de qualidade e sem falhas nas linhas de produção da Nestlé são as principais exigências que a SAICA Pack Lisboa se orgulha de cumprir, segundo Maria Luísa Martins, Diretora Comercial. Outro requisito para o êxito da parceria é a capacidade de resposta aos desafios da indústria moderna. «Temos a responsabilidade de ser competitivos, para que os nossos clientes também o sejam», sublinha.

Quando o cartão canelado foi introduzido em Portugal como matéria-prima de eleição para embalagens de transporte, nos anos 40, pela empresa que precedeu a SAICA Pack (UNOR), destinava-se, sobretudo, aos setores do calçado e alimentar. Entretanto, o leque de aplicações aumentou e, hoje, a carteira de clientes da SAICA Pack abrange, além de *food & beverage*, áreas tão distintas como os produtos de limpeza e higiene, os eletrodomésticos e, ultimamente, as telecomunicações, entre outras.

Os números da produção da empresa em Lisboa comprovam o seu sucesso: na fábrica com 22 500 m² de área coberta, na Póvoa de Santo Adrião, são transformadas diariamente várias toneladas de papel. «Nos últimos 20 anos, duplicámos o volume de produção mantendo-nos nestas mesmas instalações fabris», evidencia Maria Luísa Martins. A origem de tal êxito? Um triângulo perfeito: a integração no Grupo SAICA, os colaboradores e os clientes.

Resposta integrada e global

A SAICA Pack é a unidade de negócio responsável pelas fábricas de cartão canalado do Grupo SAICA, n.º 2 a nível europeu, considerado como altamente especializado e inovador. Está sediado em Saragoça e teve a sua génese naquela que é a unidade SAICA Paper, focada na produção de papel. A evolução motivou depois o investimento em fábricas de cartão canalado, dando origem à divisão SAICA Pack, e na recolha e reciclagem de papel, feita pela SAICA Natur. Trata-se de uma estrutura integrada, que opera em seis países: Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Itália e Irlanda. Refira-se que a compra da unidade de Lisboa (antiga UNOR) foi a primeira experiência de internacionalização da SAICA, em 1993, o que consolidou uma relação especial, que ainda perdura.

Maria Luísa Martins acredita que o facto de a empresa estar integrada num grupo vertical, com presença europeia, permite responder de forma diferenciadora a «clientes multinacionais que, como a Nestlé, procuram fornecedores globais».

Curiosamente, o Grupo SAICA e a Nestlé há muito que mantêm parcerias também no plano europeu: «Em todos os países onde operamos, a Nestlé é um dos nossos principais clientes», afirma a mesma responsável destacando, pela sua representatividade, os casos de Espanha e do Reino Unido.

Capital humano e clientes inovadores

Maria Luísa Martins defende que os colaboradores são um dos pilares do sucesso da SAICA Pack Lisboa, pelo



know-how que têm do produto e do mercado. Com uma equipa de 210 pessoas, a sua estabilidade tem sido um elemento primordial de que a responsável se orgulha – «O colaborador mais antigo trabalha na fábrica há 40 anos e o mais recente membro do Departamento Comercial foi admitido há um ano e meio no âmbito do programa SAICA Graduates (*trainees*)». Só na Produção e áreas de apoio trabalham 175 colaboradores, que são a base de outro pilar: a qualidade incontornável das embalagens produzidas, as quais são sujeitas a processos de controlo regular no Laboratório de Qualidade.

Em paralelo, Maria Luísa Martins não duvida de que as necessidades e exigências dos clientes têm impulsionado o desenvolvimento da empresa. Na sua memória, destacam-se alguns dos maiores desafios lançados pela Nestlé: a exatidão dos cortes e vínculos para garantir uma ótima maquinabilidade das embalagens, quando a Companhia automatizou as suas linhas de produção; a gestão de *stock* partilhada; e as etiquetas com código de barras. Entusiasmada, comenta: «Não imaginam como é bom, um ou dois anos depois, vir outro cliente pedir o mesmo e podermos dizer que o nosso sistema já está preparado para isso».

Atualmente, a SAICA Pack Lisboa e a Nestlé estão envolvidas num projeto-piloto, na Fábrica de Avanca, para otimização de embalagens de cartão canalado, que envolve equipas multidisciplinares de ambas as empresas. A inovação é, aliás, uma «bandeira» da SAICA Pack: «Queremos que o mercado nos veja como uma empresa de vanguarda e que quando é preciso uma embalagem inovadora venham ter connosco. O sucesso dos clientes é essencial para o nosso próprio êxito», salienta.

O futuro está... na terra

O Grupo SAICA produz exclusivamente papel reciclado, o que Maria Luísa Martins acredita ser uma mais-valia para empresas como a Nestlé, que valorizam a sustentabilidade ambiental. «Fizemos um trabalho enorme em Portugal que foi a substituição de papéis de fibra virgem por papéis reciclados (mais amigos do ambiente), e a Nestlé foi um dos clientes que mais confiou em nós para fazermos essa alteração» – atualmente, todo o papel usado para as caixas destinadas à Nestlé é fornecido pela SAICA Paper. A grande aposta em transformar em papel reciclado matéria-prima que poderia ser desperdício motivou o investimento em tecnologia de ponta ao nível do Grupo, em Espanha e no Reino Unido, onde a SAICA construiu duas fábricas de energia alimentadas pelos resíduos provenientes das fábricas de papel.

Em Lisboa, Maria Luísa Martins está confiante no futuro da embalagem de cartão. Afirma que a empresa se encontra financeiramente saudável e com uma carteira de clientes fidelizados – alguns com relações tão antigas quanto a Nestlé. Assim, acredita que existem condições para crescer e para entrar em novos mercados onde o cartão ainda concorre com outro tipo de embalagens, nomeadamente plásticas. É o caso da agricultura, um mercado que «vai ter de crescer muito na Europa e no qual o cartão tem um enorme potencial», seja por questões ambientais, cada vez mais prementes, seja por vantagens de marketing, na medida em que «a capacidade de impressão do cartão permite dar uma grande visibilidade às marcas». Portanto, as perspetivas «só podem ser positivas». ■

Área total: 47 100 m²
(22 500 m² área coberta)

N.º de colaboradores: 210

Volume de negócio: 43 000 000 €

Mercado: *food & beverage*,
detergentes, produtos de
limpeza e higiene pessoal,
papel *office*, agricultura,
tabaco, eletrodomésticos,
telecomunicações

Parceria com a Nestlé:
desde 1974

apetece-me®

aprender a ser mais saudável

A Nestlé tem vindo a incentivar os mais novos a adotarem bons hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis através do programa Apetece-me. Recentemente, a Nestlé realizou um estudo de avaliação do impacto deste programa educativo e concluiu que existem reflexos positivos nos conhecimentos e comportamentos das crianças envolvidas no Apetece-me.

A infância e a adolescência são etapas fundamentais na definição do que virá a ser o padrão alimentar de cada indivíduo ao longo da vida. Por isso, é da maior importância que, desde cedo, se inculquem boas práticas alimentares. A partir do momento em que as crianças começam a frequentar a escola, esse passa a ser um local privilegiado de adoção de hábitos sem que, contudo, a família perca o seu papel e responsabilidade neste processo.

A fim de dar o seu contributo na promoção de estilos de vida saudáveis junto das gerações mais jovens, a Nestlé desenvolveu, em 1999, o programa educativo Apetece-me, em parceria com a Direção-Geral da Educação do Ministério da Educação e Ciência, dirigido a crianças entre os 4 e os 15 anos de idade.

No ano letivo 2012-2013, foi realizado um estudo de avaliação do impacto do programa em crianças do ensino pré-escolar, comparando um grupo exposto ao programa educativo, durante um ano letivo, com um grupo de controlo. Este estudo teve como objetivos avaliar:

1. a modificação do nível de conhecimentos sobre alimentação saudável e nutrição;
2. a modificação nas atitudes/comportamentos face à alimentação;
3. a alteração do estado nutricional.

Foram avaliadas 1394 crianças com uma idade média de 5,6 anos, pertencentes a 62 escolas, divididas em dois grupos: um que esteve exposto ao programa Apetece-me no ano letivo 2011-2012 e um grupo de controlo.

Quando questionadas diretamente, as crianças que participaram no Apetece-me assumem em maior percentagem saber o que é uma alimentação saudável e conhecer a Roda dos Alimentos.

Da mesma forma, a percentagem de crianças que têm a noção de que comer além das necessidades e não praticar exercício não é saudável é significativamente superior no grupo Apetece-me.

Também em termos de comportamentos as crianças expostas ao programa Apetece-me apresentaram consumos diários superiores de água, fruta e legumes verdes.

Em suma, os resultados mostram que apenas um ano de intervenção com o programa educativo Apetece-me já apresenta reflexos positivos nos conhecimentos e comportamentos das crianças, que poderão refletir-se de forma positiva no seu estado nutricional a médio/longo prazo. ■



Nestlé incentiva emprego jovem



Numa época em que a taxa de desemprego jovem atinge valores recorde, a Nestlé propõe-se a fazer parte da solução. Através da Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem, o objetivo é incluir milhares de jovens em postos de trabalho e estágios profissionais nas mais variadas áreas. Em Portugal, Ana Gomes, Diretora de Recursos Humanos, aponta para a criação de 350 oportunidades até 2016.

«**O**s governos sozinhos não podem resolver o problema do desemprego jovem na Europa» – é esta a posição defendida pelo Vice-Presidente Executivo da Nestlé e Diretor da Zona Europa, Laurent Freixe, ao apresentar o programa europeu de promoção do emprego jovem. A iniciativa promete um total de 20 000 vagas em todos os níveis e áreas de negócio para profissionais até aos trinta anos, incluindo recém-licenciados e jovens com formação profissional.

A par da criação de emprego, os objetivos da Nestlé estendem-se à formação, «proporcionando experiências organizacionais práticas e integradas», de forma a complementar e desenvolver as competências dos jovens que permitirão «melho-

rar o seu perfil de empregabilidade», tal como afirma Ana Gomes. Simultaneamente, a Nestlé irá reforçar o seu papel ativo na sociedade através da participação em várias iniciativas dirigidas ao público em geral, como Fóruns, Feiras de Emprego, *C.V. Clinics* e *Open Days*, com o objetivo de «promover uma gestão proativa da empregabilidade».

A Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem visa, assim, tirar partido do espírito desafiador dos mais jovens, para responder à necessidade constante de «ideias empreendedoras e inovadoras, trabalho em equipa, adaptação constante e muita dedicação». Especialmente neste momento que o mercado atravessa, «acreditamos que os novos conhecimentos; as

novas formas de comunicar, de trabalhar e de encarar o emprego; e o grande conhecimento das novas tecnologias da chamada “Geração Milénio” constituem uma mais-valia inestimável que complementa as competências já existentes na Nestlé».

No nosso país, prevê-se que as oportunidades possam surgir nas áreas funcionais, como Marketing, Vendas ou Logística, e nas fábricas e centros de distribuição. De acordo com a Diretora de Recursos Humanos, «as contratações serão uma resposta às necessidades específicas de cada área e surgirão de acordo com a gestão corrente da Empresa», pelo que o programa deve ter início em janeiro do próximo ano. ■

Uma aposta no conhecimento

A Nestlé tem vindo a apostar na parceria com a Nova School of Business and Economics (Nova SBE), no âmbito da sua estratégia ativa de criação de iniciativas de responsabilidade social, designadamente através da partilha de conhecimento com fóruns académicos. Assim, com a criação do concurso Nestlé/NOVA Best Paper Award, os alunos desta faculdade passaram a ter a possibilidade de desenvolver a sua tese de mestrado na área de Marketing, com foco no comportamento do consumidor infantil. No início de cada semestre, a Nestlé propõe um conjunto de temas relevantes para os gestores das marcas e, no final, a avaliação dos trabalhos concorrentes está a cargo de um painel da Empresa, que escolhe o vencedor, ao qual dá oportunidade de realizar um estágio.

Madalena Pais foi uma das vencedoras das últimas edições e ainda hoje continua na Empresa, no departamento de Market Intelligence, como desejava. Esta experiência tem-lhe permiti-

tido «pôr em prática alguns conhecimentos adquiridos durante o curso e, principalmente, conhecer a realidade de uma grande empresa», comenta. Segundo Paula Brandão, *manager* do departamento, esta iniciativa tem também vantagens para a Companhia: «trazem novas ideias, uma atitude de *open mind* muito importante para o atual contexto das empresas portuguesas e um espírito muito facilitador».

Paula Brandão destaca ainda a «relação de mútuo valor acrescentado», na qual a Empresa «estimula e orienta os alunos no sentido das necessidades reais das empresas». Por sua vez, a Nova SBE contribui com «a produção de novo conhecimento que se deseja que seja uma fonte de reflexão e inspiração para as estratégias de marketing. Concretamente, acreditamos que esta parceria ajuda os estudantes a focarem-se mais no mundo real e abre a Nestlé a novas perspetivas e atualizações». ■

O leite que torna CERELAC especial

A produção nacional assume cada vez mais relevância e, por isso, CERELAC decidiu desenvolver uma campanha de divulgação do leite dos Açores enquanto ingrediente de qualidade ímpar. Os protagonistas são os produtores açorianos e os colaboradores da Fábrica da Nestlé em Lagoa, na ilha de São Miguel, que explicam por que razão o leite aí transformado é tão especial e como torna CERELAC numa farinha láctea única no mundo.



1. **T**al como nas outras unidades da Nestlé, na Fábrica de Lagoa «uma das principais preocupações é a seleção dos produtores», neste caso de leite fresco, afirma Maria Melo, responsável pelo departamento de Qualidade e Segurança Alimentar. Luís Rebelo e José Silvestre reúnem os requisitos e são fornecedores de leite da fábrica há 17 e 15 anos, respetivamente. Para eles, o dia começa e acaba com a ordenha das vacas, que são criadas ao ar livre nas pastagens, onde gozam de «excelentes condições climáticas durante os 12 meses», realça José Silvestre. Este modelo de pastoreio livre durante todo o ano é praticamente único no mundo – só na Nova Zelândia se encontra um sistema semelhante – e faz toda a diferença no desenvolvimento das vacas leiteiras e na qualidade do leite que fornecem. «Desde que nascem, os animais têm de ser sempre bem alimentados e tratados», enfatiza Luís Rebelo.



2. À chegada à fábrica, o leite é analisado, medindo-se rigorosamente os seus parâmetros de qualidade para «assegurar que tem todas as condições para ser transformado», afirma Ricardo Fita, colaborador da Fábrica de Lagoa há 12 anos. «Uma vez que a matéria-prima entra na unidade, o controlo de qualidade mantém-se ao longo de toda a linha», salienta Maria Melo. O processo começa com a calibração da matéria gorda, à qual se segue a evaporação da água. Já com o leite 50%



sólido, procede-se à secagem que o transforma em pó. Refira-se que o método de secagem utilizado tem por base uma tecnologia exclusiva da Nestlé.

Por tudo isto, Ricardo Fita revela um «enorme orgulho» por contribuir para a qualidade da alimentação dos seus filhos, que «adoram CERELAC», um dos produtos produzidos em Avanca com leite em pó proveniente dos Açores.

Da parte de Susana Pereira, do departamento de Segurança e Ambiente, o sentimento é de «total confiança», pois conhece a origem do leite dos Açores e todos os cuidados diários para que este produto seja da melhor qualidade. Por isso, não hesita em dar CERELAC ao seu filho e em recomendá-la aos seus familiares e amigos.

A campanha está no Facebook e no Youtube e o impacto tem sido positivo, com os consumidores a valorizarem cada vez mais o facto da famosa farinha láctea ser produzida em Portugal e incluir ingredientes nacionais. ■

1. José Silvestre

2. Filho de Ricardo Fita

3. Maria Melo

4. Luís Rebelo

Consumo consciente e solidário



Os colaboradores da Nestlé voltaram a mostrar que o consumo consciente é uma prática plena de vantagens. A Empresa associou-se à EUREST e organizou, pela segunda vez, a campanha de responsabilidade social «Consumo Consciente, Respeita o Ambiente». Esta iniciativa pretende aliar a redução do desperdício de alimentos à responsabilidade social corporativa, tendo os colaboradores da Nestlé respondido de forma positiva ao apelo solidário. A taxa

de participação de 68% traduziu-se na entrega de mais de 80 kg de alimentos não perecíveis à Santa Casa da Misericórdia de Oeiras.

Durante quatro semanas, os colaboradores da Nestlé foram incentivados a levar no tabuleiro apenas a quantidade de comida correspondente às suas necessidades nutricionais, para que não restassem sobras no final da refeição. Os que o fizessem recebiam uma ficha equivalente a 10 g de alimentos não perecíveis que seriam doados a instituições de solidariedade. Das mais de 7700 refeições servidas durante a campanha na sede da Empresa, cerca de 5300 não registaram sobras.

Além da vertente social, o consumo consciente tem benefícios na esfera ambiental, na medida em que permite contribuir para a sustentabilidade do planeta, tanto pela redução do uso de recursos naturais, como da quantidade de resíduos produzidos. ■

Android KIT KAT promete pausas ainda mais saborosas

A Google associou-se à Nestlé, para que os fãs possam desfrutar ainda mais da sua pausa com Android KIT KAT. Desde que a multinacional de serviços *online* e *software* lançou, em 2009, a primeira versão do sistema operativo Android, a plataforma móvel mais popular do mundo, tem surpreendido com lançamentos sempre associados a diferentes tipos de doces, para adoçar a vida dos seus seguidores.

Associado ao chocolate mundialmente conhecido, o novo Android marca mais um exemplo de *cross-marketing* a nível mundial e promete trazer muitas novidades.

A Nestlé já está a produzir tabletes alusivos ao lançamento, que vão estar disponí-

veis em 19 mercados, com a possibilidade de os consumidores ganharem um *tablet* Nexus 7 ou créditos para gastarem na loja *online* do Google Play. Em alguns países será também oferecido um número limitado de barras KIT KAT com o formato do robot Android. ■



A LOJA NESTLÉ QUE «VAI TER COM AS PESSOAS»

Para responder ao dia-a-dia atarefado dos consumidores, a Nestlé inaugurou um novo modelo de loja de conveniência, na estação de metro do Marquês de Pombal, em Lisboa. Trata-se de uma loja que «vai ter com as pessoas», diz Victor Manuel Martins, diretor do negócio de *out of home* da Nestlé Portugal.

Cereais, cafés, chocolates, refeições pré-cozinhadas ou até alimentação para animais de companhia – estes são apenas alguns dos produtos que fazem parte da gama disponível neste ponto de venda. Situada em local de passagem, o conceito é simples: para que não tenha de se deslocar a outra loja só porque ficou sem leite ou café em casa, ou se esqueceu de tirar qualquer coisa para o jantar, basta dirigir-se à montra da Nestlé, efetuar o pedido e pagar no balcão da cafetaria BUONDI, mesmo ao lado. Aberta entre as 7h00 e as 20h30, assinala um projeto-piloto que pode vir a ser replicado noutros locais.

Desta forma, a Nestlé pretende facilitar a vida do consumidor e dar resposta às suas necessidades mais imediatas, ajustando-se ao ritmo frenético do quotidiano. Segundo Victor Manuel Martins, este é um conceito capaz de ir «ao encontro da conveniência dos consumidores». ■

Líder em sustentabilidade

A Nestlé alcançou a liderança do Índice de Sustentabilidade Dow Jones, tendo, pela primeira vez, registado uma percentagem de 88%, o dobro da média da indústria. Este é o resultado da boa avaliação da *performance* económica, social e ambiental da Empresa. Nesta última dimensão atingiu mesmo 97%, fruto das medidas levadas a cabo para a mitigação das alterações climáticas, gestão das águas e abastecimento de matérias-primas.

Além disso, o trabalho desenvolvido em prol da redução das emissões de carbono e respetiva divulgação garantiram, pelo segundo ano consecutivo, pontuação máxima da Nestlé nos dois índices do Carbon Disclosure Project publicados no Global 500 Climate Change Report 2013.

Desde 2002 que a Nestlé tem conseguido reduzir em metade as emissões de



carbono das suas fábricas, em consequência da melhoria da sua eficiência energética.

Este ano, a Nestlé traçou uma nova meta para 2015: reduzir em mais de um

terço a produção de gases com efeito de estufa, em comparação com os valores de 2005. ■

Campanha de nutrição infantil premiada

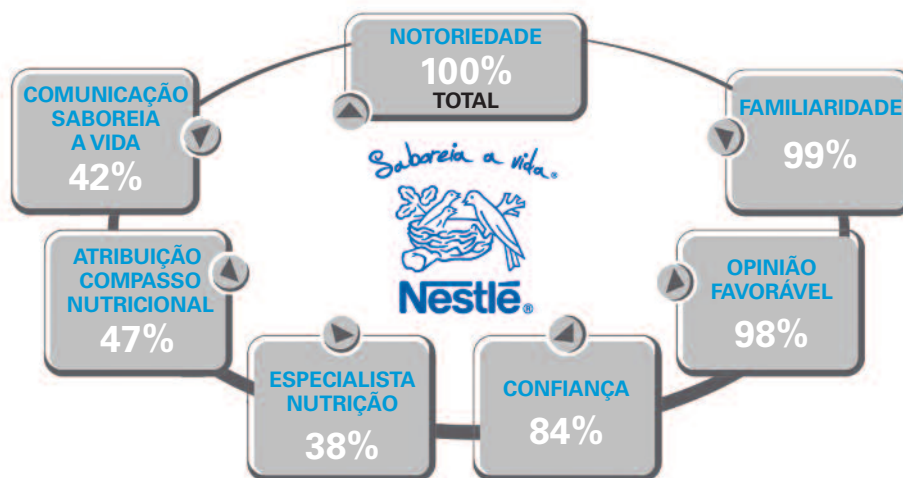
A campanha «Da Natureza para o seu bebé», desenvolvida pela Nutrição Infantil da Nestlé conquistou o 1.º lugar no Masters da Campanha do Ponto de Venda. O prémio foi atribuído pela POPAI Portugal – Associação Portuguesa de Marketing at Retail e distingue o trabalho desenvolvido pelas várias equipas no Ponto de Venda. ■



Imagem Nestlé resiste à crise em 2013

A Nestlé Portugal demonstra uma grande capacidade de resistência ao ser capaz de sustentar a sua reputação no atual contexto de crise, em que as maiores marcas corporativas sofrem desgaste na sua imagem junto dos consumidores.

A conclusão é do Estudo Quantitativo de Avaliação da Imagem Corporativa – Nestlé Corporate Equity Monitor 2013, realizado com base em entrevistas a 1000 pessoas, de ambos os sexos, entre os 18 e os 70 anos, em Portugal Continental.



A Nestlé Portugal continua a ser a empresa de Alimentação & Bebidas em que os portugueses mais confiam, mais conhecida, familiar e valorizada. Notoriedade, Familiaridade e Opinião Positiva são os pilares fundamentais da sua reputação. A Nestlé é a única empresa que 100% dos portugueses conhecem, com a qual sentem maior familiaridade (99% conhece-a muito bem/razoavelmente bem) e da qual têm uma opinião positiva (98% muito/bastante favorável).

Portugueses mantêm confiança na Nestlé

Desde 2008 que a Nestlé lidera e tem aumentado o nível de confiança dos consumidores na marca corporativa. Em 2013, continua a ser «uma Companhia em que sinto que posso confiar» para 84% dos portugueses. Em contexto de crise, a reputação da Nestlé prova ser ainda mais relevante na construção de uma relação de confiança com o consumidor.

A maior especialista e líder em Nutrição em Portugal

A Nestlé é considerada a empresa especialista e líder em Nutrição, um objetivo estratégico central da Companhia – tendo-se distanciado ainda mais do seu principal concorrente.

Imagem corporativa mais estável perante a crise e mais associada a Nutrição, Saúde e Bem-Estar

A Nestlé continua a liderar todos os aspetos de imagem que constroem a reputação corporativa, aumentando o reconhecimento de que possui uma gama de produtos nutricionalmente avançados para uma alimentação equilibrada, com informação nas embalagens que facilita escolhas saudáveis. Consegue manter-se estável noutras características nas quais todos os concorrentes veem a sua imagem significativamente penalizada pelos consumidores.

Reforço da imagem como Companhia de portefólio. Farinhas Infantis e Flocos de Cereais tornam-se nas categorias mais associadas à Nestlé

Está provado que quantas mais categorias de produtos são associadas à Nestlé, maior é a confiança que sentem na Empresa. Em 2013, aumentou o número de categorias associadas espontaneamente e assistiu-se também a uma mudança histórica na qual a categoria de Chocolates cedeu o primeiro lugar a Farinhas Infantis e Flocos de Cereais como produtos mais associados à Nestlé. Cereais de Pequeno-almoço, Refrigerados Lácteos e Alimentação para Bebés continuam a partilhar o *ranking* das categorias mais associadas à marca corporativa Nestlé.

Compasso Nutricional: um instrumento de comunicação único e valioso, mas ainda a potenciar

O estudo mostra que os consumidores que associam corretamente o Compasso Nutricional às embalagens Nestlé valorizam-na mais como uma empresa especialista e líder em Nutrição. Em 2013, o número de consumidores que se recordam de ter visto o Compasso Nutricional em alguma embalagem cresceu 9%.

Assegurar proximidade com os portugueses

Tempos de crise aumentam a exigência e as expectativas dos consumidores. É necessário assegurar que os produtos Nestlé continuam acessíveis a todos os consumidores, estando presentes em todas as despensas e frigoríficos, aumentando a proximidade com as marcas. ■

(Re)Aprender a aproveitar os alimentos e a melhorar o ambiente

Num planeta onde 800 milhões de pessoas passam fome, só na União Europeia são desperdiçadas anualmente 90 milhões de toneladas de produtos alimentares. Nos últimos anos, são cada vez mais as iniciativas que procuram chamar a atenção dos cidadãos para este problema, cujas consequências são bem visíveis, de forma imediata, nos planos social e financeiro, mas menos palpáveis em termos ambientais. Porque é possível fazer mais ao longo de toda a cadeia, 2014 será o Ano Contra o Desperdício Alimentar.



Desde a produção agrícola, até chegar ao consumidor final, são muitas as fases por que um alimento passa. Em todas elas, toneladas de desperdícios alimentares são acumuladas todos os dias, culminando num valor que, apesar dos avanços técnicos e sociais, não tem mostrado sinais de abrandamento. Por definição, este tipo de resíduos inclui quaisquer produtos alimentares, comestíveis ou não, gerados ao longo de toda a cadeia alimentar. Atualmente, na União Europeia, cerca de 50% da produção é perdida, desperdiçada ou rejeitada ao longo da cadeia alimentar, o equivalente a 179 kg *per capita* todos os anos. E, se a crença popular é de que o desperdício alimentar é uma tendência exclusiva dos países mais desenvolvidos, Sandra Saraiva, da Unidade de Meio Ambiente e Sustentabilidade, explica que este fenómeno ocorre de forma global, com a única diferença de se processar em fases distintas. Enquanto países como Portugal são responsáveis por uma maior produção de desperdício na fase de retalho e no consumidor final, nos países em desenvolvimento os problemas centram-se mais na fase da produção, em virtude de os agri-

cultores não terem a formação adequada ou não existirem as condições de armazenamento necessárias.

Da mesma forma, o problema estende-se a todo o ciclo de vida dos produtos alimentares. Dados do Eurostat tendem a mostrar que 42% do desperdício alimentar é resultado das rotinas de consumo nos lares europeus. No entanto, a quantidade de resíduos resultantes do setor da manufatura não fica muito atrás, sendo responsável por 39% do total de desperdícios. No processo de produção, a legislação e as restrições à forma e tamanho dos alimentos têm-se mostrado como fatores de peso, lado a lado com situações de superprodução, inconsistência e falhas no processo produtivo, e ineficiência das embalagens e do acondicionamento. O mesmo acontece nas fases de distribuição, vendas e revendas, onde os principais problemas se prendem com a gestão de *stock*, acondicionamento e armazenamento do produto, bem como com o transporte. Também os efeitos estéticos assumem especial importância e, muitas vezes, são razão suficiente para as superfícies comerciais rejeitarem um produto. Ao chegar ao consumidor, o desperdício continua, impul-

O NESCAFÉ® foi criado há 75 anos como solução para o desperdício dos grãos de café em excesso no Brasil.

sionado por falta de conhecimento relativamente à leitura dos rótulos e ao armazenamento, pela confeção de porções exageradas ou por questões de falta de sensibilização. A abundância e o aumento dos rendimentos *per capita* das décadas passadas deram também o seu contributo.

Maior prevenção, menor impacto

As consequências do desperdício alimentar espelham-se em diversos planos, mas talvez seja o ambiental aquele com impacto menos visível no imediato. Além de se estar a utilizar recursos naturais indevidamente, a realidade mostra que só o setor alimentar representa cerca de 30% do potencial de aquecimento global. A nível europeu, estima-se que o impacto do desperdício alimentar se traduz na emissão anual de, pelo menos, 170 milhões de toneladas de CO₂eq, seja pela produção, armazenamento, transporte e consumo, seja pelos impactos após o fim do ciclo de vida dos produtos. As previsões indicam que as emissões poderão aumentar 40% até 2020.

Por fim, destacam-se ainda os custos monetários que advêm desta questão. Tal como se lê no relatório preparatório da Comissão Europeia sobre este tema em 2010, «desperdício alimentar também significa desperdício de dinheiro», na medida em que a quantidade desaproveitada diariamente obriga a elevados custos de manutenção dos aterros e gestão dos resíduos, incluindo o transporte, operações de tratamento e triagem.

Por todas estas razões, a União Europeia preparou, em 2012, uma resolução que dita a redução para metade da produção de desperdício alimentar até 2025. Além disso, a Comissão Europeia decretou 2014 como o Ano Europeu Contra o Desperdício Alimentar, prometendo colocar este tema no centro das atenções. As estratégias de combate passam muito por ferramentas educacionais e de sensi-

bilização, dando prioridade à prevenção, em detrimento da eliminação, de forma a reduzir o volume de resíduos alimentares.

Apesar de haver, certamente, margem para melhorar, Sandra Saraiva ressalva que os hábitos da maioria dos portugueses fazem com que os valores de resíduos alimentares do nosso país não sejam alarmantes, ficando até abaixo da média europeia. «Acho que é uma questão cultural», dando o exemplo de vários pratos tradicionais que primam pelo aproveitamento de sobras, à semelhança do que acontece noutros países mediterrânicos.

Sensibilizar o mundo

A Nestlé tem dado provas dos seus esforços para a resolução deste problema, ao longo dos diversos pontos da cadeia alimentar, através de iniciativas enquadradas nos seus objetivos de Criação de Valor Partilhado. Testemunho disso são os vários programas de formação e apoio técnico que a Companhia desenvolve junto de agricultores. É o caso do NESCAFÉ® Plan ou do Cocoa Plan, focados na produção de café e cacau, respetivamente. Em Portugal, dois dos exemplos de maior relevância são a parceria com os produtores nacio-

nais de farinhas de trigo BTP (Baixo Teor de Pesticidas) e o programa radioleiteiro com os produtores de leite nos Açores.

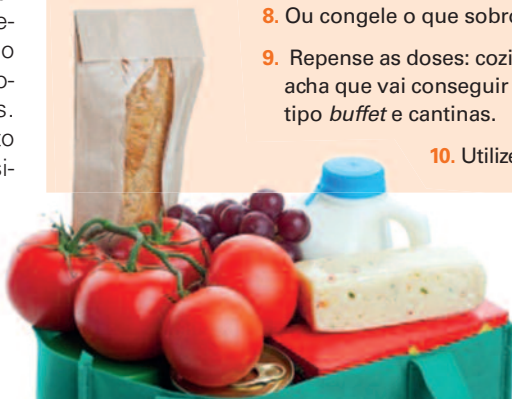
Na fase de produção, a Nestlé já reduziu quase metade da quantidade de resíduos por quilo dos produtos fabricados nas suas unidades, ao longo da última década. Recentemente, foi anunciada a meta de «zero resíduos» para todas as suas fábricas europeias, até 2020, o que significa que nenhum resíduo será eliminado por deposição em aterro ou por incineração sem recuperação de energia.

Por sua vez, na fase final da cadeia alimentar, os consumidores são o alvo, nomeadamente através da sensibilização dos próprios colaboradores da Nestlé, no sentido da adoção de práticas de consumo mais consciente nas suas casas, alargadas a toda a família, que se traduzem num mundo mais saudável.

Apenas assim será possível assegurar um consumo sustentável e travar a tendência de crescimento das taxas de desperdício. Uma nova forma de ver a alimentação, com os olhos postos no futuro do planeta. ■

A REDUÇÃO DOS RESÍDUOS ALIMENTARES TAMBÉM ESTÁ AO SEU ALCANCE

1. Planeie: faça uma lista e não vá às compras com fome, senão trará mais do que precisa.
2. Analise bem os descontos e as promoções, para que não compre aquilo de que não precisa.
3. Prefira produtos frescos e locais.
4. Verifique os prazos de validade e saiba a diferença entre «consumir até» (data limite até à qual o produto pode ser consumido com *segurança*) e «consumir de preferência até» (data máxima de garantia de *qualidade* do produto).
5. Siga as instruções de conservação inscritas na embalagem.
6. Reorganize a sua cozinha: assegure-se de que os alimentos mais acessíveis são aqueles com prazo de validade mais próximo.
7. Aprenda a reinventar o que sobrou. Seja criativo!
8. Ou congele o que sobrou, para outra ocasião.
9. Repense as doses: cozinhe e coloque no prato apenas aquilo que acha que vai conseguir comer. Faça o mesmo em restaurantes do tipo *buffet* e cantinas.
10. Utilize sacos reutilizáveis quando vai às compras.



O reinado de NESTUM

Miúdos e gráudos estão rendidos a NESTUM. Mas não é de agora, é uma paixão que começou há 55 anos, quando a marca foi lançada em Portugal. Numa época em que não havia produtos posicionados especificamente para o pequeno-almoço, as crianças passaram a ter à mesa o primeiro produto com este posicionamento e especialmente dirigido a elas. As mães também se tornaram fãs, pois não era preciso cozinhar esta papa. Ao contrário das que se faziam na altura, bastava juntar leite aos inovadores flocos de cereais para obter um pequeno-almoço delicioso a que as crianças aderiram desde logo. Hoje, é mais do que a primeira refeição do dia dos mais novos. É um sabor inconfundível e um pequeno-almoço nutritivo para toda a família.

Pão com manteiga e um copo de leite. Este era o pequeno-almoço tradicional das crianças portuguesas quando, em 1958, a Nestlé se aventurou no mercado com o lançamento de NESTUM. Uma alternativa que conquistou os consumidores e revolucionou os hábitos na primeira refeição do dia. O segredo do sucesso esteve, desde logo, no seu posicionamento como o primeiro produto indicado para o pequeno-almoço dos mais

novos e na sua apresentação como flocos de cereais e de preparação instantânea – numa altura em que apenas conhecíamos as papas cozinhadas. Fabricado em Avanca, a primeira variedade foi NESTUM Rico em Proteínas.

O êxito alcançado com este conceito ditou o lançamento de dois novos sabores, dez anos mais tarde: Arroz e Figos. Enquanto NESTUM Arroz permanece nas prateleiras dos supermercados, NESTUM Figos foi descontinuado, mas nem por isso dá menos que falar – tem uma legião de fãs que reclamam o regresso desta variedade, tão ligada à dieta mediterrânica.

Mas o sabor mais emblemático chegaria em 1971: NESTUM Mel. Foi desenvolvido por um funcionário da Fábrica de Avanca, em colaboração com os colegas na Suíça. Com um paladar muito ligado à doçaria tradicional do nosso país, conquistou ainda mais portugueses. Depressa se tornou numa referência, tendo sido primordial para fortalecer a ligação emocional à marca. Mais de quarenta anos depois, a preferência pelo sabor a Mel mantém-se, representando mais de 80% do volume da marca.

O percurso do produto continuou com o lançamento de variedades como Cho-

colate, Alperce ou Mel e Amêndoas, entre outras. Sempre aliadas a ingredientes naturais de elevada qualidade e sujeito a um processo diferenciador de hidrólise enzimática dos cereais.

A viragem do século assinalou o início da incursão da marca em novas categorias. Em 2002, foi pioneira na produção de barras de cereais. Sob a designação de NESTUM Go, remetia para o conceito de «transportar para fora de casa, sem prato, sem colher e até para outras ocasiões de consumo que não o pequeno-almoço», explica Graça Baptista, gestora da marca. Embora o produto tenha acabado por ser descontinuado, foi muito importante, na medida em que representou «um primeiro passo de expansão do território de atuação», recorda.

A insígnia NESTUM Go foi recuperada mais tarde, em 2008, em formato de cereais bebíveis em duas variedades: mel e chocolate. Apesar da forte adesão dos consumidores e da rápida distribuição no mercado nacional, questões logísticas e de rentabilidade acabaram por impor o desfecho deste episódio de inovação.

Hoje, dá-se a incursão num novo segmento. Primeiro, um «casamento feliz» com YOCO e, mais recentemente, a chegada do sabor único de NESTUM Mel aos iogurtes, nos formatos líquido e bicompartimentado (com *mini-wafers*).



Otimização ao minuto

Atualmente, a otimização dos vários processos permite que sejam produzidas três mil embalagens por minuto. Para garantir a qualidade, a primeira caixa a sair da linha de produção, diariamente, é retirada para degustação. E se, no início, era disponibilizado em lata, questões logísticas e de rentabilização impuseram que passasse a ser vendido no formato *bag in a box*. São estas mesmas caixas que é possível encontrar também em países como Angola, um dos grandes destinos das exportações do produto.

O segredo do sucesso esteve, desde logo, no seu posicionamento como o primeiro produto indicado para o pequeno-almoço dos mais novos e na sua apresentação como flocos de cereais e de preparação instantânea – numa altura em que apenas conhecíamos as papas cozinhadas.

Gerações NESTUM

Na última década, questões sociais e financeiras têm alterado os padrões de consumo e NESTUM deixou de ser um ícone apenas do pequeno-almoço dos mais novos. O consumo deste produto está em crescimento, tanto junto de outros *targets*, como noutros momentos do dia. Trata-se de uma solução rápida, económica e nutritiva, que fornece oito das principais vitaminas de que o nosso organismo necessita – vitamina C, tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), B6, ácido fólico (B9), B12 e ácido pantoténico (B5). Por isso, em tempo de crise, o prato de NESTUM tende a substituir o tradicional almoço, lanche ou jantar de crianças, jovens, adultos ou idosos. Não é a primeira vez que este fenómeno sucede, mas agora é ainda mais expressivo. A prová-lo está o valor recorde de 86,1% de quota de mercado, alcançado no período de junho-julho de 2013. Mais do que o alimento de que os seus filhos gostam, NESTUM tornou-se no alimento de que todos gostamos. Afinal, a geração NESTUM está um pouco em cada um de nós.

PEQUENOS GRANDES DESAFIOS

A identidade da marca tem sabido acompanhar a mudança dos tempos e das vontades. Quem não se lembra de ouvir um pequeno Tarzan gritar «Nestuuuuuummmmm», nos ecrãs lá de casa? Ou de ouvir o apelo para tomar NESTUM e entrar em ação, pois só este dava energia para as crianças brincarem a valer? Para o pequeno-almoço dos mais novos, esta era a solução que garantia os nutrientes necessários para as pequenas grandes conquistas do dia-a-dia – «Energia para Vencer», dizia a assinatura da marca. Mas, superados os desafios, o importante é a expectativa do que vem a seguir. Por isso mesmo, o *claim* evoluiu para «o próximo passo», dando à marca um papel ímpar no ganho de autonomia e energia para ultrapassar os desafios do dia-a-dia.



Aprender a ser saudável... gota a gota

O corpo humano é constituído por biliões de células, que retêm cerca de dois terços da totalidade de água no nosso organismo. Nada disso é por acaso. A água é essencial para o bom funcionamento de todos os órgãos. Por isso, é desde tenra idade que a ingestão desta substância deve tornar-se um hábito natural. Para termos crianças e adultos, naturalmente, saudáveis.

A água não tem cor, nem cheiro, nem sabor. Mas nem por isso perde importância. Aliás, desempenha uma multiplicidade de funções essenciais para o bem-estar do organismo humano: transporta os nutrientes para as células, remove as toxinas e os resíduos do organismo, ajuda na manutenção da temperatura corporal correta e tem um papel relevante nas reações químicas internas.

Embora seja uma substância indispensável, a verdade é que o nosso organismo perde água diariamente, seja por via da respiração, da transpiração ou da urina. Por isso, é necessário repormos os nossos

níveis hídricos, o que se reveste de uma importância acrescida no caso dos grupos mais vulneráveis, como as crianças. Por isso, estas devem ser incentivadas a ingerir a quantidade recomendada de água – entre 1 litro-1,4 litros para as meninas e 1 litro-1,6 litros para os meninos, consoante a idade. Não é preciso, sequer, esperar ter sede, visto que esta sensação revela já um estado de desidratação.

Existem várias maneiras de cumprir esta recomendação. A melhor opção é beber água – sem quaisquer macronutrientes, não tem calorias e é constituída por pequenas quantidades de alguns minerais, como cálcio, magnésio, potássio, sódio, dependendo do local de origem. Refira-se que, em situações de grande calor ou de prática de exercício físico, a reposição da água deve ser feita de forma regular e em

quantidades moderadas, para que o organismo não seja sobrecarregado. Outra forma de satisfazer as necessidades hídricas do organismo é introduzir na alimentação produtos hortícolas, fruta, sopa e leite.

Por tudo isto, é fundamental partilhar com os mais novos a importância da água e encorajá-los a beber água regularmente. Uma tarefa na qual pais e educadores assumem um papel crucial. No entanto, se, a esta altura, está a pensar que esta pode ser uma missão difícil, recorde-se de que as crianças aprendem por imitação. Portanto, dê o exemplo e tenha também uma vida saudável. Outra medida de incentivo é assegurar que a criança tem sempre água ao seu alcance, quer seja através de uma garrafa na mochila ou mesmo na mesa, à refeição.

Fazer da água a primeira opção pode não parecer fácil, mas o esforço contínuo para a construção de um hábito salutar traz benefícios imediatos evidentes e contribui para uma vida saudável a longo prazo. ■

SABIA QUE...

- Um recém-nascido tem 75% de água no corpo? Com a idade, esta quantidade vai diminuindo, podendo chegar aos 50% nos idosos.
- A boa hidratação das células é importante para a otimização do funcionamento cerebral dos seus filhos?



Coelho com cogumelos



Ingredientes

1 coelho
2 colheres de sopa de azeite
100 g de toucinho de porco entremeado
100 g de cogumelos
1 colher de sopa de farinha
1 limão
2 ramos de salsa picada
Sal e pimenta q.b.
Água q.b.
1/2 cubo de caldo de galinha MAGGI

Preparação

1. Aloure o coelho cortado e o toucinho em tirinhas no azeite. Polvilhe com a farinha, deixe alourar e regue com um pouco de água.
2. Ao ferver, junte a metade do cubo de galinha MAGGI, tempere com sal e pimenta a gosto e deixe cozer em lume brando.
3. Junte ao molho quase pronto os cogumelos em fatias, o sumo de limão e a salsa. Deixe cozer um pouco mais.
4. Sugestão: acompanhe com esparguete.

A SABER

Dificuldade: Fácil
Custos: Económico
Tempo de preparação: 30 min
Doses: 4

Informação nutricional (por dose):

Hidratos de carbono totais: 4,7 g
Energia: 586 kcal/2450 kJ
Proteínas: 71 g
Gorduras totais: 29 g

COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA

A carne de coelho é uma carne branca e constitui uma excelente fonte de proteínas de elevado valor biológico, com um teor moderado de gordura e colesterol. É uma excelente opção às carnes vermelhas.

Os cogumelos têm mais de 90% de água, cerca de 2% de proteínas e de fibra e teores residuais de gordura e hidratos de carbono. Por isso mesmo, têm um valor calórico muito baixo, o que os torna num excelente aliado para aumentar a saciedade.

Desfrute dos sabores de outono e cuide da sua saúde!



Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

Saúde de Faca & Garfo

Site: <http://saboreiaavida.nestle.pt/cozinhar/>

App: <http://saboreiaavida.nestle.pt/Cozinhar/passatempos/app-n-receitas>

Twitter: <https://twitter.com/NestleCozinhar>

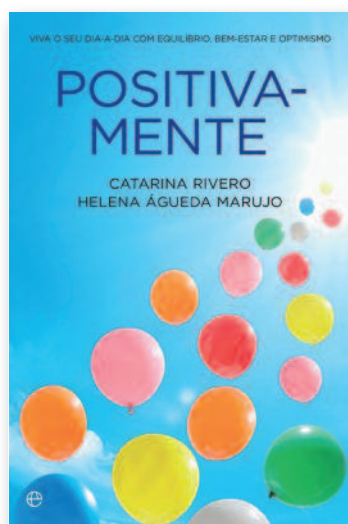
Youtube: <http://www.youtube.com/user/nestlecozinhar>

Pinterest: <http://pinterest.com/nestlecozinhar/>

Apresenta-se como um *site* «servido por quem mais sabe de nutrição» e é uma ajuda criativa na cozinha, com a participação de nutricionistas da Nestlé. *Saúde de Faca & Garfo* tem por base o programa com o mesmo nome, concebido a pensar numa culinária saudável para todos os tipos de refeição. Pode preparar o seu menu completo, procurar por temas ou por ocasiões especiais, ver como se faz na Nestlé TV e até aprender com os parceiros (marcas) especializados. Um Top Receitas, logo na *homepage*, ajuda a resolver emergências ou indecisões e até pode fazer o seu próprio livro de receitas *online* numa área de acesso reservado. E agora também já pode seguir o *Saúde de Faca & Garfo* no *smartphone*, através da APP n-Receitas, no Twitter, no Youtube e no Pinterest. Com ajudas assim, não há motivos para não cozinhar. ■



Um guia para ser (ainda mais) feliz



Título: *Positivamente*

Autor: Catarina Rivero e Helena Águeda Marujo

Editor: Esfera dos Livros

Edição: 2011

N.º de páginas: 272

Mais do que um livro de auto-ajuda, *Positivamente* é um guia para a felicidade. As autoras Catarina Rivero e Helena Águeda Marujo, especialistas em Psicologia Positiva, mostram como as pequenas ações de todos os dias nos podem ajudar a ser felizes. Trata-se de aprender a desfrutar do presente, valorizando aquilo que realmente importa e deixando para trás os remorsos do passado ou os medos do futuro. Através de estratégias e exercícios simples, o leitor é convidado a questionar-se e, assim, descobrir-se a si mesmo, para que consiga alcançar uma atitude positiva sobre a vida. Tal como demonstram os estudos e a experiência clínica das autoras, é aí que reside a chave para a felicidade: numa reflexão sobre as pequenas mudanças que um dia-a-dia feliz requer, de forma honesta e descomplicada. ■

Nestlé®

O sabor e a textura
do leite condensado cozido em casa!



Experimente, compare e comprove o sabor autêntico
do leite Condensado Cozido da Nestlé!



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

Saboreia a vida[®]
go
c.nov
 **Nestlé**