



Nestlé

Good Food, Good Life

8

junho
2014



Centro de Distribuição de Avanca...para o mundo

Deolinda Nunes
Das Operações
às Relações Corporativas

LeasePlan
Parceiro líder
em gestão de frotas

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 Liderança e responsabilidade

I&D

4 Nestlé Skin Health
5 Mapa de Reputação dos Alimentos
6 Estudo sobre alimentação infantil

À Conversa

7 Deolinda Nunes

Produtos

10 Nova máquina Nespresso
10 Chocolate Preto com Groselha Preta
10 La PIZZERIA de BUITONI
11 Bebidas de Cereais com novo design
11 Chás Nestlé Professional

Reportagem

12 Centro de Distribuição de Avanca

Mercado

16 Novos hábitos de consumo

Valor Partilhado

18 CERELAC: «1 Milhão de Abraços»
19 Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem
20 Reciclar com NESCAFÉ® Dolce Gusto®
20 A proteção da floresta depende de si
21 Guia de Alimentação Infantil – Os primeiros 1000 dias do seu bebé

Comunidade

22 LeasePlan
24 Ordem dos Nutricionistas

Iniciativas

25 O novo Bebê Nestlé
26 Celebração dos 90 anos da Nestlé Portugal

Prémios

28 Marcas de Confiança
28 Prémio de Excelência e Mérito da AsproCivill
29 Produtos do Ano
29 Entre os Maiores Anunciantes

Efemérides

30 NESQUIK: 50 anos

Vida saudável

32 Peixe, um aliado da saúde

Cozinhar é fácil

33 Filetes de peixe-espada preto

Nestléread

34 Poupe com Jamie
34 PURINA Pet Life

Resumo da edição

O principal centro de distribuição da Nestlé Portugal é a estrela desta edição. Situado em Avanca, cresceu ao ritmo da evolução do negócio e do setor da grande distribuição. Todos os dias são movimentadas milhares de paletes com produtos que dali saem para os quatro cantos do mundo.

Nesta edição, conversamos com Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Nestlé. Com carreira na área industrial, tradicionalmente dominada por homens, dirigiu duas fábricas da Companhia. Um percurso de sucesso premiado com a distinção de Mulher de Negócios do Ano.

Damos também visibilidade à LeasePlan, parceiro que gere a maior parte da nossa frota automóvel.

Além disso, partilhamos as novas tendências de consumo, resultantes da evolução do consumidor. Mais informado e exigente, altamente tecnológico e imprevisível, assim é o grande impulsionador da mudança das regras do mercado.

Por fim, damos os parabéns a NESQUIK, um dos produtos mais emblemáticos da Nestlé. Entrou nas casas dos portugueses há 50 anos e hoje está presente em diversas categorias de produtos.

Relações Corporativas

Nota: Revista escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.



Liderança e responsabilidade



Deolinda Nunes

O ano 2014 vai a meio, repleto de desafios e com a conquista de diversas distinções. Com um misto de orgulho e responsabilidade, olhamos para o nosso percurso e reforçamos o compromisso com o futuro – o da Companhia, dos nossos colaboradores, *stakeholders* e da comunidade onde estamos inseridos.

A Nestlé continua empenhada em reforçar a sua estratégia e compromisso como líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar. Os diversos estudos levados a cabo pelas equipas que integram os nossos Centros de Investigação e Pesquisa, alguns dos quais partilhamos nesta edição, são a evidência desta liderança. Estamos conscientes de que a nossa atitude inovadora acarreta oportunidades, mas também uma enorme responsabilidade – de tomar as melhores decisões, de assegurar o crescimento sustentável e rentável do negócio e de garantir o bem-estar dos nossos consumidores, colaboradores e da comunidade.

Continuamos, por isso, a abraçar os desafios com determinação e com a experiência de quem conhece e aposta em Portugal há 90 anos. É esse o legado da Nestlé no nosso país e cujo contributo foi enaltecido pelo Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, na cerimónia de encerramento de tão importante efeméride, o que muito nos orgulhou. Um reconhecimento muito gratificante para todos os que diariamente dão o seu melhor a esta Empresa.

Estamos a viver o ano 2014 com uma energia redobrada pelos primeiros sinais de recuperação do mercado, que representam novos desafios para as empresas. Apostada em continuar a crescer, a Nestlé responde com investimento e inovação: a recente renovação da imagem das Bebidas de Cereais, com especial destaque para os frascos, representa um significativo investimento na modernização da linha de produção da fábrica de Avanca, que vê, assim, mais uma vez, reforçada a sua distinção como especialista no fabrico de produtos à base de cereais, os quais são reconhecidos pelo seu cariz nutritivo e simultaneamente saudável.

Pretendemos também prosseguir com a nossa política de responsabilidade social corporativa, pois entendemos que para uma empresa ser bem-sucedida também deve criar valor para a sociedade. Além do habitual apoio a instituições de solidariedade social com quem temos vindo a desenvolver as nossas parcerias, fomos agora mais longe e lançámos a Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem. Desde janeiro, a Nestlé Portugal já recrutou quase setenta jovens e prevê, até ao final deste ano, criar cerca de 150 oportunidades. Em paralelo, tem incentivado os seus fornecedores a juntarem-se a esta iniciativa, tendo em vista a maximização do número de oportunidades de emprego e formação.

Juntos, perseguimos um objetivo comum: continuar a fazer da Nestlé a empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar e aquela em que os portugueses mais confiam.

Da nutrição à saúde da pele

Líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, a Nestlé abriu caminho a uma nova área de negócio: a saúde da pele. Afinal, uma vida saudável passa também pelo cuidado daquele que é o maior órgão do corpo humano.

Nestlé Skin Health é o nome da nova subsidiária que permitirá à Nestlé reforçar a sua estratégia de longo prazo e estender a sua atividade ao campo dos tratamentos médicos especializados para a pele.

Detida na totalidade pela Nestlé, a nova empresa foi formada pela aquisição de 50% da Galderma à L'Oréal, com a qual detinha esta *joint venture* desde 1981. No âmbito da transação, a Nestlé vendeu à L'Oréal parte da sua participação no capital desta empresa.

A Nestlé Skin Health pretende expandir a ampla gama de produtos inovadores que transitam da Galderma, de forma a responder às crescentes necessidades de saúde da pele em todo o mundo. Paul Bulcke, CEO da Nestlé, acredita que a nova empresa «terá uma plataforma comercial e de Investigação e Desenvolvimento capaz de entregar soluções avançadas, focadas na manutenção, tratamento e restauração da saúde da pele». De acordo com o responsável, a Nestlé Skin Health irá também integrar a Bübchen, linha de produtos dermatológicos para bebé.

Embora seja totalmente detida pela Nestlé, a nova subsidiária terá Conselho de Administração próprio e sede em Lausanne (Suíça). ■

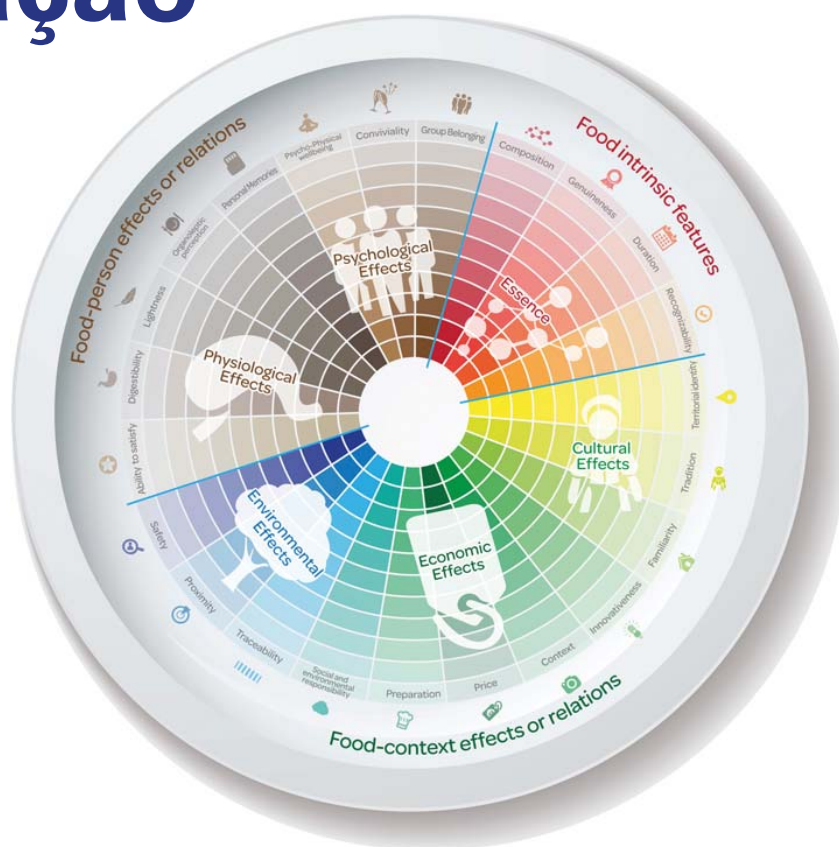


A PELE...

- é o maior órgão do corpo humano. Num adulto, mede quase 2 m² e corresponde a cerca de 16% do peso corporal;
- tem como principal função proteger o organismo das ameaças físicas externas;
- é o principal órgão de regulação do calor, protegendo contra a desidratação;
- constitui o sentido do tato (função nervosa);
- produz vitamina D (função metabólica);
- tem ainda uma função excretora de substâncias que precisam de ser eliminadas.

Os alimentos também têm reputação

No que pensamos quando pensamos em alimentos? O Mapa de Reputação dos Alimentos mostra-lhe. Trata-se de uma nova ferramenta desenvolvida por investigadores da Universidade La Sapienza, em Roma (Itália), com o apoio da Nestlé.



As nossas escolhas de consumo não acontecem por acaso. Esta premissa é válida também no contexto alimentar. São inúmeros os fatores que ponderamos quando comparamos um alimento ou produto com outro e que têm impacto na nossa decisão de compra e consumo. É tudo uma questão de reputação. Sim, os alimentos têm um perfil reputacional.

A investigação, levada a cabo junto de quase 5000 consumidores italianos com idades entre os 20 e os 69 anos, permitiu conceber o Mapa de Reputação dos Alimentos, o qual ajuda a avaliar a perceção das pessoas acerca de determinada matéria-prima, produto ou grupo de produtos, seja na sua forma

original ou processada. Esta ferramenta considera diversos aspetos, desde as características intrínsecas dos alimentos aos seus efeitos na sociedade, em termos culturais, económicos e ambientais, bem como o impacto fisiológico e psicológico nas pessoas.

O estudo realizado com o apoio da Nestlé considerou várias categorias genéricas de produtos, como frutas, legumes, leite e derivados lácteos. Por exemplo, a categoria fruta apresentou uma reputação positiva em muitos aspetos. Em particular, os aspetos culturais e fisiológicos (ou seja, relacionados com identidade local, experiência e efeitos nutricionais no organismo) são as características reputacionais mais distintivas nesta categoria.

Já nos produtos lácteos, foram os efeitos fisiológicos que saíram mais fortemente avaliados. Verificou-se ainda que características específicas de cada pessoa influenciam a escolha de determinados alimentos. Por tudo isto, o Mapa de Reputação dos Alimentos poderá ajudar produtores, processadores e *marketeers* da área alimentar a compreenderem melhor a forma como as pessoas se sentem perante determinado produto.

O Centre for Research in Environmental Psychology da Universidade La Sapienza desenvolveu também esta ferramenta em inglês, para uso de outros países. Além disso, qualquer pessoa pode dar o seu contributo, de forma a prosseguir a investigação com esta ferramenta. ■

Crianças que ajudam a cozinhar comem mais vegetais

Os vegetais são ricos em vitaminas, minerais e fibras, nutrientes essenciais para um desenvolvimento saudável.

Contudo, a maioria das crianças não ingere a dose recomendada de vegetais. Empenhados em promover hábitos alimentares saudáveis desde cedo, cientistas da Nestlé vêm agora sugerir que envolver as crianças na preparação das refeições pode ser uma boa estratégia para melhorar a dieta infantil.



As crianças que ajudam a preparar as refeições consomem significativamente mais vegetais do que as que não são envolvidas nesse processo. Esta é a conclusão de um estudo do Nestlé Research Center, publicado no jornal *Appetite*.

A investigação envolveu 47 adultos acompanhados por um filho(a), entre os seis e os dez anos. Os pais tinham como missão preparar uma refeição com vários alimentos, incluindo panados de frango, salada, couve-flor e massa. Metade das crianças foram envolvidas na confeção, ajudando a fazer a salada e a panar os pedaços de frango; as restantes brincaram enquanto os pais preparavam a refeição sozinhos.

No final, verificou-se que as crianças que ajudaram a cozinhar comeram quase mais 76% de salada e mais 27% de frango, ingerindo também mais 25% de calorias de uma forma geral. Os nutricionistas da Nestlé pensam que o aumento da quantidade de salada consumida se poderá dever ao facto de ter sido mais fácil para a criança escolher, de forma independente, os diferentes ingredientes. Desta forma, acreditam que os pais devem envolver os filhos na preparação de refeições saudáveis e equilibradas. Sempre tendo em atenção as porções adequadas para as crianças, devido ao potencial efeito das calorias consumidas.

A investigação revelou ainda que as crianças que ajudaram na cozinha se sentiram autónomas e orgulhosas. Além disso, tanto os pais como os filhos valorizaram o tempo que passaram juntos.

Verificou-se também uma correlação entre o tempo total despendido a preparar a refeição e o tempo a ingeri-la, bem como o nível de satisfação expresso, indicando que as crianças que passam tempo na cozinha também ficam mais tempo à mesa e apreciam-no.

No futuro, os cientistas da Nestlé gostariam de estudar quais os efeitos a longo prazo resultantes do facto de as crianças cozinharem com os pais, tendo em vista perceber a forma como esta prática modela os padrões de consumo e as escolhas alimentares dos mais pequenos. ■

Um estudo recente desenvolvido pela Nestlé e pela universidade ETH Zürich demonstrou que servir às crianças em idade escolar uma maior variedade de vegetais aumenta a quantidade que escolhem para consumir.

«A reputação da Nestlé contribui para os resultados do negócio»

Deolinda Nunes é uma mulher sem arrependimentos. Vive intensamente cada momento, tanto pessoal como profissional, sem olhar para trás nem planejar mais do que o «horizonte visível». Fez carreira na área industrial, tradicionalmente dominada por homens, e dirigiu duas das fábricas da Nestlé em Portugal. Passados cerca de 30 anos no mundo das operações, chegou à Direção de Relações Corporativas da Nestlé Portugal em 2012.

Aqui, tem como responsabilidade a reputação da Companhia nas suas diversas vertentes. A mudança foi enorme e o sucesso também, como demonstra o reconhecimento obtido como Mulher de Negócios do Ano.

Licenciou-se em Engenharia Química e, em vez de seguir o conselho da mãe para enveredar pela via do ensino, Deolinda Nunes optou por uma carreira na indústria. Começou numa empresa de conservas de peixe, onde coordenou a instalação do laboratório de controlo de qualidade, algo que não existia nesse ramo. «Foi muito interessante. Era o primeiro laboratório, a minha primeira experiência... mas depois tornou-se rotineiro», comenta. Decidiu então procurar uma oportunidade na área da produção. Abriram-se as portas da Montarroio, antiga empresa do Grupo RAR, onde entrou como responsável pela produção da divisão de produtos agroindustriais congelados. Mais tarde, passou para a direção de produção e abraçou também a área dos cafés, na qual acompanhou o nascimento da marca BUONDI. No início dos anos 90, a empresa foi adquirida pela Nestlé e Deolinda Nunes iniciou o seu percurso na Companhia, na fábrica de cafés torrados no Porto.

Depois de acompanhar o processo de integração da BUONDI, teve uma curta experiência internacional na fábrica da Nestlé em Girona, Espanha. Soube-lhe a pouco, porém, na altura já com dois filhos, optou por regressar a Portugal. Dirigiu a fábrica do Porto durante quatro anos e, depois, a de Avanca durante quase uma década. »

Foi sempre uma mulher numa área dominada por homens e teve de «batalhar muito». Mas talvez por ser um «mundo masculino» sentiu-se sempre muito acarinhada. Por outro lado, a sua condição feminina fê-la viver alguns episódios caricatos, que até a divertiam. Por exemplo, «acontecia com frequência pessoas quererem falar com o diretor de fábrica para apresentar novos equipamentos. Quando eu ia recebê-las, estranhavam e diziam que queriam mesmo era falar com o diretor. Quando dizia que era eu, ficavam embaraçadas».

Das operações para a comunicação

A grande mudança profissional de Deolinda Nunes deu-se em 2012, quando assumiu o cargo de Diretora de Relações Corporativas da Nestlé Portugal. Já tinha mostrado vontade de ter outras experiências fora do campo das operações e a oportunidade surgiu.

Mudou-se do norte para o sul e conciliar a vida familiar com a profissional tornou-se num desafio maior – mas possível. «Foi uma decisão partilhada e, portanto, é um esforço conjunto assumido com boa vontade de ambas as partes», afirma.

Em termos profissionais, o paradigma passou a ser outro. «Vivia num mundo de operações, muito *hands on* e hoje vivo numa realidade onde é preciso interpretar as situações de forma diferente», explica. Recorda que, no início, a maior dificuldade foi sentir que não controlava a própria agenda. «Não estava habituada, nas operações somos muito disciplinados. Na sede passei a ter inúmeras solicitações ao mesmo tempo, saía de uma reunião para outra e sem conseguir organizar o dia». Hoje já não é assim. Aprendeu e estabeleceu a sua metodologia. Além disso, considera que o conhecimento acumulado noutras áreas da Companhia tem sido uma mais-valia para a atual experiência.

Como Diretora de Relações Corporativas, tem como missão contribuir para o sucesso da Companhia através da «melhoria da sua reputação. Tenho muito claro que a reputação da Nestlé contribui para os resultados do negócio». Há que trabalhar tanto externamente, como internamente – porque a reputa-



ção também é interna e contribui para motivar os colaboradores e envolvê-los com a Empresa.

Com a sua equipa, constituída por seis pessoas, gere as Relações Institucionais, o Gabinete de Imprensa, a Comunicação Externa e a Comunicação Interna, a Criação de Valor Partilhado e a unidade de Nutrição, Saúde e Bem-estar.

Costuma chegar à sede, em Linda-a-Velha, entre as 8h30 e as 9h e o dia é preenchido por sessões de trabalho dentro ou fora da Empresa, dependendo do contexto. Pelo meio, faz a devida pausa para almoço, que só não respeita quando alguma «razão forte» o justifica. «Já que tenho uma equipa que trabalha a Nutri-

ção, só posso ser disciplinada e respeitar as refeições», brinca. Habitualmente, o trabalho prolonga-se até tarde, mesmo já em casa. «É um vício, sou “e-mail dependente”. Estou sempre ligada, gosto de ver se chegou alguma coisa importante», admite.

Uma mulher de negócios

Deolinda Nunes foi eleita Mulher de Negócios do Ano 2013 pela revista *Máxima* e pelo *Jornal de Negócios*, prémio destinado a mulheres que atingiram o topo das suas carreiras e que estão na primeira linha da liderança das empresas. Não esconde que ficou orgulhosa, mas com os pés na terra – «se olharmos à volta, encontramos mui-

Deolinda Nunes nasceu na antiga Lourenço Marques, atual Maputo. Veio acabar o curso de Engenharia Química na Universidade do Porto. Voltou a Moçambique de férias, ainda nos tempos de estudante, mas entre tanto casou, os filhos nasceram e acabou por ficar em Portugal. Regressar à terra natal? Gostava que os seus filhos conhecessem a terra dos pais. Porém, tem o

mundo para conhecer, adora viajar. Outra das suas paixões é o Movimento Rotário, que visa melhorar as condições de vida a nível mundial. Curiosamente, o primeiro contacto aconteceu quando, enquanto Diretora da Fábrica de Avanca, entregou ao Rotary Club de Estarreja um prémio patrocinado pela Nestlé. Entretanto, foi ganhando proximidade e há cinco anos tornou-se membro.

tas outras mulheres com carreiras mais importantes do que a minha. Para mim, foi o reconhecimento de muitos anos de trabalho, meu e de todas as pessoas com quem trabalhei, pois ninguém faz nada sozinho».

Considera ainda que «foi uma distinção para a mulher num mundo laboral em que, apesar de toda a evolução, ainda vemos uma percentagem muito baixa a ocupar lugares de topo».

Questionada sobre as características que fazem uma mulher de sucesso, enuncia pelo menos três: «persistência, vontade de ultrapassar os obstáculos e otimismo».

Ao olhar para os mais de 30 anos de carreira, Deolinda Nunes confessa ter

dificuldade em escolher o melhor momento, pois vive cada um de forma intensa e a tendência acaba por recair nas memórias mais recentes. Talvez por isso arrisque dizer que «o mais marcante foi a mudança radical da indústria para a comunicação».

E o futuro? Isso logo se vê... Nunca planejou muito a sua vida «além do horizonte visível». A vida tem-se encarregado de lhe trazer desafios. Se lhe agradam agarra, se não deixa-os passar. «Ainda não me arrependi nem dos que agarrei nem dos que deixei fugir. Não vivo agarrada ao que não tenho nem aos “ses”». Contudo, não nega nada à partida, a porta está sempre aberta para avaliar novos desafios. ■



Personalidade: Teimosa, otimista e leal.

Hobbies: Gosto muito de ler e de cinema.

Livro: Quando era jovem perdia-me com os livros de Somerset Maugham. Aliás, a minha mesada era gasta em livros! O meu marido já me pede para não comprar mais, porque já não tenho onde pô-los. Agora os que mais gosto são os de Isabel Allende – um dos que me marcou foi *Inés da Minha Alma*, uma história muito forte sobre a conquista do Chile.

Filme: *O Último Samurai*.

Praia/campo/cidade: Cidade em primeiro lugar e praia em segundo. O campo só se for um fim de semana por ano...

Viagem: a que me encheu as medidas foi Hong Kong e Macau. Adorei e ficou na agenda repetir. A Ásia fascina-me! Além desta, há uma que é urgente fazer: conhecer Nova Iorque de uma ponta à outra.

Nestlé em casa: Tudo! O que mais gosto é do café e do chocolate.

O melhor do dia de trabalho: Estar aqui com os meus colegas. Trabalhamos, mas também encontramos momentos para nos rirmos.

O pior do dia de trabalho: Quando temos alguma situação mais crítica e stressante para resolver.

Ídolo: Há muitas pessoas que me marcaram ao longo da minha vida, mas não tenho um ídolo. Vejo um ídolo como algo muito distante e eu não sou muito dada à adoração do inacessível.

Lema de vida: Viver cada dia intensamente. Viver o que temos e não olhar para trás, o passado só serve para aprendermos.

Café e leite em casa... como um profissional



A Nespresso inspirou-se nas características e na tecnologia das máquinas profissionais e lançou a Lattissima Pro, para desfrutar dos aromas dos cafés da marca com receitas de leite fresco em casa. Esta é a máquina mais avançada de sempre, mas com uma elevada simplicidade de uso.

O ecrã tátil intuitivo permite, de forma simples, programar a máquina para degustar diferentes tipos de Grands Crus e receitas à base de leite. É também possível ajustar a densidade da espuma de leite às preferências de cada pessoa, proporcionando uma harmonia equilibrada com os aromas dos 22 Grands Crus da marca.

Lattissima Pro vem responder às preferências de consumidores em todo o mundo que apreciam cada vez mais a combinação dos Grands Crus Nespresso com receitas de leite fresco. Assim, agora é possível degustar um Cappuccino ou um Latte Macchiato dignos de um profissional no conforto de casa.

Na senda vanguardista que caracteriza a marca Nespresso, Lattissima Pro possui um inovador sistema de autolimpeza, certificado por um organismo de certificação internacional, que assegura um elevado padrão de qualidade.

Com acabamento em alumínio escovado combinado com elementos metalizados, esta máquina é um verdadeiro objecto de *design premium* e elegante. ■

A combinação perfeita de chocolate preto e groselha preta

É fã de chocolate preto? E também gosta de groselha preta? Agora já pode saborear o melhor dos dois mundos nesta nova tablete lançada pela Nestlé.

A variedade Chocolate Preto com Groselha Preta veio ampliar a gama de tabletes da marca, no formato 100 g. Trata-se de uma receita única que combina um intenso sabor de chocolate preto com deliciosos pedaços de groselha preta.

A Nestlé reforça, desta forma, a sua liderança no segmento de chocolate preto, que continua a crescer e já representa cerca de 15%, em valor, no total do mercado de tabletes. ■



O sabor das pizzas de fornos de pedra à sua mesa

Na Casa BUITONI, a paixão pelas receitas é uma constante. A mais recente evolução é La PIZZERIA, que permite ter os melhores paladares das trattorias toscanas em casa. A nova gama combina o sabor das pizzas feitas em fornos de pedra com massa extra fina e estaladiça e ingredientes cuidadosamente selecionados. La PIZZERIA está disponível em quatro variedades:

quattro formaggio, capriciosa speciale, caprese mozzarella-pesto e hawaii. ■



Bebidas de cereais: o mesmo sabor com nova embalagem



MOKAMBO, TOFINA, PENSAL, BOLERO e BRASA têm um novo *design*, moderno e diferenciador, mantendo o sabor e os ingredientes saudáveis que têm conquistado as famílias portuguesas ao longo de gerações. Os frascos têm agora um formato mais ergonómico, que os torna mais fáceis de manusear, e são de vidro 100% reciclado, o que minimiza o seu impacto ambiental.

Além disso, as membranas de segurança dos frascos passaram a ser seladas por indução em vez de cola e toda a estrutura está concebida para otimizar a conservação dos produtos desde a fase de embalagem e durante todo o período de consumo.

O novo *design* reforçou o posicionamento da categoria de Bebidas de Cereais Nestlé nos lineares dos pontos de venda, tornando-as mais visíveis.

O *restyling* de MOKAMBO, TOFINA, PENSAL, BOLERO e BRASA incluiu também a conceção de uma nova assinatura: «Bebidas de Cereais Nestlé. Em sintonia com o ritmo da natureza».

Estas bebidas são produzidas na fábrica da Nestlé em Avanca, com ingredientes naturais e sem adição de açúcares, apresentando-se como uma alternativa saudável para dar sabor ao leite e uma fonte de energia e equilíbrio nutricional.

Igualmente produzidas em Portugal, as novas embalagens representam um

investimento de um milhão de euros na modernização da linha de produção da fábrica de Avanca, o qual evidencia o reforço da aposta da Companhia nestes produtos. Nas palavras de Jorge Santos Silva, responsável pela área de Marketing dos Cafés e Bebidas, «este investimento permitiu assegurar a produção de Bebidas de Cereais Nestlé em Portugal e potenciar a exportação destas marcas. Trata-se de um projeto-chave que representa 5% do total de faturação da Empresa em Portugal». Estas bebidas fazem parte do nosso dia-a-dia há décadas e, atualmente, estão presentes em mais de metade dos lares portugueses. ■

Chás Nestlé Professional ao gosto dos portugueses

Para chegar mais próximo dos consumidores, a Nestlé Professional conta agora com uma gama mais alargada de chás. A marca lançou a variedade de cidreira, dando resposta a um desejo antigo dos clientes e tornando-se mais competitiva.

Além deste novo sabor, a gama de chás Nestlé Professional é constituída por camomila, tilia, hortelã & menta, chá verde e chá preto. Uma oferta totalmente adaptada ao gosto dos consumidores portugueses. ■



CDA: o palco central da distribuição da Nestlé Portugal

Sabe o que acontece antes de os produtos chegarem aos pontos de venda? Entre o fim da linha de produção e a entrada nas superfícies comerciais existe uma importante rede logística, que garante a armazenagem e o abastecimento.

No universo da Nestlé Portugal, o Centro de Distribuição de Avanca (CDA) é o ponto nevrálgico que assegura este serviço e no qual são movimentados milhares de produtos de e para vários pontos do mundo.





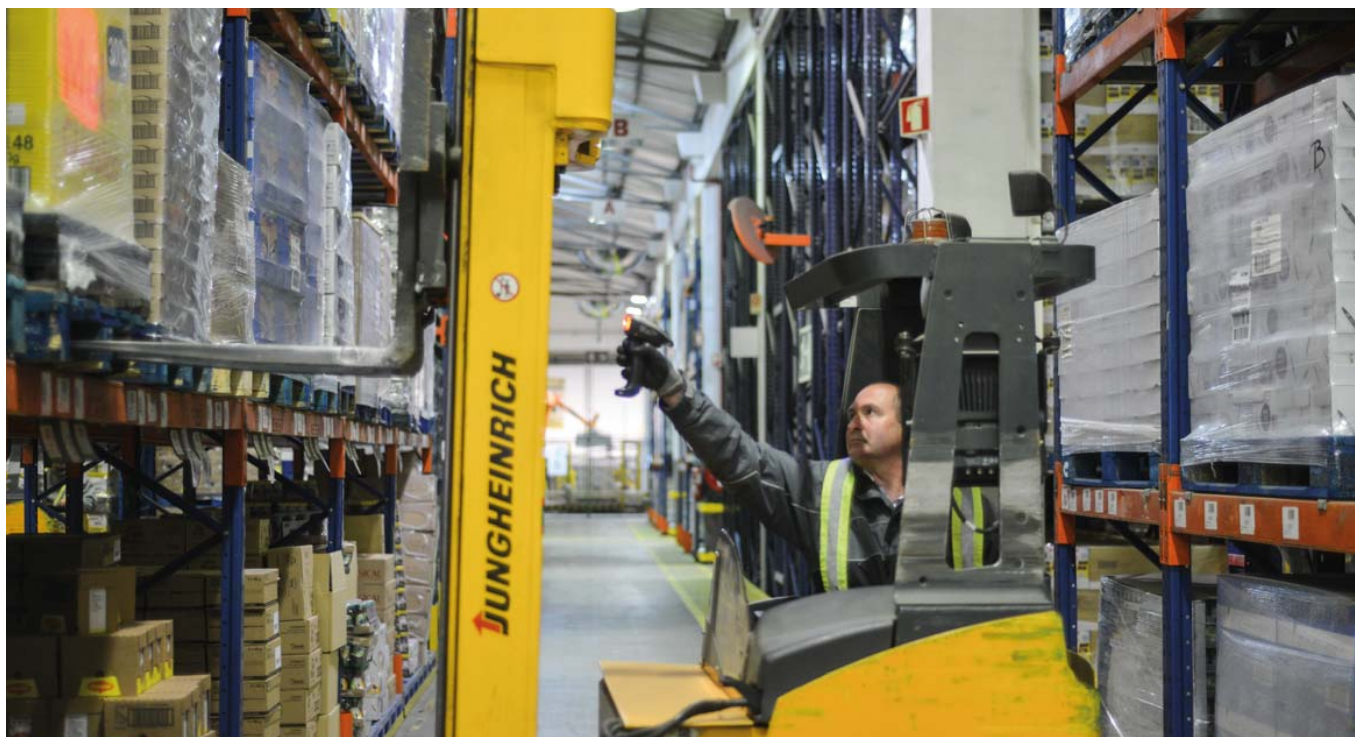
Ao lado do berço da Nestlé Portugal, uma área de quase 22 000 m² acolhe o Centro de Distribuição de Avanca. As suas portas abriram-se, pela primeira vez, em 1978 – na altura, eram apenas seis, hoje são 31. Ao longo dos anos, foram construídas várias naves, sendo a última de 2005. O crescimento foi acompanhando tanto a evolução do negócio como da grande distribuição em Portugal, para a qual muito contribuiu o desenvolvimento das vias de comunicação. «Ainda sou do tempo em que os motoristas demoravam oito horas de Lisboa a Avanca, ficavam aqui a dormir e regressavam no dia seguinte», recorda Moisés Santos, Diretor do CDA.

À semelhança do que acontece na fábrica «vizinha», também o centro de distribuição tem dado emprego a diversas gerações de famílias da vila onde se situa. Atualmente, tem cerca de 100 colaboradores, dos quais 76 são operacionais do armazém. Os restantes dividem-se pela área administrativa, gestão de *stocks*, operações, transportes e NCE/Lean, que atuam no chamado *cockpit*.

A ligação entre o CDA e a fábrica é permanente. «Existe uma excelente relação entre as duas unidades, temos a mesma cultura e políticas e sentimos todos a mesma responsabilidade. Tratamos os nossos produtos com carinho e queremos entregá-los aos nossos clientes no dia e hora certos, em bom estado e ao menor custo», afirma o responsável.

Em termos físicos, o elo é estabelecido através de um transportador aéreo, com tapetes rolantes, que faz chegar as caixas com os produtos da fábrica à área de final de linha. No CDA, um conjunto de *robots* coloca as caixas nas paletes, formando várias camadas, e procede ao embalamento com filme retrátil. Depois, um braço mecânico coloca-as no local onde os operadores as recolhem nos empilhadores, encaminhando-as para o sítio indicado pelo sistema de gestão.

O armazém propriamente dito está organizado em três áreas. A maior é a de Alimentação, onde se encontram todos os produtos que podem ser armazenados à temperatura ambiente. Outra área destina-se aos Chocolates – o cheiro



O CDA é certificado pelas normas internacionais ISO 14001 (qualidade ambiental) e OHSAS 18001 (segurança, higiene e saúde no trabalho).

delicioso que paira no ar não engana, assim que se entra nesta câmara de temperatura controlada (17° C e 65%-70% de humidade relativa). Este ano, esta zona será sujeita a obras para aproveitamento do espaço e criação de um maior fluxo. No extremo oposto, encontra-se a área de Petcare, destinada aos produtos PURINA e que tem a particularidade de ser sujeita a fumigações e desinfestações com regularidade, para o controlo de pragas. Aqui, Moisés Santos recorda um episódio caricato quando, «uma vez, veio um gato num camião de Itália e, assim que abriram a porta, saltou cá para dentro». Mas tudo se resolveu tranquilamente, pois o armazém está preparado para essas eventualidades.

Os produtos existentes no Centro de Distribuição de Avanca correspondem a cerca de 1000 referências, sendo NESTUM o «rei» das vendas.

O som dos empilhadores é uma constante. A bateria ou a própria máquina tem de ser substituída e posta à carga ao fim de aproximadamente oito horas em funcionamento, mas a circulação nunca para. As paletes são empilhadas até uma altura que chega a atingir os sete metros. Por dia, são movimentadas milhares de paletes, das quais cerca de

38% correspondem a *picking*, ou seja, a encomendas cuja quantidade é inferior a uma palete. Há cerca de um mês, o armazém continha quase 37 000 paletes, um número muito próximo da sua capacidade operacional máxima.

Rapidez de entrega

Assim que a encomenda entra no sistema informático da Nestlé Portugal, na sede as áreas de Customer Service e Order to Cash verificam se cumpre todos os requisitos para ter seguimento, em estreita cooperação com o CDA. Tudo com rigor, mas com rapidez, pois desde que a encomenda é recebida até ser entregue o tempo é curto – as entregas diretas aos centros de distribuição dos grandes clientes são feitas num período de 12h a 24h e as pequenas entregas oscilam entre 24h e 48h.

Dada luz verde à encomenda, o operador tem no ecrã do empilhador a indicação exata do lugar onde tem de ir buscar a palete ou caixa e do cais onde irá colocá-la. Hoje, toda esta informação é proveniente do sistema informático de gestão do armazém, mas antes era «tudo feito em papéis. É verdade que o armazém não tinha esta dimensão, mas era complicado», comenta Moisés Santos.



Moisés Santos completa, em outubro, 36 anos ao serviço da Nestlé. Em agosto do ano passado, abraçou a missão de dirigir o Centro de Distribuição de Avanca, uma «casa» que conhece bem, pois já aqui tinha trabalhado. Sempre ligado à Produção, depois à Logística e, ultimamente, à Segurança, o seu percurso inclui passagens pelas fábricas da Companhia em Avanca e Lagoa (Açores), pela sede, pelo antigo centro de distribuição em Alverca e por Espanha.



Habitualmente, as profissões ligadas ao mundo da distribuição são masculinas. Contudo, no CDA a tradição já não é o que era e predomina o *gender balance*, vendo-se inclusivamente bastantes mulheres a operarem empilhadores no armazém. Atualmente, a média de idades dos colaboradores ronda os 40 anos, verificando-se uma tendência de rejuvenescimento.

DADOS OPERACIONAIS

- **Área do armazém:** 21 465 m²
 - Alimentação + Chocolates: 14 715 m²
 - Petcare: 3430 m²
 - Cais: 3050 m²
 - Copacker: 270 m²
- **Capacidade operacional:** 38 000 paletes
- **Referências:** 1040
- **Portas:** 31
- **Entradas/Saídas:**
 - Veículos/dia: 70 máximo
 - Entradas externas: 700 pal./dia
 - Produção fábrica Avanca: 500 pal./dia
- **Produtividade:**
 - Movimentação de paletes: 22 paletes/hora
 - Picking: 236 caixas/hora

A mudança começou em 1998, com o projeto de leitura ótica radiofrequência, no qual o atual Diretor do CDA participou. Atualmente, também o planeamento dos transportes está automatizado, desde o trajeto à maximização da capacidade de carga dos veículos.

Quando é recebida mercadoria no centro de distribuição, o processo é o inverso: o produto é descarregado e entra no *stock* assim que o operador faz a leitura da respetiva etiqueta com a pistola. O sistema informático analisa onde existe espaço livre e o operador recebe indicação no ecrã do empilhador para se deslocar a determinado cais e armazenar a paleta na localização definida.

Exportações e importações

Tal como a fábrica, o Centro de Distribuição de Avanca funciona 24 horas por dia – de segunda a sexta-feira todo o armazém, em três turnos, e ao fim de semana apenas a área de final de linha. Um ritmo impressionante, justificado pelo nível de serviço elevado. Seja para cargas ou descargas, em média, o número de viaturas pode atingir as 60 por dia, mas, pontualmente, nos dias de maior fluxo podem chegar às 70. «Temos aproximadamente 2000 clientes, nacionais e

internacionais, é necessário dar resposta a diferentes necessidades de entrega, o serviço tem de ser muito rápido. Só na Europa vamos até à Rússia e também fornecemos para África e Ásia, vamos longe!», explica o responsável.

Dos produtos que saem do principal centro logístico da Nestlé Portugal, 34% são distribuídos em Portugal. Em termos de exportações, a maioria destinam-se a Espanha (33%), seguindo-se Angola (7%), Holanda (5%) e Alemanha, França, Grécia e Cabo Verde (todos com 3%). Existem ainda outros países recetores, mas cujas exportações não são expressivas.

No que diz respeito à mercadoria recebida nas instalações, 42% é proveniente das fábricas de Avanca e do Porto. O restante é importado de Espanha (28%), França (13%), Alemanha (8%), Itália, Polónia e Reino Unido (todos com 2%) e Holanda (1%). Também neste caso existem pequenas importações de outros países (europeus, asiáticos e americanos), mas sem representatividade.

Prioridades

A segurança é a prioridade número um em todo o recinto do Centro de Distribuição de Avanca. As regras estão bem definidas, quer no que diz respeito

to à circulação de veículos e peões no exterior e no interior, quer à utilização de equipamentos de segurança e de higiene. O objetivo é «criar uma cultura de segurança que permita alcançar zero acidentes».

A segunda prioridade consiste em satisfazer os clientes, acrescentando valor na cadeia logística. Os números falam por si e evidenciam o nível de serviço: 99,9%. Um valor de que Moisés Santos se orgulha, mas que eleva a fasquia a um rigor centesimal – este ano o intuito é chegar aos 99,92%.

A terceira prioridade traduz-se numa maior competitividade, melhorando a eficiência e reduzindo o custo das operações. A maximização da ocupação das viaturas e a redução do número de produtos deteriorados são apenas duas vias para o conseguir.

Através destas prioridades, pretende-se alcançar a excelência, uma ambição transversal à Companhia. O Diretor do CDA está consciente de que tal só é possível com o compromisso da equipa, por isso, as prioridades, objetivos e indicadores são partilhados com todos os colaboradores, nomeadamente através de reuniões regulares – desde as estratégicas (mensais) às operacionais (semanais, diárias e mudança de turno). ■



Mudam-se os **hábitos de consumo**, muda-se o mercado

Mais informado, altamente tecnológico, móvel, imprevisível e mais exigente com as marcas. Ignora o que não considera relevante, questiona e está em permanente contacto com outras pessoas. Assim é o novo consumidor, o grande impulsionador da mudança das regras do mercado.



A crise mundial gerou um novo tipo de consumidor, com menor rendimento disponível e que, em reação às adversidades, encontrou novas formas de estar e viver, fazendo novas escolhas e comprando de maneira diferente. Dados da Kantar Worldpanel, consultora especialista em *consumer knowledge*, revelam que 27% dos consumidores reconhecem não conseguir satisfazer as suas necessidades atuais, enquanto a maioria (51%) afirma que para o conseguir teve de alterar os seus hábitos de consumo. Já 21,4% consideram que a situação de crise os levou a fazer algumas mudanças no momento das compras, contra apenas 0,6% para quem a crise não alterou em nada os seus hábitos.

Por outro lado, a informação já não é partilhada verticalmente, ou seja, en-

tre as empresas e os consumidores. A comunicação tornou-se horizontal, realizada entre os próprios consumidores. O comprador atual é cético relativamente a mensagens transmitidas pela publicidade e recorre ao «passa-a-palavra», depositando maior confiança nas opiniões dos seus semelhantes. Estas alterações devem-se às evoluções tecnológicas, que permitem a partilha das experiências de consumo e atribuição de valor às marcas em redes sociais como o Facebook, sites como o YouTube e blogues, ao alcance de todos em qualquer lugar e hora.

Além de mais informados, os consumidores tomam as suas decisões de compra de forma mais célere: o *gap* entre o estímulo e a compra é agora menor.

A era digital apresenta-se também como um mundo de oportunidades para as marcas, que podem assim aproximar-se dos seus consumidores, os quais pretendem um processo de compra mais facilitado e conveniente. As *app* tornaram-se, por isso, praticamente imprescindíveis, podendo satisfazer várias necessidades, como comprar *online*, comparar preços ou obter informações específicas. No setor alimentar, em concreto, existem diversas aplicações concebidas para facilitar uma alimentação saudável. E são cada vez mais sofisticadas, abrangendo diferentes *targets*.

A Nestlé Portugal, por exemplo, disponibiliza um verdadeiro livro de receitas em formato de bolso através da aplicação n-Receitas. Ideal para quem gosta de cozinhar, partilhar e conhecer novos truques e dicas, apresenta receitas para todas as ocasiões, com vídeo explicativo da preparação, nunca esquecendo o lado saudável e nutricional. Possui também um conjunto de funcionalidades pensadas para facilitar o dia-a-dia, nomeadamente *timer*, lista de compras, conversor de medidas, medidor de esparguete, agenda de refeições, entre outras. Porque o mundo das receitas não tem fim, a *app* é alvo de atualizações regulares. Está disponível para as plataformas IOS, Android, *Smartphone* e *Tablet*.

Vida saudável e consciência social

Outra das tendências a que se assiste prende-se com uma crescente preocupação com a imagem e o bem-estar.

A par de atividades salutaras, para praticar inclusive com a família ou com amigos, o consumidor atual mostra-se cada vez mais interessado numa alimentação saudável. Atenta a esta tendência, a indústria alimentar tem-se adaptado às exigências de cada *target* e respondido com produtos naturais, sem adição de açúcares, sal, corantes ou conservantes, que são cada vez mais populares.

A Nestlé não é exceção e, como Companhia líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, tem vindo a melhorar a receita e o perfil nutricional de vários produtos. Por exemplo, no ano passado, reduziu o teor de açúcares dos seus cereais de pequeno-almoço para crianças e adolescentes e os cereais integrais passaram a ser o ingrediente principal desta categoria. Sempre sem esquecer o sabor inigualável de cada produto.

Em paralelo, os consumidores tendem a evidenciar uma maior consciência/preocupação social e ambiental. Procuram estar informados sobre as empresas e o seu modo de trabalho, valorizando aquelas que têm políticas de responsabilidade social. E a verdade é que este tipo de políticas é uma aposta evidente de muitas empresas nos mais diversos setores. Na Nestlé não faltam exemplos, sob a bandeira do que a Empresa designa como Criação de Valor Partilhado: desde programas de apoio a agricultores, medidas de carácter ambiental (racionalização do consumo energético e de água, redução das emissões de CO₂, reciclagem de cápsulas Nespresso e NESCAFÉ® Dolce Gusto®), passando pelo programa de voluntariado para colaboradores, protocolos de cooperação com Instituições Particulares de Solidariedade Social e até mesmo a Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem.

Perante um consumidor mais ativo e informado, hoje o valor de uma marca é mais do que as características dos seus produtos, pois o elo emocional assume, frequentemente, um peso determinante na decisão de compra. ■

1 milhão de abraços para os bebés

Um abraço significa amor, carinho, proteção. Cada abraço é único e muitos são inesquecíveis, capazes mesmo de mudar o mundo. Com base nesta convicção, CERELAC criou o movimento «1 Milhão de Abraços», através do qual convida todos a participarem nesta iniciativa e a fazerem a diferença na vida dos bebés que mais precisam.



CERELAC quer reunir um milhão de abraços em todo o mundo. É simples. Basta ir à aplicação «1 Milhão de Abraços», no Facebook da marca, e clicar em «Dar um abraço» (o equivalente a colocar «Gosto»). Embora os abraços sejam dados de forma virtual, a ajuda será real. Com este simples gesto, contribui para um contador de abraços mundial que, quando atingir 1 milhão, ajudará crianças a terem um início de vida saudável.

A ação está a decorrer em vários países e em Portugal irá traduzir-se na doação de 100 mil papas CERELAC ao Banco do Bebê. As refeições serão distribuídas a famílias com bebés e crianças referenciados pelos serviços sociais das instituições parceiras do Banco do Bebê em todo o país.

Isabel Herédia, Roberta Medina e Bibá Pitta dão a cara por esta causa e apelam à participação de todos os portugueses. Além disso, André Sardet criou uma música especial para esta campanha, intitulada *Dá um abraço dá*.

Segundo Isabel Herédia, presidente da Assembleia Geral do Banco do Bebê, «as pessoas não imaginam a real importância destes contributos para o trabalho desenvolvido pelo Banco do Bebê, no sentido de assegurar as condições emocionais e materiais para que todos os bebés tenham um início de vida digno».

Vera Coelho, Group Brand Manager Baby Food da Nestlé Portugal, realça o orgulho na parceria estabelecida e no apoio à promoção da saúde dos bebés, «proporcionando-lhes um alimento nutricional completo e adequado às suas pequenas barriguitas». Afinal, a Nestlé Nutrição Infantil sabe que a nutrição nos primeiros 1000 dias de vida é fundamental para uma vida saudável.

Junte-se à iniciativa de CERELAC. Lembre-se de que se um abraço pode mudar uma vida, um milhão pode ajudar a mudar o mundo. ■



- Mais de 172 000 abraços mundiais.
- Mais de 14 000 abraços em Portugal.

Nestlé dinamiza mercado laboral

Desde janeiro, com o lançamento da Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem, a Nestlé Portugal já recrutou mais de 66 jovens, entre estágios e contratações, os quais foram integrados nas áreas Financeira, Marketing, E-commerce, Logística, Vendas e Engenharias. Até ao final deste ano, a Empresa prevê criar cerca de 150 oportunidades.

A par do recrutamento, a Nestlé Portugal está a reforçar a sua presença junto das universidades e tem vindo a realizar protocolos com estas instituições e com escolas profissionais. De forma a criar proximidade com os estudantes, a Companhia participou em diversas Feiras de Emprego entre fevereiro e maio – Career Forum do ISCTE; Nova Business Forum; Career Day, da Católica Porto Business School; Dias do Emprego, na Universidade da Beira Interior; e Fórum do Emprego, da Associação Comercial de Lisboa – Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa.

Foi também realizado, recentemente, o primeiro *workshop* «Como preparar-se para uma entrevista de emprego», com o intuito de fornecer dicas comportamentais eficazes aos jovens que ingressam no mercado laboral. Também pela primeira vez, gestores e colaboradores da Nestlé Portugal partilharam experiências com alunos do ensino secundário e

respetivos professores, de forma a contribuir para o esclarecimento acerca de potenciais saídas profissionais.

A Nestlé tem incentivado os seus fornecedores a juntarem-se à Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem, tendo em vista a maximização do número de oportunidades de emprego e formação. Está confirmada a cooperação de 15 fornecedores a nível europeu. Durante o mês de junho, terá lugar o primeiro *workshop* de lançamento da «Nestlé Aliança para a Juventude» junto de fornecedores e clientes identificados localmente.

Até ao final do ano, são inúmeras as atividades previstas neste contexto, de que é exemplo a organização do primeiro Open Day da Nestlé Portugal, destinado a estudantes de diferentes áreas para que conheçam as formas de trabalho da Empresa e as várias áreas de negócio da multinacional líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar.

Em paralelo, será reforçada a aliança de solidariedade entre os mercados do norte e do sul da Europa, para a mobilização laboral de jovens que em Portugal enfrentam maiores dificuldades, de modo a proporcionar-lhes oportunidades de desenvolvimento profissional na Nestlé UK e Alemanha.

Com esta iniciativa, a Nestlé promove a renovação de talento, dando resposta à necessidade de ter uma perspetiva atualizada, dinâmica e inovadora, que contribua para uma melhor *performance* da Empresa a médio/longo prazo. ■



Reciclar e requalificar com NESCAFÉ® Dolce Gusto®

Sabia que é possível fazer um banco de jardim com 2500 cápsulas NESCAFÉ® Dolce Gusto®? O resultado está à vista em Oeiras, no novo Parque das Perdizes, fruto de uma parceria estabelecida entre a marca e a autarquia local. Neste âmbito, e incentivando a reciclagem por parte dos consumidores, foram colocados vários pontos de recolha de cápsulas na

vila de Oeiras, que foram transformadas em mobiliário urbano para o parque. Esta iniciativa culminou na instalação de cinco bancos de jardim, resultado do esforço de todos na recolha e reciclagem das cápsulas.

Recorde-se que, há três anos, NESCAFÉ® Dolce Gusto® foi pioneira na criação de um sistema de recolha de cápsulas em vários pontos de venda e instituições em Portugal, tendo sido o primeiro país europeu com um programa que permite aos consumidores reciclarem as suas cápsulas. Com a reciclagem em crescimento, desde o início do programa foram recicladas 1 200 000 cápsulas da marca em Portugal.

Eficiência energética

A política de sustentabilidade de NESCAFÉ® Dolce Gusto® mereceu o reconhecimento da Quercus, que distinguiu diversas máquinas KRUPS® NESCAFÉ® Dolce Gusto® como líderes em eficiência energética. As máquinas desligam-se automaticamente após cinco minutos e utilizam sempre a quantidade exata de água e de energia para a preparação de cada bebida individual, garantindo um menor desperdício. Todas as máquinas atuais da marca se posicionam na Classe A da eficiência energética. ■



A proteção da floresta depende de si

A Nestlé associou-se à Associação Portuguesa de Técnicos de Segurança e Proteção Civil (AsproCiv) para promover a prevenção dos incêndios florestais. Esta iniciativa visa sensibilizar a população para situações de risco, difundindo boas práticas e alertas através de milhões de pacotes de açúcar das quatro marcas de cafés torrados da Nestlé – BUONDI, SICAL, CHRISTINA e TOFA. A campanha terá uma emissão de 38 milhões de pacotes de açúcar.

Em paralelo, o site da AsproCiv disponibiliza um conjunto de informações complementares e detalhadas sobre cada uma das mensagens veiculadas nos pacotes de açúcar.

Intitulada «A proteção da floresta depende de si», a campanha de sensibilização teve início em abril, antecipando a subida das temperaturas, habitualmente associadas ao aumento do número de incêndios. ■



Cuidar da alimentação infantil para criar gerações mais saudáveis



A nutrição nos primeiros dias de vida do bebé influencia o risco de vir a ser obeso, hipertenso ou diabético. A autora Helena Canário, nutricionista da Nestlé, explica tudo no *Guia de Alimentação Infantil – Os primeiros 1000 dias do seu bebé*. E porque o objetivo é promover o crescimento adequado e a saúde, parte das receitas reverte a favor da Cruz Vermelha Portuguesa.

Está cientificamente comprovado que o tipo de alimentação nos primeiros anos de vida, incluindo o período de gravidez, condiciona (de forma não totalmente reversível) o padrão de crescimento, a composição do corpo e o risco de contrair diversas doenças ao longo da vida. Esta é a premissa base do livro lançado por Helena Canário, que visa ajudar pais e educadores a cultivarem hábitos saudáveis o mais precocemente possível, contribuindo para criar gerações mais saudáveis.

São inúmeras as práticas alimentares para as quais a autora chama a atenção no *Guia de Alimentação Infantil – Os primeiros 1000 dias do seu bebé*. Desde uma alimentação variada e equilibrada nas grávidas e puérperas, ao aleitamento materno exclusivo até o mais próximo dos seis meses, a introdução correta dos alimentos ao longo do segundo semestre de vida, bem como a não utilização do leite de vaca em natureza durante o primeiro ano.

De forma a apoiar os pais e educadores na sua importante missão, a nutricionista da Nestlé optou por escrever «num formato acessível e até divertido – um instrutivo diálogo entre a mãe e a criança ao longo de aproximadamente cem páginas».

O livro conta com prefácio da pediatra Carla Rego, que reforça a «preciosa ajuda» que este guia pode dar às imensas dúvidas dos pais. Na sua opinião, «o importante é que as crianças cresçam “à sua velocidade” efetuando uma alimentação equilibrada, variada e gratificante».

Considerando a relevância da música no desenvolvimento dos bebés e no seu relacionamento interpessoal, o guia é acompanhado por um CD com temas originais de André Sardet, veiculando importantes mensagens relacionadas com a saúde e a alimentação.

Histórias mais felizes

À venda nas lojas FNAC, parte das receitas reverte a favor da Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), ajudando a apoiar crianças com carências socioeconómicas, integradas nas suas creches, berçários e centro de acolhimento temporário. Como refere Cristina Louro, vice-presidente da instituição, «as crianças são uma das prioridades da atividade humanitária da CVP. (...) As parcerias que estabelecemos com empresas como a Nestlé, que se preocupam com as necessidades deste grupo, ajudam em muito o nosso trabalho diário, tornando as histórias de vida destas crianças em histórias mais felizes».

Para Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Nestlé Portugal, «esta iniciativa reflete e reforça a nossa forma de entender a responsabilidade social corporativa, que denominamos por Criação de Valor Partilhado, demonstrando o envolvimento que a Companhia tem mantido com a sociedade portuguesa ao longo de nove décadas, apoiando-a no âmbito da Nutrição, da Saúde e do Bem-Estar, através de parcerias como a que mantemos com a Cruz Vermelha Portuguesa, há mais de 12 anos». ■



LeasePlan: parceiro em gestão de frotas

A LeasePlan lidera o mercado de *renting* de automóveis e gestão de frotas. O nosso país foi o 14.º onde a multinacional se instalou, estando atualmente em mais de trinta países. António Oliveira Martins é o Diretor-geral desde 2001 e fala com o à-vontade de quem conhece a empresa desde sempre – literalmente, pois o seu primeiro dia na LeasePlan, então como Diretor Financeiro, coincidiu com a fundação da empresa em Portugal, há 20 anos.

Tudo começou com «a aquisição de uma pequena empresa que se dedicava ao ALD, numa altura em que o negócio do *renting* dava os primeiros passos a nível nacional», recorda António Oliveira Martins. Em finais dos anos 90, o mercado começou a acelerar, impulsionado tanto pelo aparecimento de mais concorrentes como pela dinamização através das redes bancárias. Em 2002, a LeasePlan tornou-se líder e ainda hoje se mantém na frente, com uma quota de mercado próxima dos 50%.

Atualmente, gere cerca de 85 000 automóveis, dos quais aproximadamente 50 000 são sua propriedade e os restantes provêm de parcerias. Os clientes são cerca de 5000, focando-se principalmente no segmento *Corporate*, com destaque para as maiores empresas nacionais e multinacionais presentes no país, entre as quais a Nestlé. A relação começou há 15 anos, quando a Empresa decidiu passar a gerir a frota automóvel através de *renting*. «Não temos a exclusividade, mas a maior parte da frota da Nestlé é gerida pela LeasePlan», afirma o responsável. Esta foi uma «conquista local», embora a multinacional suíça já fosse cliente da LeasePlan noutras geografias. Tal levou a que, anos depois, a parceria passasse a ser regida por um acordo internacional.

Know-how e criatividade

A frota automóvel assume grande relevância, seja como ferramenta de trabalho intrínseca à mobilidade que a atividade envolve, seja como benefício atribuído a colaboradores. O desenvolvimento do *renting* trouxe vantagens, na medida em que, com o aluguer de automóveis a prazo, com uma série de serviços integrados, toda a carga administrativa associada à gestão da frota e riscos de volatilidade de custos passam a ser assumidos pela locadora. António Oliveira Martins explica: «Como especialistas, os nossos serviços englobam desde o aconselhamento/consultoria em política de frota, à gestão da encomenda e entrega, bem como todos os serviços essenciais à utilização das viaturas – seguro, intervenções de manutenção ou por avaria, gestão de sinistros, IUC, cartão de combustível, etc. No final do contrato – e esta é uma das maiores diferenças entre o *renting* e o financiamento – o cliente não precisa de se preocupar em escoar o carro no mercado de segunda mão nem com o risco de desvalorização».

Os clientes têm também acesso a relatórios – *standard* ou customizados – sobre a utilização dos seus veículos, através de uma solução *web*, o que permite fazer uma gestão diária da frota.

De acordo com o Diretor-geral da LeasePlan, as necessidades dos clientes assentam em quatro pilares: imagem, custos, segurança e preocupações ambientais. Entretanto, a conjuntura económica e o agravamento da carga fiscal levaram à procura de novas soluções. «Por exemplo, alguns clientes no final do contrato não queriam comprometer-se por mais quatro anos e para nós também não era bom sobrecarregarmos o mercado de usados, cuja procura era insuficiente. Uma solução que se tornou muito popular foi o prolongamento de contratos por mais um ano». Outras alternativas passam por uma «menor flexibilidade na escolha do automóvel, maior concentração em determinadas marcas e

A LeasePlan foi eleita Gestora de Frotas do Ano 2013 em Portugal.

modelos para ter maior poder negocial, e até partilha de custos com os colaboradores, nomeadamente em termos de franquia de seguro». E se nas crises existem sempre oportunidades, para a LeasePlan tem sido uma possibilidade de evidenciar o *know-how*, pois «quando é necessário estimular a criatividade e “sair da caixa” é que se distinguem as melhores empresas».

Novas apostas

O segmento Particulares é o mais recente na atividade da LeasePlan e, embora ainda seja um nicho em termos de volume, é aquele em que António Oliveira Martins acredita existir maior potencial de crescimento. Desde a simulação da renda à encomenda, tudo é feito *online*, através de um canal designado LeasePlan Go, que acaba também por servir PME.

Outro dos desafios é a telemática. «A conectividade e os *smartphones* têm mudado o mundo e o *renting* e a gestão de frotas não são exceção. Num futuro próximo, queremos que qualquer condutor possa fazer todas as interações com a LeasePlan pela internet, sem recurso à voz. Existe também um enorme potencial nos equipamentos de recolha de informação para otimização de frotas». Outra questão prende-se com a mobilidade – «o futuro não passa por cada pessoa ter o seu automóvel, já todos ouvimos falar de *car sharing*...». Os cenários são inúmeros e a LeasePlan estará atenta.

RECURSOS HUMANOS

Sediado na Holanda, o Grupo LeasePlan nasceu há 50 anos e, atualmente, está em 32 países. Tem cerca de 6000 colaboradores a nível global e gere uma frota de 1,3 milhões de veículos.

Em Portugal, conta com 340 colaboradores, a grande maioria em Porto Salvo (Oeiras), enquanto no Porto tem duas equipas comerciais. Segundo António Oliveira Martins, 60% da equipa fundadora mantém-se na empresa há 20 anos, verificando-se uma baixa taxa de rotatividade. Um sinal positivo, que, em paralelo, coloca desafios permanentes tendo em vista a satisfação e motivação dos colaboradores. A média de idades ronda os 35 anos e, com um equilíbrio em termos de *gender balance*, embora à medida que se sobe na hierarquia predomine o sexo masculino. No seio do Grupo, a igualdade entre géneros é promovida através do programa Global Diversity.

Alimentação e saúde



Nunca como nos dias de hoje se ouviu tanto falar sobre alimentação e nutrição e da sua relação com o bem-estar e com a saúde. No entanto, os padrões alimentares atuais são um dos principais fatores que se associam ao aumento de várias patologias, por se caracterizarem por desvios em relação ao que se considera como padrão alimentar saudável.

Os comportamentos e hábitos alimentares das sociedades atuais desempenham um papel importante para o aumento da prevalência da obesidade e de doenças crónico-degenerativas, como a diabetes *mellitus* tipo II, as doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro, verificando-se uma crescente incidência destas patologias não só em adultos como em crianças e adolescentes em todo o mundo.

Também em Portugal estas doenças são preocupantes, tanto devido aos problemas relacionados com a obesidade – de acordo com a Direção-Geral da Saúde (DGS), 1 milhão de adultos são obesos e 3,5 milhões pré-obesos, enquanto cerca de 35% das crianças têm excesso de peso – como por questões relacionadas com a insegurança alimentar. Num estudo conduzido pela DGS, em 2012, três em cada dez pessoas inquiridas assumiram ter deixado de consumir algum alimento essencial por dificuldades económicas e mais de 28% dos agregados familiares alteraram o consumo de algum alimento essencial, nos últimos três anos, pelo mesmo motivo.

Este cenário de doenças pode ser modificado com a adoção de um estilo de vida saudável, nomeadamente através da alimentação adequada. Impera, assim,

uma questão: de que forma poderemos reverter os problemas de saúde associados à alimentação desadequada?

Alimentação e saúde não são difíceis de conciliar, desde que se respeitem algumas regras simples para escolher, combinar e cozinhar alimentos. É importante uma alimentação que satisfaça na medida certa as necessidades nutricionais ao longo da vida. A alimentação saudável é a forma corrente de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos escolhidos pela sua qualidade nutricional e pela sua segurança, submetidos a corretas manipulações culinárias.

Além dos nutrientes clássicos – proteínas, hidratos de carbono, gordura, fibras, vitaminas, minerais e água – com funções específicas e importantes no nosso organismo, os alimentos possuem ainda outros componentes que desempenham ações protetoras, prevenindo o aparecimento de diversas doenças.

Olhando para a Roda dos Alimentos, o nosso dia deve ser recheado de alimentos dos grupos dos produtos hortícolas e da fruta (mínimo de cinco porções por dia), devendo também privilegiar-se os cereais integrais, sem esquecer um consumo adequado de leite e/ou derivados e de leguminosas. Alimentos como as carnes vermelhas

CONHEÇA A ORDEM DOS NUTRICIONISTAS:

- Criada em 14 de dezembro de 2010, pela Lei n.º 51/2010, com entrada em vigor em 1 de janeiro de 2011;
- Regula o acesso à profissão de nutricionista e de dietista e o seu exercício;
- Tem sede no Porto, cidade que viu nascer o primeiro curso de Nutrição em Portugal;
- 2284 membros (em 31 de dezembro de 2013).

e gorduras deverão ser consumidos moderadamente.

Existem ainda outras medidas que podem melhorar o bem-estar e otimizar a saúde, tais como: tomar o pequeno-almoço diariamente; beber pelo menos 1,5 L de água diariamente; reduzir a ingestão de alimentos ricos em açúcar adicionado e de alimentos ricos em gordura; não passar mais de 3h30 sem comer e ter uma atividade física regular (por exemplo, pelo menos 10 000 passos por dia).

A indústria alimentar, como um dos principais fornecedores de alimentos, tem tido nos últimos anos um enorme desafio na melhoria dos hábitos alimentares da população. Deve, assim, otimizar os seus produtos alimentares, nomeadamente através da introdução de ingredientes de excelência para a saúde, como a fibra e os fitoquímicos, bem como da redução de outros, como o sal, a gordura saturada, a gordura trans e o açúcar, que se relacionam com várias patologias.

Várias são as empresas que têm respondido a este desafio, sem descuidar um dos fatores fundamentais na aquisição de um produto: o seu sabor. ■

Alexandra Bento

Bastonária da Ordem dos Nutricionistas

O novo Bebé Nestlé



Quase 300 000 likes no Facebook e mais de 35 000 participações ao longo de 52 semanas. Os números mostram o entusiasmo gerado em torno do relançamento do Concurso Bebé Nestlé, em plena era das redes sociais. Assim foi o regresso desta iniciativa que celebra, com orgulho, os bebés portugueses.

Tem quase dois anos, nasceu no Funchal e chama-se Lara Pereira. Eis o primeiro Bebé Nestlé do século XXI e que será a nova cara das embalagens de CERELAC a partir de julho. A vencedora usufruirá também de uma conta poupança no valor de 5000 euros. Para os pais, foi uma «alegria contagiante e inesperada» ouvir o nome da pequena Lara. «Concorremos por brincadeira e por os nossos amigos estarem constantemente a dizer que a nossa filhota é um verdadeiro Bebé Nestlé. Quem diria que a nossa Larocas venceria o concurso?!», comentam.

Para a família Pereira, Nestlé «é uma forma saudável e bastante apetecível de estar na vida, pela diversidade e pela constante preocupação que a Empresa tem em fornecer produtos de qualidade».

O nome do novo Bebé Nestlé foi anunciado no Salão Nobre do Teatro Nacional de São Carlos, em Lisboa, numa cerimónia que recriou o *glamour* da festa da primeira edição, em 1936, nos Armazéns Grandella. Além de inúmeras figuras públicas, o evento contou com a presença de alguns bebés que brilharam ao longo das 52 semanas desta primeira edição digital e de antigos vencedores do concurso. Especial destaque para o primeiro Bebé Nestlé da história, Horácio Barata, com 81 anos, a quem coube a tarefa de entregar o prémio à pequena Lara.

A matiné ganhou um ritmo especial com um Concerto para Bebés protagonizado por André Sardet e Paulo Lameiro, que encantaram os mais pequenos com as suas canções. ■



90 anos a crescer no coração dos portugueses é razão para celebrar

O ano 2013 foi de comemoração para a Nestlé Portugal, que completou 90 anos de vida. O percurso e a história da Empresa foram assinalados ao longo do ano, com inúmeras iniciativas que permitiram celebrar esta importante efeméride junto dos consumidores, comunidade e colaboradores.





As comemorações dos 90 anos da Nestlé Portugal foram encerradas com a merecida pompa e circunstância. O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, visitou a fábrica de Avanca, origem da Companhia no nosso país. Além da Primeira-dama, Maria Cavaco Silva, estiveram também presentes o Ministro da Economia, António Pires de Lima, e o Secretário de Estado da Alimentação e Investigação Agroalimentar, Nuno Vieira e Brito.

O Chefe de Estado enalteceu o contributo dos 90 anos de investimento e inovação da Nestlé: «É muito importante, sobretudo no atual momento que o país atravessa, que empresas como a Nestlé contribuam de forma significativa para criar emprego e que apostem, a partir de Portugal, não só no mercado interno, mas também nas exportações, contribuindo assim duplamente para a economia nacional».

Acompanhados por Jacques Reber, Administrador-Delegado da Nestlé Portugal, e Sandra Lopes, Diretora da fábrica de Avanca, os convidados visitaram as linhas de produção de CERELAC e NESTUM e tiveram a oportunidade de ver o mais recente investimento na unidade: a renovada linha de bebidas de cereais.

A cerimónia terminou com o descerramento de uma placa comemorativa.

«Portugal mais Feliz»

No ano em que celebrou nove décadas de atividade em Portugal, a Companhia desenvolveu várias iniciativas, entre as quais um protocolo de cooperação com a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), dando continuidade à parceria estratégica que une ambas as organizações a nível mundial há vários anos.

Desta forma, a Nestlé reforçou o seu apoio a novos projetos da CVP, como o «Portugal mais Feliz». Este programa possui um carácter inovador, no sentido em que procura soluções simultaneamente integrais, para os problemas que afetam a família de uma forma global, e individuais, para cada elemento da família. Neste contexto, a Empresa assume o compromisso

de dinamizar ações de angariação de fundos (em dinheiro e em géneros) a favor dos beneficiários do programa. O apoio às famílias abrange diversas áreas, como a alimentação, apoio financeiro, desenvolvimento de competências pessoais e sociais, integração escolar e/ou profissional, saúde e outras que se revelem necessárias e adequadas.

As atividades desenvolvidas para o «Portugal mais Feliz» contam com a participação de colaboradores e voluntários da Companhia. Exemplo disso foi a campanha interna de Criação de Valor Partilhado intitulada «Nestlé Solidária», que se traduziu na oferta de cabazes de Natal a 90 famílias integradas no programa, proporcionando-lhes uma ceia mais digna e, acima de tudo, transmitindo uma mensagem de esperança.

Ainda no âmbito desta campanha, também na época natalícia, as caixas de bombons habitualmente oferecidas aos colaboradores «adoçaram» a vida de quem mais precisa, pois foram transformadas em ajuda às famílias carenciadas. Esta iniciativa concretizou-se na entrega de cerca de 25 000 euros à Cruz Vermelha Portuguesa, valor correspondente ao que teria sido gasto na oferta das caixas de chocolates.

Com esta iniciativa, a Nestlé reforçou o envolvimento com a sociedade portuguesa, apoiando-a no âmbito da Nutrição, da Saúde e do Bem-Estar.

Presente e futuro

O 90.º aniversário da Nestlé foi comemorado também preparando o futuro. Vários voluntários da Companhia «arregaçaram as mangas» e plantaram 90 árvores no Parque Natural de Sintra. Esta ação decorreu em parceria com o Corpo Nacional de Escutas, o qual, em 2013, completou tantos anos de vida como a Nestlé.

O percurso da Companhia em Portugal foi ainda celebrado junto dos consumidores com múltiplas campanhas no ponto de venda, ao longo do ano. ■

Portugueses reafirmam confiança na Nestlé



A Nestlé é, uma vez mais, líder das Marcas de Confiança em Portugal com os seus Cereais de Pequeno-Almoço, Chocolates e Alimentos para Animais de Companhia.

Foi a 12.ª vez que FRISKIES mereceu a confiança dos consumidores, no que toca a escolher alimentos para os seus animais de companhia.

Os portugueses distinguiram também os Chocolates da Companhia, confirmando, pelo 10.º ano, que «O Chocolate é Nestlé!».

Por sua vez, com uma extensa oferta de Cereais de Pequeno-Almoço, para adultos e crianças, este foi o oitavo ano consecutivo que a Companhia obteve o reconhecimento nesta categoria. A Nestlé tem vindo a apostar na inovação e renovação desta sua gama de produtos, melhorando continuamente o seu perfil nutricional.

O estudo Marcas de Confiança, com periodicidade anual, é realizado pela revista *Seleções do Reader's Digest* e abrange 40 categorias divididas em produtos e serviços. As preferências dos inquiridos são indicadas de forma espontânea, sem qualquer sugestão. ■



Segurança e proteção civil de excelência



A AsproCivil – Associação Portuguesa de Técnicos de Segurança e Proteção Civil atribuiu à Nestlé o Prémio de Excelência e Mérito para empresas. Este galardão vem reconhecer o empenho, competência e qualidade de serviço da Companhia no setor da Segurança e Proteção Civil.

Atribuído pela associação que representa os técnicos de segurança e proteção civil a nível nacional, o prémio valoriza a atuação nestes domínios nas categorias de Empresa, Câmara Municipal, Personalidade do Ano, Trabalho Académico e Órgãos de Comunicação Social. ■

CERELAC e IOGOLINO eleitos Produtos do Ano 2014

Os consumidores portugueses voltaram a colocar os produtos da Nestlé entre os mais inovadores à venda em Portugal. A distinção coube a CERELAC Para Preparar com Leite e a IOGOLINO Sabor Natural, eleitos Produtos do Ano 2014 nas categorias de papas para bebés e alimentos lácteos para bebés, respetivamente.

CERELAC para Preparar com Leite é uma papa infantil simples, à base de trigo, agora para preparar com o leite habitual do bebé, sendo uma resposta clara às necessidades dos bebés portugueses a partir dos seis meses. De sabor similar à tradicional «Farinha Láctea», a inovação deste produto prende-se com o facto de ser para preparar com leite, ao contrário das tradicionais farinhas lácteas, que devem ser preparadas com água (por já conterem leite em quantidade suficiente). É uma papa 100% portuguesa: a receita foi desenvolvida em Portugal a pensar nos hábitos e gostos dos consumidores portugueses e é produzida na fábrica da Nestlé em Avanca.

IOGOLINO Sabor Natural é um alimento lácteo desenvolvido de acordo com as necessidades nutricionais do bebé a partir dos seis meses, combinando os benefícios nutricionais do leite com o delicioso sabor natural. Contém mais de 90% de leite, contribuindo para a ingestão diária recomendada de leite e seus derivados. Além disso, é rico em cálcio (cada copinho de 100 g fornece 31% do valor de referência de cálcio), um mineral necessário para o crescimento e desenvolvimento normal dos ossos do bebé. IOGOLINO Sabor Natural tem uma receita única e, graças a um inovador processo de produção, os copinhos de IOGOLINO não precisam de frio, sem corantes nem conservantes.

A edição do Produto do Ano 2014 registou um número recorde de candidaturas (151), entre as quais se destacaram 17 novas na área dos produtos alimentares. Os vencedores foram anunciados no Grande Prémio de Marketing e Inovação, organizado pela Peres & Partners.



Símbolo de inovação e credibilidade, o Produto do Ano 2014 está presente em mais de 40 países. Em Portugal, conta já com dez edições, tendo ao longo da última década sido analisados mais de 1200 produtos por mais de 20 000 consumidores. ■

Entre os Maiores Anunciantes

O Grupo Impresa Publishing continua a distinguir os seus Maiores Anunciantes. A Nestlé mantém-se entre os galardoados, dando continuidade às con-

quistas dos últimos anos. Os troféus, relativos a 2013, foram entregues no habitual encontro anual realizado pelo grupo de comunicação social no Hotel Tivoli, em Lisboa. ■

50 anos de nutrição, sabor e diversão

NESQUIK entrou nas casas dos portugueses há 50 anos. E nunca mais de lá saiu. Estávamos em 1964 quando o produto surgiu com um modo de preparação inovador: este achocolatado em pó dissolvia-se facilmente em leite quente ou frio, ao contrário do cacau, que necessitava de leite quente. Era rápido, bastava mexer e beber. O nome sugeria isso mesmo – NES de Nestlé e QUIK, derivado do inglês *quick*, a remeter para a rapidez de preparação.



Com uma forma de preparação simples, nunca antes vista, aliada a um sabor único, NESQUIK conquistou rapidamente uma legião de fãs em Portugal. Direcionado para o público jovem, tornou-se num bom aliado para motivar as crianças a beberem leite, essencial para uma dieta equilibrada e um crescimento saudável.

NESQUIK assumiu, desde o início, um forte compromisso com o desenvolvimento das crianças. A melhoria da seleção de vitaminas e minerais é uma prioridade e, como tal, a receita tem sido alvo de diversas renovações. Por exemplo, em 2012, deixou de conter glúten, adaptando-se aos consumidores celiacos – só em Portugal, estima-se que existam cerca de 100 000 pessoas intolerantes a esta proteína. A atual receita foi implementada no final do ano passado. É rica em vitamina C, ferro e zinco, nutrientes que complementam os benefícios do leite, e o teor de açúcar tem vindo a ser ajustado, dando seguimento ao compromisso assumido pela Nestlé neste sentido. Sempre mantendo um sabor inigualável.

NESQUIK complementa os benefícios do leite, conferindo-lhe um sabor irresistível e adicionando uma combinação única de vitaminas e minerais importantes para o corpo e para a mente. NESQUIK junta ao leite vitamina D, necessária para o crescimento e desenvolvimento normais dos ossos das crianças, e ferro que contribui para o desenvolvimento cognitivo das crianças. No entanto, NESQUIK deverá ser sempre integrado numa alimentação variada e equilibrada, acompanhada pela prática de exercício físico.

Paralelamente, a marca tem feito evoluir o seu posicionamento. Começou por querer ajudar as crianças a crescerem de forma divertida, mas hoje vai mais longe: evidencia uma clara preocupação com o crescimento saudável, tanto do ponto de vista físico como intelectual – *fueling healthy growth*.

Crescer dentro e fora de casa

A primeira incursão para outras categorias ocorreu em meados dos anos 80. Estreou-se nos lácteos/refrigerados com o pacote de leite com sabor a chocolate pronto para beber. Tornou-se, assim, possível consumir NESQUIK em qualquer lugar e a verdade é que a marca cresceu exponencialmente nos anos seguintes. A expansão continuou e, na década de 90, surgiu na forma de cereais (fabricados em Portugal) e de chocolates. Na viragem do século, iniciou-se nas barras de cereais e, em 2005, lançou NESQUIK Júnior, o único achocolatado com cereais adaptado a crianças a partir dos dois anos. Em 2010, aliou-se a NESCAFÉ® Dolce Gusto® e criou uma cápsula com o sabor do famoso achocolatado.

Embora a gama inclua produtos destinados a diferentes momentos do dia, é ao pequeno-almoço que o consumo é mais elevado. É o formato original que ocupa lugar de destaque nas casas portuguesas: NESQUIK é líder das bebidas achocolatadas, com uma quota de mercado superior a 40%. Refira-se ainda que é dentro do lar que ocorre 95% do consumo. Apesar de ter fãs de todas as idades, os grandes consumidores são as crianças e jovens entre os 6 e os 12 anos (23%).

Amigo das crianças

NESQUIK conquistou as crianças também com a sua mascote. Primeiro, *Cangurik*, um simpático canguru que tornou o ato de beber leite mais divertido. Ganhou ainda mais proximidade com o público quando deu rosto a uma campanha de preservação da floresta, ao ritmo de uma música de Carlos Paião interpretada por Joel Branco. Quem não se recorda de cantarolar *Uma árvore, um amigo que devemos bem tratar, um amigo de verdade, tão fiel como a amizade, que podemos cultivar?*

Mais tarde, surgiu *Quicky* e não demorou muito para este enérgico coelho se tornar numa das mascotes preferidas dos mais pequenos. Também ele assumiu um papel pedagógico e foi uma das estrelas da série de desenhos animados *Missão Segurança*, dedicada à prevenção rodoviária infantil, que a SIC emitiu.

No ano do seu 50.º aniversário, NESQUIK celebra com a Science4you um compromisso de cooperação, através do estabelecimento de relações privilegiadas e dinâmicas entre ambos. Entre outras iniciativas de carácter pedagógico, esta parceria incluirá ações promocionais ao consumidor, veiculadas através das embalagens de NESQUIK em pó, nas quais serão oferecidos brinquedos científicos Science4you. Esta é uma empresa 100% nacional, que produz, desenvolve e comercializa brinquedos científicos em Portugal, Espanha e Brasil, certificados pela Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. ■

CURIOSIDADES

- A cada minuto, crianças em todo o mundo consomem 15 mil copos de NESQUIK.
- Todos os dias, mais de quatro milhões de pessoas desfrutam de uma bebida NESQUIK.
- Os produtos da marca NESQUIK são vendidos em mais de 100 países.

1964



1986



1993



1998



2001



2003



2004



2005



2010



Peixe, um aliado da saúde



SABIA QUE...

- Portugal é o país com maior consumo de peixe *per capita* na União Europeia e o terceiro a nível mundial, a seguir ao Japão e à Islândia?
- Cada português consome, em média, 57 kg de peixe por ano, mais do dobro da média europeia (21,4 kg)?
- O polvo, a sardinha e o peixe-espada preto são dos peixes preferidos dos portugueses?

Fonte: Liga para a Proteção da Natureza.

Os benefícios do peixe são inequívocos para o corpo e para a mente. Por isso, a sua ingestão é imprescindível em todas as idades. Conheça todas as vantagens de consumir peixe e enriqueça a sua dieta com este alimento. Bom apetite!

O peixe é um alimento rico em proteínas, em diversas vitaminas (A, E, D, B2, B12, ácido fólico, entre outras) e em minerais como ferro, iodo, magnésio, cálcio e fósforo.

Embora faça parte do mesmo grupo que a carne na Roda dos Alimentos, o peixe tem características nutricionais bastante distintas, essencialmente no que diz respeito ao tipo e teor de gordura que fornece. Em média, o peixe tem menos gordura e, por isso, é menos calórico do que a carne. Mais importante ainda é o facto de no peixe predominarem os ácidos gordos de tipo polinsaturado, nomeadamente da família ómega-3, da qual se destacam os ácidos eicosapentaenoico (EPA) e docosahexaenoico (DHA). Este tipo de gordura é considerado mais saudável, com vários benefícios para a saúde.

Bom para o coração e não só

O consumo regular de peixe tem demonstrado benefícios em termos de redução dos níveis de triglicéridos e colesterol LDL (o chamado «mau colesterol»), ao mesmo tempo que aumenta a produção do colesterol HDL (o «bom colesterol»). Dessa forma, ajuda a diminuir o risco de doenças cardiovasculares, podendo reduzir em 35% a probabilidade de morte por esta causa.

Da mesma forma, os estudos têm demonstrado que o peixe, pela sua riqueza em ácidos gordos da família ómega-3, ajuda também a melhorar a memória, a concentração, o humor e a rapidez de reação a estímulos. Pesquisas mais recentes têm, inclusivamente, associado o consumo de peixe à diminuição do risco de Doença de Alzheimer.

Esta riqueza nutricional e os benefícios para a saúde fazem do peixe um alimento fundamental e um marco incontornável da dieta mediterrânica, recentemente reconhecida como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO.

Atualmente, recomenda-se o consumo mínimo de 3-4 doses de peixe por semana no caso dos adultos e 1-2 doses no caso das crianças. Parte deste consumo deve ser de peixes gordos, como por exemplo salmão, sardinha, atum, sarda, cavala ou arenque.

Por último, vale a pena recordar que a forma de confeção interfere no valor nutricional do peixe, sendo preferível consumi-lo cozido, grelhado ou no forno, em vez de frito.

Aproveite o tempo mais quente e reforce o consumo de peixe, a bem da sua saúde! ■

Filetes de peixe-espada preto



Ingredientes

4 filetes de peixe-espada preto

Para o guisadinho de ervilhas:

200 g de tomate

20 g de cebola

1 dente de alho

½ chouriço

1 ramo de coentros

1 folha de louro

400 g de ervilhas

Azeite q.b.

Sal q.b.

Pimenta q.b.

Para preparar o caldo de peixe:

Espinhas e peles de peixe q.b.

0,5 dl de vinho branco

1 ramo de aipo

1 ramo de salsa

30 g de manteiga

1 L de água

Folhas de poejo q.b.

Preparação

1. Prepare os ingredientes: corte em cubos o tomate previamente escaldado, pelado e sem grainhas, pique a cebola e o alho, corte a metade do chouriço em cubinhos. Descasque as ervilhas e reserve-as.
2. Prepare o caldo de peixe: passe as espinhas e peles de peixe por manteiga depois de muito bem lavadas e escorridas. Acrescente o aipo e a salsa cortados grosseiramente. Acrescente a água e deixe levantar fervura. Sempre em lume brando, deixe que ferva 20 minutos. Passe num passador de rede e arrefeça rapidamente.
3. Num tacho, refogue com um fio de azeite a cebola picada e o alho picado até ficarem translúcidos. Acrescente o tomate cortado em cubos, o chouriço, um ramo de coentros e uma folha de louro. Deixe cozinhar até o tomate largar o excesso de água e esta voltar a ser absorvida ou evaporar, tempere com sal e pimenta se necessário.
4. Junte ao estufado o caldo de peixe. Deixe levantar fervura, junte as ervilhas e deixe cozinhar aproximadamente 5 minutos até que as mesmas estejam crocantes.
5. Seque bem os filetes de peixe-espada preto com a ajuda de papel de cozinha, tempere com sal e um fio de azeite.
6. Leve ao forno pré-aquecido a 160° C e deixe cozinhar durante aproximadamente 5 minutos ou até estar no ponto desejado. Acompanhe o peixe com o guisadinho de ervilhas e tempere com folhas de poejos. Tempere os filetes com flor de sal e sirva de imediato.

A SABER

Dificuldade: Moderada

Custos: Moderado

Tempo de preparação: 1 hora

Doses: 4

Informação nutricional (por dose):

Energia: 887 kcal/3711 kJ

Proteínas: 49 g

Gorduras totais: 61 g

COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA

O peixe-espada preto tem cerca de 20% de proteínas e, apesar de ser considerado um peixe gordo, tem apenas cerca de 3 g



de gordura por cada 100 g. Esta gordura é principalmente de tipo insaturado, ou seja, com benefícios para a saúde, nomeadamente a cardiovascular. Por seu lado, as ervilhas são ricas em água e uma excelente fonte de fibra, fornecendo cerca de 5 g de fibra por cada 100 g. Nesta receita, os benefícios nutricionais do peixe aliam-se às vantagens das leguminosas num prato muito saboroso e saudável.

Bom apetite!

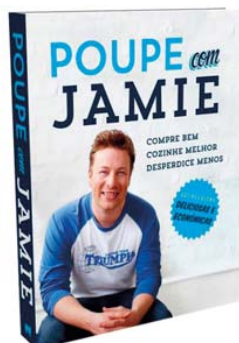
Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

Comer de forma nutritiva, saborosa e económica

Poupe com Jamie não é apenas um livro de receitas. O mediático *chef* inglês começa por partilhar conselhos de congelação e de organização da despensa, bem como dicas para tirar o melhor partido dos ingredientes. Apresenta também sugestões para quando vai às compras. Não se trata, necessariamente, de comprar o mais barato, mas sim de fazer uma gestão mais inteligente, combatendo o desperdício.

Seguem-se 120 receitas divididas em vegetarianas, frango, vaca, porco, borrego, peixe e ainda algumas extra. No final, existe informação nutricional sobre cada receita, para ajudar o leitor a fazer escolhas conscientes.

Um livro com sabores de todo o mundo e, conforme o autor sublinha, «relevante para todos os modelos de família – quer seja um casal, uma família numerosa, uma residência de estudantes ou alguém que vive sozinho».



Título: Poupe com Jamie

Autor: Jamie Oliver

Editor: Porto Editora

Edição: 2013

N.º de páginas: 288

Paixão pelos *pets*

Nome: PURINA Pet Life

Endereço: www.purina-petlife.clix.pt



Detida pela Nestlé, PURINA é uma das principais marcas mundiais de cuidados com os animais de companhia. No site, dá-se a conhecer a ampla gama de produtos e promoções existentes, mas não se fica por aqui. Partilha tudo o que precisa de saber para que cães e gatos vivam mais tempo, sejam mais felizes e saudáveis. Além de informação sobre saúde, higiene e bem-estar ou cuidados a ter com a nutrição, aqui pode aprender sobre o comportamento destes animais, designadamente como ensinar-lhes boas maneiras ou até a melhor forma de levá-los em viagem. Pode também conhecer uma infinidade de raças.

O site disponibiliza ainda uma área com destinos de férias e programas pensados para donos e os seus amigos de quatro patas. Está tudo no Mundo Pet. Porque a PURINA acredita que a vida partilhada com os nossos *pets* é muito mais rica.





EM SINTONIA COM
O RITMO DA NATUREZA.

O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



**Líder em Nutrição,
Saúde e Bem-Estar**

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



Nestlé

Good Food, Good Life

Nestlé Portugal, S.A. · Rua Alexandre Herculano, 8 · 2799-554 Linda-a-Velha · Tel: 214 148 500 · Fax: 214 143 700 · www.nestle.pt
Nestlé Serviço ao Consumidor · Tel: 800 203 591 · 08h30 às 18h30 (dias úteis) · E-mail: faleconnosco@pt.nestle.com