



**9**  
novembro  
2014

## **Costing Competence Center** Talento de Portugal para a Europa



**CUP & SAUCER**  
Líder na produção  
de chávenas de café

**Jorge Olalde**  
A energia do Diretor do  
Negócio de Alimentação

## Editorial

- 3 Atuamos de forma ativa no mercado e na sociedade

## I&D

- 4 Produtos alimentares em pó  
5 Vitaminas «à medida de cada um»  
6 Fábricas modulares

## À Conversa

- 7 Jorge Olalde

## Produtos

- 10 NESPRESSO com experiências únicas  
10 CORN FLAKES Sem Glúten  
10 Pacotinhos de fruta NATURNES  
11 NESCAFÉ® Dolce Gusto®  
RISTRETTO ARDENZA™  
11 A REDvolution de NESCAFÉ®

## Reportagem

- 12 Costing Competence Center

## Mercado

- 16 O potencial dos consumidores seniores

## Valor Partilhado

- 18 Crianças Saudáveis com a Nestlé  
20 Compromisso com a nutrição, a saúde e o bem-estar  
21 Proteção dos animais  
22 Aliança para a Juventude

## Comunidade

- 23 GS1®Portugal  
24 Cup & Saucer

## Iniciativas

- 26 PetWeek  
28 Juntas vamos apoiar a Laço  
28 Taste Drive solidário  
28 NESCAFÉ® Dolce Gusto® tem Turbo

## Prémios

- 29 Prémio Criação de Valor Partilhado  
29 Site corporativo

## Sustentabilidade ambiental

- 30 Água: reduzir, reutilizar e reciclar

## Efemérides

- 32 Nestlé Madeira: 40 anos

## Vida saudável

- 36 Dicas de alimentação saudável para as crianças

## Cozinhar é fácil

- 37 Creme de castanhas com peito de frango

## Nestléread

- 38 n-Receitas  
38 50 Super Alimentos Portugueses

## Resumo da edição

A partir da Sede da Nestlé Portugal, damos a conhecer o centro de gestão de custos com «alto talento» português. Falamos do Costing Competence Center, cuja excelência e valor acrescentado têm sido reconhecidos pelos mercados europeus.

Igualmente com uma esfera de ação além-fronteiras, destacamos um parceiro de décadas: a Cup & Saucer. Tem como clientes os maiores grupos de torrefação do mundo e fornece chávanes de café para as várias marcas da Nestlé Portugal há mais de 20 anos.

Dentro de portas, conversamos com Jorge Olalde, Diretor do Negócio de Alimentação da Nestlé. Vindo de Espanha, fez de Portugal a sua segunda casa e encontra na filial nacional uma «qualidade humana verdadeiramente impressionante».

Na rubrica Mercado, abordamos o potencial do segmento sénior, o qual ganhou visibilidade com o envelhecimento da população ao nível mundial. As empresas já perceberam a sua importância e começam a apostar no seu conhecimento.

A fechar, não podíamos deixar de assinalar os 40 anos de sucesso da Nestlé ao lado dos Madeirenses.

Relações Corporativas

Nota: Revista escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.



# Atuamos de forma ativa no mercado e na sociedade



## Deolinda Nunes

**A Nestlé acredita que estar no mercado de forma responsável significa criar valor para a comunidade onde se insere. Como tal, temos vindo a reforçar o papel ativo que desempenhamos na sociedade. Porque a qualidade de vida – nas suas várias dimensões – é a nossa prioridade.**

**A**s estatísticas oficiais dão conta da redução da taxa de desemprego, mas ainda com valores distantes dos anteriores à atual conjuntura económica. A Nestlé propôs-se fazer parte da solução de um flagelo que os governos, sozinhos, não conseguirão combater e lançou a Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem. O projeto ganhou força ao longo de 2014 e, nos primeiros oito meses do ano, a Empresa criou 8000 oportunidades de emprego na Europa – 154 em Portugal, entre estágios e contratos. A Iniciativa foi também alargada aos parceiros de negócio – nacionais e internacionais – com o lançamento da Aliança para a Juventude, formalizada em Lisboa na presença da Comissão Europeia e do Governo Português ao mais alto nível. À Nestlé Portugal – a primeira a formalizar este compromisso – juntaram-se 13 empresas de fornecedores e clientes nacionais, unidas no seu desejo de contribuir para melhorar a empregabilidade dos nossos jovens à procura do primeiro emprego.

Numa outra perspetiva, a Nestlé Portugal tem ganho notoriedade noutras geografias através do seu Costing Competence Center – tema de capa desta edição e testemunho vivo do elevado profissionalismo das nossas pessoas. Um verdadeiro centro de *expertise* que, a partir de Linda-a-Velha, presta serviços de excelência na área de gestão de custos a vários países onde a Companhia está presente, um centro que nos distingue e nos enche de orgulho.

Mas o sucesso da nossa Empresa é também feito do sucesso dos nossos parceiros, neste caso dos nossos fornecedores. Refiro-me à CUP & SAUCER, nosso fornecedor de chávenas de café há mais de duas décadas, que adquiriu recentemente a SPAL e que há muito passou as fronteiras nacionais. Um parceiro que soube crescer e adaptar-se às exigências do mercado, crescimento esse bem assente nos pilares dos valores que defende: qualidade, empreendedorismo, inovação e responsabilidade. Hoje, já não é só parceiro da Nestlé Portugal, é-o também de outras *Nestlés* espalhadas pelo mundo.

Como Companhia líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar, a nossa responsabilidade começa no nosso portefólio, mas não se extingue nele. Por isso, assumimos publicamente compromissos nutricionais assentes em três grandes eixos: produtos nutricionalmente adequados, saborosos e adaptados às necessidades das várias etapas da vida; partilha de informação nutricional, completa e transparente, com os consumidores; desenvolvimento de programas de educação nutricional e de promoção de estilos de vida saudáveis. E os nossos compromissos começam logo desde a infância – porque as crianças de hoje são os adultos de amanhã!

# Cientistas mais perto de acabar com os grumos



**Quem consome produtos alimentares solúveis sabe o quão desagradável é encontrar grumos resultantes da deficiente dissolução do pó na água. O mecanismo por que tal acontece é complexo, mas, graças a um estudo da Nestlé, está agora mais perto de ser compreendido.**

## GOTA DE ÁGUA E AÇÚCAR NUMA RELAÇÃO SINCRONIZADA

No estudo em causa, os cientistas examinaram a interação entre uma gota de água e um açúcar de cadeia longa. Os açúcares utilizados não apresentavam uma estrutura molecular organizada, pelo que ficavam facilmente submetidos a mudanças do seu estado normal. Duas câmaras de vídeo sincronizadas mediram, em simultâneo, o ângulo de contacto e a velocidade a que a gota de água se dissipou na superfície do açúcar. A absorção e a difusão da água também foram quantificadas através da análise da mudança de cor da luz refletora. Os resultados do estudo foram publicados na revista *Physical Review Letters*.

Os cientistas da Nestlé foram os primeiros a desenvolver uma teoria que prevê com maior precisão a forma como certas substâncias solúveis irão dissolver-se em água. É o maior avanço efetuado até agora para compreender os mecanismos inerentes à dissolução dos produtos em pó. A forma como uma gota de água se espalha por uma substância não cristalina depende fortemente da quantidade de água absorvida e da resistência da substância utilizada, conclui o estudo inédito

realizado pelo Nestlé Research Center (NRC), em Lausanne, em colaboração com a ESPCI Paris Tech (Escola Superior de Física e Química Industriais), em Paris. A pesquisa permitiu ainda observar pela primeira vez a suavidade da parte da substância mais próxima da água.

O sucesso da dissolução de um produto em pó depende da natureza física e química do solvente e dos substratos utilizados. Uma dissolução ótima é essencial para fornecer aos consumidores bebidas que garantam as quantidades

e a absorção adequadas de nutrientes importantes. O trabalho desenvolvido pelos cientistas da Nestlé é um passo marcante para controlar esse mecanismo e possibilitar o desenvolvimento de uma gama de produtos mais ampla, não só no plano nutritivo, mas também prazerosos para quem os consome. ■

# Vitaminas «à medida de cada um»

**O Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS) está a desenvolver novos métodos de medição de nutrientes presentes nos fluidos corporais. Este projeto inovador irá ajudar a definir melhor as necessidades nutricionais de cada indivíduo e poderá mesmo conduzir à criação de combinações vitamínicas personalizadas.**

**Q**ue relação molecular existe entre os nutrientes e quais os seus efeitos na saúde de cada indivíduo, em diferentes etapas da vida? Quais as necessidades nutricionais de cada um de nós, tendo em conta fatores como o estilo de vida, a idade, a alimentação ou os antecedentes genéticos? Estas e outras perguntas poderão vir a ter resposta no futuro, graças a um novo projeto de pesquisa que está a ser desenvolvido pelo NIHS em parceria com a Waters Corporation, uma empresa sediada em Massachusetts, EUA. O objetivo deste projeto é desenvolver, através de métodos mais rápidos, precisos e robustos, novos testes que permitam medir uma ampla quantidade de macro e micronutrientes, particularmente vitaminas e respetivos metabolitos presentes nos fluidos corporais, como o sangue e a urina.

Atualmente, as análises laboratoriais para averiguação de nutrientes biológicos revelam falta de sensibilidade, são demoradas e medem um número limitado de moléculas de cada vez. Contudo, este cenário poderá ser alterado graças à experiência do Nestlé Institute of Health Sciences em pesquisas relaciona-

das com os nutrientes e micronutrientes e às tecnologias de última geração da Waters Corporation.

A partir dos novos métodos analíticos, o NIHS irá monitorizar a efetividade de alimentos e bebidas enriquecidas, bem como de suplementos nutricionais. «Estas ferramentas irão ajudar a definir melhor as necessidades nutricionais específicas de indivíduos com diferentes tipos de alimentação e estilos de vida em todo o mundo, medir as suas respostas biológicas à nutrição e conhecer as necessidades nutricionais de todos os consumidores», explica Serge Rezzi, cientista do NIHS. Nessa base, poderá vir a ser possível criar um mapeamento nutricional de cada indivíduo e desenvolver combinações vitamínicas adaptadas às suas necessidades.

Este projeto está em linha com a missão do NIHS de constante evolução da ciência para compreender a complexa interação entre nutrição e saúde e para preparar o caminho para o futuro da nutrição customizada.

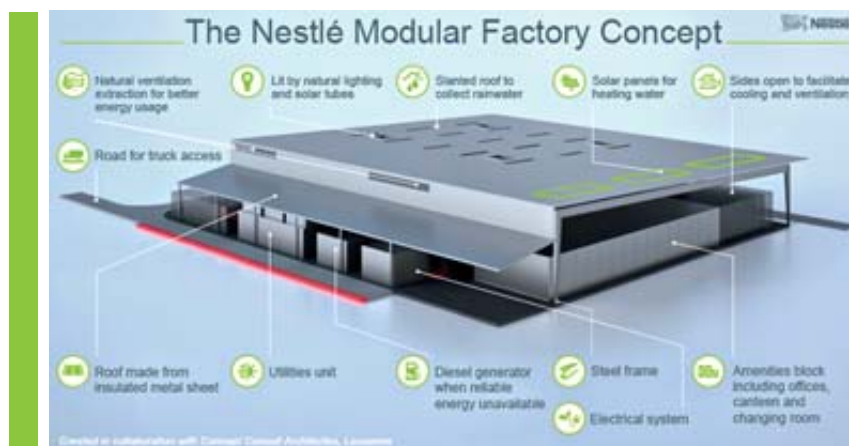
Recorde-se que, como empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, a Nestlé vem focando cada vez mais a sua atenção no negócio de ciências da saúde. ■





# Mais rápido, mais funcional, mais flexível

**A Nestlé criou um modelo para um novo tipo de fábrica que pode ser construída em metade do tempo e custar cerca de 50% a 60% menos em relação às fábricas convencionais. Esta solução pretende responder às necessidades de produção da Empresa nos mercados em desenvolvimento.**



Uma fábrica convencional da Nestlé demora, em média, entre 18 e 24 meses para ser construída. Graças a uma nova abordagem de fábricas modulares, que a Empresa vai adotar em África e na Ásia, as novas fábricas poderão ficar prontas em menos de 12 meses.

As fábricas modulares permitirão à Nestlé criar novas unidades de produção em países com poucas infraestruturas. O conceito baseia-se no das peças Lego: a fábrica modular é composta por várias secções, fáceis de montar e destinadas a oferecer uma solução simples, de baixo custo e altamente flexível. As secções são enviadas em módulos prontos a usar. Podem ser instaladas diretamente no local e ligadas umas às outras e incluir, por exemplo, geradores e caldeiras, escritórios, cantina ou quartos para os empregados da fábrica. Em caso de necessidade de expansão ou de instalação da fábrica noutro local, a estrutura poderá ser movida ou alterada, sem que seja preciso começar do zero.

«O modelo é uma evolução real a partir dos tijolos tradicionais e das fábricas de argamassa do passado», explica Alfredo

Fenollosa, Diretor Técnico da Nestlé para a Ásia, Oceânia e África. «As grandes empresas constroem tradicionalmente coisas sólidas, mas a estrutura mais leve do conceito de fábrica modular representa uma mudança de mentalidade real para a Nestlé», afirma aquele responsável.

## Mais perto dos consumidores

Muitas vezes, o investimento nos mercados em desenvolvimento pode representar um alto risco, pois nem sempre existem infraestruturas, fontes de energia confiáveis ou peritos em construção. O conceito de fábrica modular permitirá à Nestlé iniciar a produção em mercados

com alguma instabilidade a este nível. Com esta solução, a Companhia fica mais próxima dos clientes e das matérias-primas. E não só, também contribui para a criação de empregos nesses países, reforçando a sua política de Criação de Valor Partilhado.

A Nestlé tem uma longa história de investimento em África – abriu a sua primeira unidade de produção de leite condensado na África do Sul em 1927. Atualmente, conta com 25 fábricas em todo o continente e um total de 148 se contabilizarmos também a Ásia e a Oceânia. ■

## SIMPLES, MAS SEGURO

O conceito de fábrica modular foi projetado para industrializar processos simples, como a reembalagem e a mistura de produtos secos, por exemplo cubos de caldo MAGGI. A ideia foi desenvolvida por três engenheiros recém-formados, a quem foi dado um prazo de seis semanas para chegar a um conceito e, em seguida, seis meses para afiná-lo, de modo a garantir que é possível manter a mesma segurança alimentar e os padrões de produção das fábricas convencionais.

# «A qualidade humana na Nestlé Portugal é verdadeiramente impressionante»



«A vida é uma aprendizagem contínua». Um pensamento aparentemente trivial, mas que move Jorge Olalde na busca permanente de novos conhecimentos e oportunidades para dar o seu melhor e fazer a diferença – nas pessoas que o rodeiam e nos negócios. Esta inquietude natural tem-lhe permitido crescer tanto pessoal como profissionalmente. Vindo de Espanha, fez de Portugal a sua segunda casa, onde hoje é Diretor do Negócio de Alimentação da Nestlé.

**J**orge Olalde conhece bem o mundo Nestlé. Tudo começou há 17 anos, em Vitoria, sua cidade-natal, no País Basco, Espanha. Foi contratado para o negócio de Gelados como Adjunto da Direção Financeira. A Nestlé tinha adquirido uma empresa familiar e era necessário proceder à padronização dos processos de acordo com a realidade da multinacional suíça. «Esta etapa permitiu-me conhecer a Companhia desde o zero e combinar as melhores práticas de ambas as empresas. Foi muito enriquecedor, passei muito tempo nas fábricas e nas delegações comerciais».

A experiência na área de Gelados, a qual tem grande representatividade em Espanha, prolongou-se por 13 anos, sempre em funções financeiras. Teve, assim, a possibilidade de acompanhar várias fases: «desde um crescimento rentável super acelerado ao lançamento de gelados da marca Nestlé, à fusão de equipas comerciais e reorganização industrial.

Houve também períodos de declive, com reestruturações importantes e posterior *turnaround* do negócio com uma relevante viragem estratégica».

Em 2010, um novo desafio marcou a carreira de Jorge Olalde: rumou ao nosso país para assumir a função de Diretor Financeiro e Administrador da Nestlé Portugal. Recorda esta mudança como «uma oportunidade tremenda de conhecer melhor outras áreas e todos os *route to markets* que temos nos negócios do Grupo Nestlé». Em paralelo, teve o «privilegio» de liderar uma equipa com quem desenvolveu iniciativas pioneiras que ainda hoje o enchem de orgulho. Cita, por exemplo, a criação do Costing Competence Center que, a partir de Portugal, apoia 11 países europeus na gestão de custos.

«Depois de muitos anos a fechar *gaps* de rentabilidade, chegou o momento de criar *gaps* a partir de uma outra perspetiva para a organização». É desta forma que descreve a transição que viveu no

ano passado quando abraçou novas responsabilidades como Diretor do Negócio de Alimentação da Nestlé Portugal. Sente que se reinventou ao tornar-se responsável por este negócio, na medida em que passou a acrescentar valor numa ótica e plano diferentes e a pôr em prática competências de criatividade que não eram tão evidentes nas suas funções anteriores.

Após cerca de quatro anos e meio de vivência em Portugal, Jorge Olalde considera que a expatriação está a superar as expectativas e faz questão de salientar que «a qualidade humana da Nestlé Portugal é verdadeiramente impressionante». Na sua opinião, esta é uma das características «mais fantásticas» da Companhia e que a torna «inimitável».

#### **A inspiração do trabalho em equipa**

O responsável do negócio de Alimentação lidera uma equipa de 26 pessoas. O negócio está organizado em três áreas: Chocolates (tabletes, *snacks* e



#### **ADMIRAÇÃO PELA CULTURA PORTUGUESA**

Aos 40 anos, Jorge Olalde tem três filhos, com 8, 5 e 2 anos – «todos rapazes, com muita energia, mesmo muita!», comenta entre risos. Quando veio para Portugal, sentiu os receios habituais que uma mudança profissional e familiar acarreta, mas não se arrepende. Pelo contrário, considera-se privilegiado: «Venho de uma geografia complexa, com uma história de hostilidades, e tenho a sorte de educar os meus filhos numa cultura de respeito, convivência e abertura como a portuguesa».

A família sente-se integrada e até as crianças já falam de Portugal como sendo a sua casa. Aprenderam bem português, mas entre uma mistura de basco, castelhano e inglês, por vezes dizem coisas como «*dame una bolacha, please*».

Sem saber o que o futuro reserva, prefere preocupar-se em «fazer desta experiência o melhor».



bombons), Culinários (produtos de temperatura ambiente, ultracongelados e sobremesas) e Lácteos e Cereais (flocos e farinhas de cereais, leite condensado e leite em pó). Cada área tem uma equipa de marketing e integra estruturas de suporte, no âmbito das vendas, *supply chain* e finanças.

Os três negócios apresentam dinâmicas diferentes: enquanto os Chocolates têm maior sazonalidade, os produtos Culinários exigem um foco permanente na inovação, fruto da evolução dos hábitos dos consumidores. Por sua vez, a maior estabilidade vem de marcas como NESTUM, uma verdadeira estrela da Nestlé. Esta diversidade de realidades agrada a Jorge Olalde, que se mostra orgulhoso das marcas que gere. São elas que decoram o espaço de trabalho da equipa. «Dedicamos muitas horas aos negócios e, tal como em casa, tentamos que o nosso espaço seja o mais agradável possível. Acredito que uma equipa que tenha um contexto de trabalho onde se sinta feliz e motivada faz a diferença», comenta.

Na sua sala, estão também à vista de todos vários gráficos de *performance*. «Somos uma Direção com muitos negócios e é necessário que estejamos alinhados e nos focuemos no que pode fazer a diferença. O seguimento do negócio ajuda-nos a tomar as decisões. Além disso, é uma forma de empode-

ramento, qualquer pessoa da equipa pode ver como está a correr o negócio». Jorge Olalde acredita no trabalho em equipa e defende que uma das chaves é uma comunicação rápida, transparente e alinhada. Aliás, «não há nada mais inspirador do que um desafio de equipa».

Enquanto Diretor do Negócio de Alimentação, assume como missão «satisfazer, surpreender e fidelizar os consumidores, através de uma relação construtiva e sustentável com os clientes, assente na força das nossas marcas, na qualidade e inovação dos nossos produtos e com uma equipa motivada e feliz».

### A agitação do dia-a-dia

Habitualmente, Jorge Olalde chega à Sede, em Linda-a-Velha, antes das 8h. Aproveita estas horas mais calmas para planificar, avançar com temas que requerem maior concentração e pôr-se a par da atualidade – tanto no mundo, como no Grupo Nestlé e na concorrência. A partir das 9h, começa a agitação habitual do dia de trabalho, que inclui reuniões tanto com a equipa como com unidades corporativas. Sempre que pode, faz «uma pausa com KIT KAT» para ir ver *in loco* o que está a acontecer nas superfícies comerciais. A jornada termina com respostas a e-mails e a revisão de temas que foram surgindo durante o dia.

Para o responsável, o melhor de tudo é quando conseguem fazer brilhar o trabalho de equipa. O pior é quando vê que um dos seus colaboradores não desfruta do que faz ou tem algum problema pessoal no qual não pode ajudar.

Numa carreira de 17 anos, é difícil descortinar o momento mais marcante. Não só porque tem tido vários, mas sobretudo porque é «uma pessoa muito apaixonada pelo que faz, que vive muito para a frente a pensar no que pode contribuir mais». ■



**Personalidade:** Sou uma pessoa social, ativa, perseverante, positiva e com uma enorme vontade de aprender constantemente.

**Hobbies:** Com três filhos, o principal é desfrutar da minha família. Além disso, adoro basquetebol, música, estar ligado à atualidade internacional e social, e tecnologia.

**Música:** Acompanha-me de forma permanente. Gosto de todos os géneros, de variar e surpreender-me. Este verão, houve duas canções que me marcaram: *A Sky Full of Stars* (Coldplay) e *Waves* (Robin Schulz).

**Ler:** Gosto das obras de Harlan Coben, em especial das aventuras de Myron Bolitar. Também gosto do livro *Pura Vida* (J. M. Mendiluce), que convida a viver o dia-a-dia com paixão.

**Cinema:** Adoro, pois é onde me consigo desligar mentalmente. Um dos últimos filmes de que mais gostei foi *Dá Tempo ao Tempo*. Dos mais antigos destaco *A Vida é Bela*, *A Vida de Brian* e *Em Nome do Pai*.

**Praia/campo/cidade:** Gosto de variedade. Antes de ter filhos, as férias eram mais de descoberta, agora com os miúdos fazemos mais praia.

**Viagem:** Uma das que me traz mais lembranças foi a que eu e a minha mulher fizemos de Vitoria, no País Basco, até ao Cabo Norte, na Noruega. Fomos de carro, conhecendo todos os países nórdicos – fizemos quase 11 000 km em 30 dias! Agora adoro uma nova perspetiva: descobrir sítios com os nossos filhos.

**Nestlé em casa:** Consumo tudo, mas os mais habituais são os chocolates, NESTUM e pizzas BUITONI.

**Ídolo:** A minha mulher. Além de viver com quatro homens muito ativos, é uma das melhores pessoas que conheço.

**Lema de vida:** Não há nada impossível.

## FORMAÇÃO

- **Licenciatura em Gestão de Empresas, Universidad de Deusto**
- **Executive MBA, IESE Business School – University of Navarra**
- **Programa for Executive Development, IMD Business School**

## NESPRESSO com experiências únicas

### Special Reserve Maragogype

Símbolo de uma experiência única, Nespresso lançou a Special Reserve Maragogype, uma edição limitada obtida a partir de grãos de café de natureza rara.

Devido ao potencial ímpar deste café, e ainda ao *coffee expertise* Nespresso, o Grand Cru Special Reserve Maragogype apresenta um perfil aromático inigualável em chavena, onde as notas frutadas, doces e levemente verdes, se complementam com um *crema* suave e acidez moderada, proporcionando uma experiência única para os apreciadores de café em todo o mundo.

Este Arábica de intensidade 6 provém de quatro origens diferentes, onde cada uma contribui para o *blend* final com o aroma e perfil do seu *terroir*, aumentando assim a complexidade aromática deste Grand Cru exclusivo.

### Riedel Reveal Collection

Nespresso apresenta a mais recente inovação na arte da degustação de café, a Riedel Reveal Collection. Riedel, símbolo da refinada arte do fabrico de vidro e especialistas em copos, associou-se à Nespresso para criar a Riedel Reveal Collection, uma coleção de copos desenhados especialmente para elevar a experiência de degustação dos Grands Crus Nespresso.

Com um conceito totalmente inovador, estes dois copos exclusivos permitem aos *connoisseurs* escolher o copo em função da intensidade do café: o copo *Mild Glass*, ideal para realçar os aromas dos cafés mais suaves, e o *Intense Glass*, para os de perfil mais exuberante. Riedel Reveal Collection vem complementar a linha de acessórios Nespresso, tornando cada ritual de degustação numa viagem dos sentidos. ■



## Novos CORN FLAKES Sem Glúten



**S** seja por necessidade, curiosidade ou opção, nos últimos anos, os produtos sem glúten têm conquistado um número cada vez maior de adeptos. Para responder a esta tendência crescente, a Nestlé lança os novos CORN FLAKES Sem Glúten, ideais para o pequeno-almoço de toda a família.

O pequeno-almoço é a refeição mais importante do dia e deve ser adequado

às necessidades nutricionais e estilos de vida de todos os membros da família. Os novos CORN FLAKES Sem Glúten são a resposta da Nestlé aos consumidores que gostam de experimentar novos produtos, que seguem tendências e que procuram opções alimentares sem glúten. ■

## Pacotinhos NATURNES: a nova forma de comer fruta

**A** Nestlé revolucionou a forma de comer fruta com os novos pacotinhos NATURNES. Numa embalagem inovadora e prática, oferece os benefícios da fruta ao bebé, a qualquer hora e em qualquer lugar. Em formato individual de 90 g, os pacotinhos foram especialmente concebidos para estimular bebês a partir dos seis meses a aprende-

rem a comer fruta sozinhos diretamente do pacotinho.

Nas variedades Banana Maçã e 4 Frutas, são 100% naturais, sem corantes nem conservantes e contêm apenas os açúcares naturalmente presentes na fruta. Cada pacotinho tem o equivalente a uma peça de fruta e um sabor capaz de satisfazer o paladar exigente dos bebês. ■





## NESCAFÉ® Dolce Gusto® na máxima intensidade e alta tecnologia

**R**ISTRETTO ARDENZA™ é o novo e mais intenso expresso NESCAFÉ® Dolce Gusto®. Este *blend* caracteriza-se por uma mistura envolvente de frutos secos doces, notas de alcaçuz e bagas de zimbro com um toque apimentado que perdura no paladar.

Com este lançamento, NESCAFÉ® Dolce Gusto® reforça a sua gama de expressos, que conta agora com nove *blends*, cada um com a sua personalidade e perfil de sabor.

A marca apresenta também uma nova máquina, que alia de forma perfeita alta tecnologia com um design moderno. NESCAFÉ® Dolce Gusto® OBLO está equipada com um sistema de alta pressão para extrair os melhores aromas e criar o creme perfeito do verdadeiro expresso. O sistema de cápsulas inteligente ajusta a pressão ideal de cada bebida, garantindo a perfeição em todas as chévenas. ■

## A REDvolution de NESCAFÉ®

**P**ela primeira vez na sua história, NESCAFÉ® está a adotar uma imagem unificada em todos os produtos nos 180 países onde a marca está presente. Esta abordagem traduz-se no lançamento da REDvolution, com impacto no *design* do *packaging* e na estratégia de comunicação. Desta forma, os produtos irão partilhar a mesma identidade visual e a nova assinatura «Tudo começa com um NESCAFÉ®».

O responsável pelo marketing global da Nestlé, Patrice Bula, explica a estratégia: «Vivemos num mundo mais globalizado e

social e percebemos que precisamos de uma *umbrella* mais poderosa e unificada para uma marca como NESCAFÉ® – uma única personalidade que possa ser expressa de maneira diferente em cada país».

Trata-se de uma resposta à mudança de comportamento dos consumidores, dando especial enfoque ao *target* mais jovem. Prova disso é o novo grafismo adotado, com o modernizado acento vermelho de NESCAFÉ® e a icónica caneca vermelha estilizada. De modo a refletir o estatuto do café enquanto produto social, o novo *branding* também inclui inovações digitais

e de *social media*, como o primeiro «despertador social» que disponibiliza um alerta personalizado e partilhável com os amigos.

Além disso, a marca irá melhorar algumas receitas e lançar novos produtos. Exemplo disso é NESCAFÉ® Shakissimo, café pronto a beber, rico em leite, num copo especial que, quando agitado, cria uma espuma cremosa.

Enquadrada na estratégia de renovação contínua da marca, a REDvolution está a ser implementada globalmente ao longo de 2014 e deverá cobrir 90% das vendas no final do ano. ■



- Lançado há 76 anos na Suíça e 56 em Portugal.
- São consumidas 5500 chévenas por segundo ao nível global.
- Inclui café solúvel, especialidades de café (ex. *cappuccinos*) e máquinas para o lar.
- Reforçou a sua presença no Facebook e conta hoje com mais de 23,8 milhões de fãs em todo o mundo.
- Marca de café mais vendida no mundo, de acordo com o índice da Euro-monitor.

© NESCAFÉ®



# «Alto talento» de Portugal para a Europa



Quem ouve falar da Nestlé em Portugal não imagina que a partir daqui se prestam serviços de excelência na área da gestão de custos para vários países europeus onde a Companhia está presente. Tal é possível graças ao Costing Competence Center (CCC), sediado em Linda-a-Velha, mas com visibilidade conquistada além-fronteiras.



O Costing Competence Center, integrado no Departamento Financeiro, é «um centro de *expertise* que presta serviços a outros mercados da Nestlé na Europa. Estes serviços consistem na execução de atividades nas áreas de custos gerais (administrativos e vendas) e de distribuição». É desta forma que Gian Paolo Chiaia, CFO da Companhia em Portugal, apresenta esta unidade. Luís Rodrigues é o responsável pelo CCC e conta com uma equipa de cinco pessoas nos custos gerais e outras três na distribuição.

O Diretor Financeiro explica que «o objetivo é alocar os custos aos diferentes segmentos de negócio, de forma a ter uma leitura efetiva da contribuição de cada um para a rentabilidade da Empresa». Este processo é feito tanto na fase de planificação como no final de cada mês e obedece a diretrizes específicas do Grupo e a uma metodologia internacional designada por *Activity-Based Costing* (ABC).

A centralização deste tipo de atividades tornou-se possível na sequência da implementação de um conjunto de boas práticas, suportadas por um sistema comum a todos os mercados do Grupo Nestlé. «A ideia era fazermos a mesma coisa da mesma maneira em todas as geografias. Então, fez sentido concentrar estas atividades num centro de competências», acrescenta Gian Paolo Chiaia. Assim nasceu o Costing Competence Center, em 2010, no âmbito de um projeto de reorganização ibérico.

Luís Rodrigues é o responsável desta estrutura desde a sua implementação e recorda que o principal desafio foi a criação da equipa. «Éramos três pessoas e rapidamente tivemos de incorporar novos elementos para responder ao alargamento para novos mercados e alcançar o nível de excelência pretendido». O arranque foi feito com Portugal e Espanha e, num ano, a equipa passou de três para oito colaboradores.

Em 2011, surgiu a primeira oportunidade de expansão e o CCC adicionou os países nórdicos – Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia – à sua esfera de ação. O sucesso continuou a abrir portas a novos mercados e, em 2012, tiveram início as operações com a região do Benelux – Bélgica, Holanda e Luxemburgo. Em 2013, deu-se a integração do Reino Unido e da Irlanda. Este ano, foi a vez de incorporar uma companhia suíça – «não é a totalidade do mercado, mas é um primeiro passo», comenta Luís Rodrigues com satisfação.

Uma evolução célere em apenas quatro anos que Gian Paolo Chiaia pensa dever-se ao facto de o CCC ter demonstrado excelência no processo e valor acrescentado aos mercados que recebem os seus serviços. «Fomos ganhando massa crítica e a capacidade de comunicarmos a nossa competência», afirma. Na opinião do Diretor Financeiro, os benefícios para a Nestlé Portugal são evidentes: «O Costing Competence Center permite promover no resto da Europa o profissionalismo dos colaboradores portugueses e dá visibilidade ao mercado. O nosso

maior orgulho é que, sempre que há um novo projeto do Grupo nesta área, Portugal é escolhido como mercado piloto, um sinal claro de confiança e apreciação do nosso trabalho».

### First time quality

Apesar de a atividade do CCC assentar em práticas comuns nos vários mercados, é necessário conhecer cada realidade. «Estamos a falar de atividades transacionais, portanto é preciso compreender como o mercado está organizado. Fazemos algo standardizado, mas temos de ter cuidado com o resultado final, pois queremos proporcionar o que chamamos de *first time quality*», refere Gian Paolo Chiaia.

Semestralmente, o CCC mede o nível de serviço junto dos seus clientes, tendo em vista a melhoria contínua. «Somos cada vez mais exigentes connosco», assegura o CFO. De acordo com Luís Rodrigues, os resultados obtidos nos questionários reconhecem a eficiência no fecho mensal e, por outro lado, mostram margem para evolução no planeamento. Além disso, os mercados evidenciam a vontade de um maior desenvolvimento de formação relativamente ao custeio. «Temos de ajudar a compreender de onde vêm os custos, para os clientes tomarem as decisões de gestão corretas», afirma o responsável.

### Fortalecer a área financeira

Como o nome indica, o Costing Competence Center exige competências e o seu responsável define a equipa como sendo de «alto talento». Há requisitos essenciais: «procurar a inovação, ter espírito de iniciativa e de colaboração, aceitar desafios e estar sempre disponível para aprender e ajudar a evoluir». Luís Rodrigues acredita que «o CCC é um *pipeline* de talentos que permitirá fortalecer a comunidade financeira, seja no nosso país ou lá fora». Gian Paolo Chiaia acrescenta que esta é precisamente uma das grandes vantagens competitivas desta unidade. «O CCC representa uma grande oportunidade para integrar jovens talentos, que muitas vezes saem diretamente da universidade, e desenvolver as suas competências na área do *costing*, cujo conhecimento é fundamental para depois assumirem trabalhos com maior nível de responsabilidade na área financeira. Na verdade, é um cenário *win-win*».

O futuro passa por continuar a desenvolver a equipa, «pois é com ela que conseguimos continuar a entregar trabalhos de elevada qualidade e atempadamente e a participar em projetos com alto reconhecimento», afirma Luís Rodrigues. Desta forma, o CCC está «preparado para crescer». ■

## Gerir o melhor da juventude

**D**ividido em custos gerais e de distribuição, o Costing Competence Center (CCC) é constituído por oito colaboradores liderados por Luís Rodrigues. Uma equipa jovem, sempre aberta à inovação, que tem feito Portugal brilhar na Europa.

Luís Rodrigues começou a trabalhar na Nestlé há 30 anos, como paquete. O cumprimento do serviço militar obrigou-o a fazer uma pausa, mas depois regressou à Companhia. Passou pelas contas a receber, pela área de controlo de gestão e os últimos 14 anos têm sido dedicados aos custos gerais de estrutura e de distribuição.

Tem registado vários momentos marcantes no seu percurso. Fez parte da equipa que, em 2001, implementou a metodologia *Activity-Based Costing* para os custos gerais em Portugal – «foi inovador em termos de gestão destes custos, nessa altura, na Nestlé a metodologia ABC era apenas utilizada na parte de *manufacturing*», recorda. Cinco anos depois, esteve em Barcelona a participar na implementação do sistema GLOBE na região ibérica. Em 2009, assumiu a liderança dos custos corporativos de Portugal e, passado um ano, abraçou o projeto da criação do Costing Competence Center.

Aqui, lidera uma equipa jovem e com grande apetência para a inovação. «Normalmente, existe um equilíbrio entre pessoas mais velhas e mais novas. A minha equipa é diferente, talvez tenha a média etária mais baixa da Empresa. Lidar com toda esta juventude é um estímulo constante – são pessoas muito inovadoras, proativas e com objetivos de desenvolvimento e crescimento ambiciosos».

Marta Ferreira é uma das *team leaders*. Integrou a Nestlé em 2011, pouco depois do arranque do CCC. Começou nos custos de distribuição e, atualmente, dedica-se aos custos gerais e assume responsabilidades específicas no mercado português e na região do Benelux.

Na sua opinião, no Costing Competence Center «o que às vezes é um benefício também é um desafio e vice-versa». E já está habituada a lidar com a diversidade de realidades e culturas. «Existem sempre situações em que conseguimos fazer algum paralelismo, mas as necessidades diferem consoante o mercado e uma solução pode adequar-se a um e não tanto a outro». Por vezes, trabalha também com moedas diferentes, o que tem tanto de desafiante em termos de ferramentas de *costing*, como de enriquecedor. «Vamos aprendendo cada vez mais», assegura.

Verónica Nunes é a outra *team leader* e está na Nestlé há cerca de quatro anos. Os primeiros três meses foram de estágio na área responsável pela gestão dos custos do Ponto Verde. Depois



integrou a equipa de custos gerais do CCC e, mais tarde, passou para a dos custos de distribuição, onde permanece. A evolução de Verónica Nunes demonstra a mobilidade existente, que permite conhecer perspetivas distintas dentro do *costing*. Considera que o melhor é «trabalhar num grupo de alto rendimento que procura sempre exceder os objetivos e contactar com várias culturas». Este último aspeto acaba por ser também um desafio, a par da própria gestão da equipa e das prioridades. «Não podemos comprometer os prazos nem a alta qualidade do serviço».

Por sua vez, Luísa Lourenço é o elemento mais recente, tendo integrado a Companhia em maio deste ano. Faz parte da equipa dos custos de distribuição e trabalha sobretudo com o mercado espanhol. Licenciada em Gestão e com mestrado em Métodos Quantitativos, esta é a sua primeira experiência profissional e valoriza a Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem, ao abrigo da qual chegou à Companhia. «É ótimo para quem, como eu, acaba de sair da faculdade, sobretudo tendo em conta a conjuntura atual». Sente que aprendeu imenso em poucos meses e, por isso, «está a ser uma oportunidade fantástica». ■

## «Amor à primeira vista» com a Nestlé

Gian Paolo Chiaia nasceu em Bari, no sul de Itália, mais precisamente no «calcanhar da bota». Quando acabou a faculdade, decidiu que queria trabalhar numa multinacional que pudesse abrir-lhe as portas para um percurso internacional. Assim foi: iniciou a atividade profissional na Nestlé, há quase 20 anos, e já passou por vários países da Europa. Em setembro de 2013, chegou a Portugal para dirigir a área financeira.



O contacto com a Nestlé «foi uma espécie de amor à primeira vista», afirma Gian Paolo Chiaia. A sua carreira tem sido feita totalmente na Companhia, tendo começado no país-natal, Itália. O desejo por vivências internacionais levou-o, alguns anos depois, até França, seguindo-se o Reino Unido e a Suíça. Durante 12 anos, desempenhou diferentes funções na Sede em Vevey, na filial local da Nestlé Suíça, bem como na Sede da *Nespresso*. Até que começou a sentir que «tinha chegado o momento de iniciar outra experiência no estrangeiro». A oportunidade surgiu em Portugal, onde assumiu o cargo de CFO há pouco mais de um ano.

Conta que na Suíça o mercado português é visto como «muito especial». Explica porquê: «Temos pessoas com funções importantes no Grupo Nestlé que passaram por Portugal – por exemplo, Paul Bulcke, atual CEO da Nestlé ao

nível mundial, Luis Cantarell, novo Diretor da zona onde a Europa está inserida, ou Alfredo Silva, Diretor de Recursos Humanos da zona Europa».

Enquanto CFO, Gian Paolo Chiaia encara a sua missão de três pontos de vista. Em primeiro lugar, na perspetiva mais clássica, tem como função «garantir a veracidade dos documentos financeiros, a fim de assegurar o respeito pelas normas contabilísticas e regras internas e externas. A palavra-chave é *compliance*». Depois, tem também um papel de suporte da *management team*, mais concretamente do Diretor Geral, no sentido de «contribuir para a definição da estratégia de médio-longo prazo, garantir a sua implementação no curto prazo e acompanhar os negócios para atingir os objetivos anuais de crescimento, rentabilidade e otimização dos recursos financeiros. Neste contexto, a Nestlé utiliza a terminologia

“copiloto”, que pessoalmente acho muito engraçada, porque permite visualizar o CFO ao lado do piloto (o Diretor Geral) no *cockpit* para conduzir o avião». E cita o seu chefe para salientar que, «o copiloto tem de saber aterrar o avião mesmo sem o piloto». O terceiro pilar da sua função consiste em «trabalhar em conjunto com a equipa para desenvolver as competências certas em cada um dos diferentes papéis, identificar as áreas de melhoria e implementar as mudanças necessárias para ser mais eficiente».

O balanço do primeiro ano em Portugal é «extremamente positivo», quer em termos profissionais, quer pessoais. Gian Paolo Chiaia considera que se integrou bem na equipa da Nestlé Portugal, que o recebeu «de braços abertos». Além disso, a família está a «gostar imenso da vida aqui». Tinham a certeza de que iam encontrar uma boa qualidade e confirmou-se. ■



# O potencial dos consumidores seniores



**O envelhecimento da população ao nível mundial tem vindo a dar visibilidade a um segmento de mercado: os seniores.**

**Quem são e como se caracterizam?**

**A resposta não é tão simples como poderá parecer à primeira vista. Não são apenas um grupo etário, possuem necessidades e motivações diferenciadas.**

**As empresas já perceberam a sua importância e começam a apostar no seu conhecimento.**

**E**nquanto nas estatísticas oficiais de entidades como a Organização Mundial de Saúde ou as Nações Unidas a idade sénior começa aos 60 anos, a sociedade tende a definir essa nova etapa a partir dos 65 anos. Por outro lado, consultoras especializadas na área do consumo preferem classificar os seniores em vários grupos etários, por exemplo, desde pré-seniores a seniores ativos e reformados. Na verdade, são mais do que faixas etárias estanques. Quem estuda o mercado defende que a segmentação deve ser

antes feita de acordo com as motivações, as quais têm evoluído.

Apesar de, geralmente, se manterem fiéis a marcas enraizadas nos seus hábitos de consumo ao longo da vida, os seniores estão agora mais abertos à inovação e utilizam cada vez mais novas tecnologias. São ativos nas suas escolhas e passaram a demonstrar uma maior preocupação com a saúde, procurando alimentos mais saudáveis. Acreditam que as funções dos alimentos vão além da necessidade de saciedade – contribuem para a prevenção





de doenças e a melhoria do bem-estar físico e mental.

No plano fisiológico, o envelhecimento submete o organismo a várias mudanças. As necessidades calóricas diminuem, mas a necessidade de ingestão de proteínas, vitaminas, sais minerais, fibras e também em termos hídricos tendem a manter-se – e até a aumentar no caso de alguns nutrientes específicos (ácidos gordos polinsaturados n-3, vitaminas B6, B12 e D, ferro, cálcio, potássio, magnésio, zinco). Em paralelo, o sistema digestivo sofre alterações,

o paladar e a sede diminuem, sem falar de eventuais doenças e de fatores socioeconómicos (falta de recursos) e familiares (solidão) que têm impacto na nutrição e saúde dos idosos.

#### A indústria alimentar

O segmento sénior apresenta, assim, necessidades e aspirações específicas. Desta forma, o crescimento da população idosa assume um potencial a que as empresas não podem ficar indiferentes, nomeadamente a indústria alimentar. Esta já começou, aliás, a preocupar-se com o desenvolvimento de produtos que ajudam a manter a vitalidade física e mental, tendo em vista um envelhecimento com qualidade. Uma das tendências preponderantes são os alimentos funcionais, que prometem melhorar a saúde ou ajudar na prevenção de doenças. Existem vários exemplos entre iogurtes, leites, margarinas, cereais, entre outros.

Como líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, a Nestlé tem respondido com investigação relacionada com a longevidade e com produtos cada vez mais saudáveis, cujas receitas contêm menos sal, menos açúcar e, em alguns casos, mais cálcio. Além disso, tem investido em embalagens ergonómicas e de fácil manuseamento, de que são exemplo os novos frascos de Bebidas de Cereais.

#### Compreender o target

De acordo com dados da Kantar Worldpanel, especialista em *consumer knowledge*, os consumidores entre os 50-64 anos são os que têm maior po-

tencial tanto no setor de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG – alimentação, bebidas e produtos de higiene e cuidado pessoal) como nos mercados NiM (*Nestlé in the Market*). Passam mais tempo em casa e realizam mais ocasiões de consumo no lar, com destaque para os lanches. Nos grupos seniores (50-64 anos e mais de 65) as categorias de produto mais relevantes são Bebidas Quentes e Chocolate.

O futuro passa pelo aprofundamento do conhecimento deste segmento, designadamente das suas características de personalidade, valores, comportamentos e atitudes. Afinal, os seniores querem marcas que os compreendam, disponibilizem produtos e serviços pensados para eles (e não simplesmente adaptados) e que os ajudem a manterem-se ativos na sociedade. ■

## RETRATO DE PORTUGAL

Portugal é um dos países da União Europeia que está a envelhecer mais depressa e, paralelamente, que possui uma das taxas mais baixas de fertilidade. O Instituto Nacional de Estatística (INE) prevê que, em 2050, cerca de 80% dos portugueses serão seniores. Segundo o INE, em 2013, Portugal passou pela primeira vez a barreira dos 3000 centenários – em agosto de 2014, havia no nosso país 3393 pessoas com mais de cem anos.



# Crianças Saudáveis com a Nestlé

**O programa da Nestlé para a promoção da educação alimentar e de estilos de vida saudáveis junto das gerações mais novas ganhou nova imagem, aprofundou a avaliação do impacto e reforçou a componente da atividade física.**

**N**estlé Crianças Saudáveis é a nova designação do programa que, durante 15 anos, se deu a conhecer em Portugal como Apetece-me. A Nestlé decidiu uniformizar a identidade de todos os programas do género existentes nos países onde está presente e, após uma adaptação progressiva, os resultados estão à vista. «Passou a existir um logótipo comum e o nome Nestlé Healthy Kids é traduzido para a língua local», afirma Ana Leonor Perdigão, da unidade de Nutrição, Saúde e Bem-estar da Companhia.

A mudança de imagem implicou um sólido trabalho de comunicação junto dos parceiros e das escolas aderentes. «Era importante transmitir que muda o nome, mas mantemos o nosso objetivo de contribuir para uma melhor nutrição

infantil e para a adoção de estilos de vida saudáveis. O programa continua a ser validado pelo Ministério da Educação, nosso parceiro desde o início, e continuamos a ter materiais para professores, crianças e pais», comenta a responsável.

## **Aprender e agir**

A par da identidade visual, o programa tem evoluído no que diz respeito à avaliação do seu impacto. A Nestlé começou por avaliar a opinião dos professores e, mais recentemente, passou também a avaliar «três dimensões sequenciais»: os conhecimentos, comportamentos e estado nutricional das crianças. Para o efeito, foram elaborados questionários e definidos os processos de medição de altura e peso. No primeiro ano do estudo,





ao longo do período letivo 2012/2013, foram comparados dois grupos de crianças – um exposto ao programa e outro de controlo. Os resultados evidenciaram diferenças positivas no grupo que já tinha participado no Apetece-me: mais conhecimentos sobre alimentação saudável e a Roda dos Alimentos, maior consciência sobre a necessidade de praticar exercício físico e consumos diários superiores de água, fruta e legumes verdes.

Na segunda edição, em 2013/2014, o estudo de impacto voltou a analisar um grupo de crianças abrangido pelo programa e outro não exposto, mas desta vez a avaliação foi feita no início e no fim do ano letivo. Ana Leonor Perdigão explica as vantagens desta mudança: «Pudemos não só comparar os grupos entre si, mas também a evolução de cada grupo». Os resultados mostram que, após um ano de contacto com o programa, as



O novo logótipo remete para as várias dimensões do programa Nestlé Crianças Saudáveis: conhecimentos (lápiz), novos comportamentos em termos de nutrição (garfo) e atividade física (ténis).



crianças são mais críticas em relação à escolha dos alimentos e identificam melhor os alimentos que devem ser consumidos regularmente e os que devem ser consumidos mais esporadicamente, em ocasiões de festa.

### Atividade física

Outra das evoluções do programa Nestlé Crianças Saudáveis prende-se com o reforço da componente da atividade física. De acordo com o estudo europeu de obesidade infantil, em Portugal, cerca de um terço das crianças em idade escolar têm excesso de peso. Para isso, tem contribuído a conjugação de dois fatores: «por um lado, uma maior disponibilidade alimentar e, por outro, o aumento do sedentarismo», refere Ana Leonor Perdigão. Neste contexto, a Nestlé considera que é necessário «ajudar a mudar os hábitos quer alimentares, quer de prática de exercício físico». Para criar uma maior dinâmica neste campo, a Companhia estabeleceu uma parceria com a Federação Portuguesa de Atletismo (FPA). A cooperação entre as duas entidades tem permitido fomentar o desenvolvimento das várias modalidades do atletismo nas escolas. ■

# Compromisso com a Nutrição, a Saúde e o Bem-estar

**A Nestlé tem como missão desenvolver e disponibilizar aos seus consumidores produtos saborosos e nutricionalmente adequados, destinados a todos os momentos de consumo e transversais a todas as etapas da vida. A responsabilidade da Companhia passa por pôr o seu conhecimento ao serviço da sociedade e, assim, marcar a diferença de forma positiva.**

**O**s compromissos nutricionais da Nestlé materializam-se em três grandes eixos: produtos, informação nutricional aos consumidores e educação. No que diz respeito aos produtos, a Nestlé tem vindo, de forma consistente, a otimizar o seu perfil nutricional – sem prejuízo da manutenção do sabor. São exemplos recentes a diminuição do teor de açúcares na gama de cereais de pequeno-almoço e a utilização de cereais integrais como ingrediente principal, bem como a redução progressiva de sal e de gorduras saturadas nas categorias de culinários.

No segundo eixo, a Nestlé continua empenhada em reforçar a informação aos consumidores de forma completa, clara e transparente. Além das exigências legais, há muitos anos que os rótulos dos produtos Nestlé apresentam informação nutricional detalhada. Deu também um passo à frente quando desenvolveu o *Nutritional Compass*, um complemento à tabela de informação nutricional com textos explicativos que ajudam os consumidores a fazer escolhas mais saudáveis e equilibradas. Mais recentemente e de forma voluntária, a Empresa foi uma das pioneiras na implementação dos Valores Diários de Referência (VDR) nas embalagens.

No âmbito da educação, a Nestlé desenvolve diversos programas de promoção de uma alimentação saudável e de um estilo de vida mais ativo, no qual o exercício físico é fundamental. Considerando que uma nutrição adequada deve começar o mais cedo possível, a Companhia promove o programa Começar Saudável Crescer Saudável, dirigido a grávidas e pais de bebés até aos dois anos de idade. Para crianças entre os quatro e os 12 anos, destaca-se o programa educativo Nestlé Crianças Saudáveis (anteriormente designado Apetece-me). E porque o consumo de água é essencial para o bom funcionamento do organismo, a Companhia dinamiza o Projeto WET (*Water Education for Teachers*).

Também os colaboradores da Nestlé são alvo de iniciativas regulares no âmbito destas temáticas, desde a formação em nutrição a ações de sensibilização e promoção de uma vida mais saudável. ■

## ■ 16 DE OUTUBRO DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

Este ano, o Dia Mundial da Alimentação, assinalado como habitualmente em 16 de outubro, teve como tema «Agricultura familiar: alimentar o mundo, cuidar da terra». Esta temática reforça o papel dos pequenos agricultores na economia global, na segurança alimentar e na proteção do meio ambiente. Nesta ocasião, a Nestlé desafiou as famílias a criarem a sua própria horta em casa. Afinal, é bem mais fácil do que parece! Internamente, o desafio aos colaboradores foi aumentarem a sua atividade física regular, através de um passatempo denominado «Pedalar para o seu bem-estar», e aprenderem como fazer a melhor gestão do seu peso com a presença da professora Teresa Branco.





# Em nome do bem-estar animal

**O bem-estar dos animais ao longo de toda a cadeia de fornecimento é uma das prioridades da Nestlé. Este compromisso foi reforçado através do estabelecimento de uma parceria com a World Animal Protection. Desta forma, a Nestlé dá um passo pioneiro ao ser a primeira grande companhia de alimentação a assinar um acordo internacional com uma Organização Não-Governamental (ONG) associada a esta causa.**



A Nestlé acredita que a saúde dos animais criados para produção tem impacto na qualidade e na segurança dos alimentos. Neste contexto, tem vindo a trabalhar com a World Animal Protection no sentido de melhorar as *Guidelines* para um Fornecimento Responsável, às quais todos os fornecedores devem aderir. As regras incluem, por exemplo, requisitos de espaço para a criação de certas espécies, como porcos e vacas, de forma a garantir que não estão apertados e que conseguem ter um comportamento normal. Pretende-se também minimizar a dor dos animais, utilizando práticas veterinárias nesse sentido.

A cadeia de abastecimento da Nestlé conta com cerca de 7300 fornecedores de produtos de origem animal – laticínios, carne, aves, ovos – que, por sua vez, com-

pram a outros. Através desta parceria, as normas da Companhia para um fornecimento responsável passaram a ser aplicadas literalmente a milhares de quintas em todo o mundo.

Os novos padrões de bem-estar animal nas quintas são avaliados por um auditor independente, a SGS. Enquanto isso, a World Animal Protection leva também a cabo algumas avaliações sem aviso prévio. Caso seja identificada alguma violação, a Nestlé irá colaborar com o fornecedor para melhorar o tratamento dos animais e garantir que este corresponde aos requisitos definidos. Se não for possível alcançar os padrões necessários, o fornecedor deixará de trabalhar com a Nestlé.

«Sabemos que os nossos consumidores se preocupam com o bem-estar dos animais e nós, como empresa, estamos

empenhados em garantir os mais altos níveis (...) em toda a nossa cadeia de fornecimento global», reforça Benjamin Ware, Manager of Responsible Sourcing da Nestlé.

Por seu turno, o presidente da World Animal Protection, Mike Baker, saúda o acordo: «A nossa decisão de trabalhar com a Nestlé baseou-se no claro compromisso que a Empresa assume em melhorar o bem-estar animal e, principalmente, como isso poderá impactar milhões de animais em todo o mundo».

O Fornecimento Responsável da Nestlé incide ainda em temas relacionados com os direitos humanos, saúde, segurança e ambiente. ■

# Aliança com os parceiros para a Juventude



**A Nestlé alargou a sua Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem aos parceiros de negócio com a Aliança para a Juventude. O arranque foi dado em Portugal, primeiro país a formalizar este compromisso com os seus parceiros.**

**A**té 2016, a Nestlé Portugal irá criar 500 oportunidades de emprego e os seus parceiros irão abrir 8000 vagas para estágios e formação. O compromisso foi assumido por 13 empresas.

Nos últimos oito meses, a Nestlé criou 8000 oportunidades de emprego na Europa. Em Portugal, até final de agosto, foram criadas 154 oportunidades, entre estágios e contratos.

A concretização da Aliança para a Juventude reuniu em Lisboa individualidades como o CEO da Nestlé Europa na altura, Laurent Freixe, e o presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso, que aplaudiram a iniciativa. O evento contou também com a presença do primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, do vice-primeiro-ministro, Paulo Portas, e do ministro da Solidariedade, Emprego e Segurança Social, Pedro Mota Soares.

Na mesma ocasião, o compromisso de promoção do emprego jovem foi também assinado por diversos parceiros europeus. A Aliança para a Juventude conta com o apoio da Comissão Europeia.

Em setembro, a Nestlé Portugal realizou o 1.º Workshop da Aliança para a Juventude, no qual se debateu o tema do Ensino Dual no nosso país e se delinearão estratégias e planos de ação conjuntos. ■

*A Logoplaste congratula-se por poder fazer parte de um programa que pensamos ser não só estruturante, como marcante para o futuro.*

**Filipe de Botton, CEO Logoplaste**

*Esta é uma solução do futuro, espero que todos consigamos vencer esta «doença» do desemprego.*

**Pierre Debordeau, Administrador Eurogroup Consulting**

*O nosso Grupo está também numa altura de mudança e de renovação de quadros, por isso, este assunto é de interesse prioritário para nós.*

**Diogo Abreu Teixeira, Presidente Germen**

*(...) Dá-nos muita satisfação, pois o conceito é trazer para o mundo do trabalho os jovens logo de início.*

**Carlos Jorge Peres, Presidente GraphicsLeader**

*Acreditamos que a integração de jovens na vida ativa através de estágios é fonte de desenvolvimento de competências e talentos.*

**Sandra Santos, CEO BA Vidro**

*(...) Vamos alinhar políticas dentro deste tipo de iniciativas com mais empresas do país para, assim, todos desenvolvermos a juventude para o mercado de trabalho.*

**Miguel Gerales, CEO RAR**

*Estamos convencidos de que iniciativas como esta criarão oportunidades de emprego para os mais jovens.*

**João Pedro Martins, Administrador Saica Pack**

*Acreditamos que os jovens podem beneficiar pessoal e profissionalmente, integrando-se em equipas de projeto estruturadas que criem valor na cadeia.*

**José Luís Simões, Presidente Luís Simões**

*Reconhecemos desde logo o valor desta iniciativa para promover a empregabilidade e a integração profissional dos jovens e o fortalecimento do tecido social.*

**Mário Vaz, CEO Vodafone**

*É uma responsabilidade fundamental das empresas bem-sucedidas (...) contribuir para a empregabilidade dos jovens licenciados.*

**Fernando Ulrich, CEO BPI**

*O nosso Grupo encara o investimento no aumento das qualificações e competências dos jovens como uma prioridade.*

**Diogo da Silveira, CEO Grupo Portucel Soporcel**

*O nosso contributo é uma pequena gota de água no oceano, mas reforçado por este espírito coletivo de todas as empresas que assinam este protocolo e que tornam esta iniciativa numa mensagem de esperança.*

**Marta Lopes Maia, Diretora RH Jerónimo Martins**

*É com muito orgulho que nos associamos a este compromisso coletivo (...) de combatermos o desemprego jovem.*

**Luís Moutinho, CEO Sonae MC**

# Códigos de barras desmaterializados e dados fiáveis nos canais digitais



Há praticamente trinta anos, em 1985, era apresentada aos portugueses uma nova forma (disruptiva) de identificar, capturar e partilhar a informação sobre os produtos e serviços na cadeia de valor dos bens de consumo (os *Fast Moving Consumer Goods*). De forma relativamente invisível, mas omnipresente e fiável, os códigos de barras e demais soluções de codificação (normalizadas e globais) foram fazendo o seu caminho, ajudando a implantar e consolidar no nosso país novas e eficientes formas de fazer negócio.

Enquanto Entidade de Utilidade Pública, neutra, multisetorial e sem fins lucrativos, representativa de um universo de mais 7350 empresas pertencentes a uma multiplicidade de setores (correspondentes a um volume de faturação de perto de 45% do PIB nacional), a GS1®Portugal surgiu no panorama nacional já com uma experiência de quase dez anos ao nível global e com uma missão muito clara de ajudar os negócios a serem mais eficientes nos seus processos e mais eficazes nos seus resultados. Por isso, o Sistema de Normas GS1 é, hoje, uma realidade para cerca de 1,5 milhões de empresas em 150 países.

A entidade que gere a «linguagem global dos negócios», disponibilizando às suas associadas – em 111 países – soluções de negócio únicas, tornou-se numa realidade também em Portugal graças ao empenho valioso e continuado de empresas como a Nestlé, uma das suas fundadoras, e de personalidades como o Sr. Eng. António Campelo.

## De olhos postos no futuro

A crise e as profundas alterações tecnológicas dos últimos anos impuseram ao mercado novos paradigmas de consumo e de negócio. A crescente necessidade de racionalizar recursos e tempos no *time-to-shelf* e a dramática transforma-

ção no digital – com acesso a qualquer produto, em qualquer lado, a qualquer hora, em qualquer dispositivo ou ponto de venda – introduziram uma nova variável nas escolhas do consumidor: a segurança e a fiabilidade dos dados.

De facto, os desenvolvimentos dos últimos anos fizeram com que os códigos de barras e demais soluções de codificação normalizadas e globais sejam, hoje, a principal porta de entrada no *online* e *mobile*. Falamos de dados bem identificados, capturados de forma automática e sincronizáveis através de um único ponto de entrada – e não apenas dos tradicionais códigos de barras.

A entrada em vigor do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 (venda de bens alimentares nos canais *online* e *mobile*), em 13 de dezembro de 2014, é o corolário deste progressivo *empowerment* do consumidor. Nesse sentido, termino destacando as virtudes da Plataforma Sync PT®, uma inovadora solução – desenvolvida em colaboração com produtores, distribuidores e respetivas associações – que permite a integração e transferência global, normalizada e em tempo real dos dados obrigatórios (comerciais, de marketing e logísticos, entre outros) nos canais digitais entre todos os parceiros de negócio (produtores/publicadores de dados e retalhistas/subscritores de dados). Como

sempre, foi construída com a missão de cumprir aquela que é a prioridade das empresas e dos agentes económicos que representamos: assegurar aos consumidores experiências de consumo memoráveis, seguras e fiáveis. ■

**João de Castro Guimarães**

*Diretor Executivo da GS1®Portugal*

## RESULTADOS POTENCIAIS DA PLATAFORMA SYNC PT®:

- **redução de 25-55% na compatibilização de informação;**
- **otimização até 8% da gestão de encomendas e de artigos;**
- **redução até 8% nos erros de faturação;**
- **otimização até 8% nos custos de transporte; e**
- **redução de 2-6 semanas no *time-to-shelf*.**





# Líder mundial na produção de chávenas de café

**Ângelo Mesquita tinha 11 anos quando começou a trabalhar no ramo das porcelanas, no armazém do pai, no Porto. Sempre foi muito independente e com vinte e poucos anos já queria ser empresário. Após um percurso de grande persistência e sentido empreendedor, encontrou em 1988 um nicho de mercado e um negócio que desenvolveu de raiz. Quando criou a CUP & SAUCER, estava longe de sonhar que esta se tornaria na maior produtora mundial do setor. É fornecedor da Nestlé Portugal há mais de duas décadas, bem como de dezenas de filiais da Companhia noutras geografias.**

O consumo de café expresso não tem a mesma tradição em todos os países, mas Ângelo Mesquita acreditou sempre que poderia vender chávenas para torrefatores em todo o mundo. Foi com esta confiança que, em 1988, fundou a CUP & SAUCER. Começou por ser uma empresa pequena, com três pessoas, dedicada apenas à personalização de chávenas de café em porcelana. Contudo, em Portugal encontrou alguns entraves ao desenvolvimento da sua atividade. «A maioria das empresas só queriam comprar chávenas aos produtores de porcelana», comenta. Decidiu então ir «desinquietar» o país vizinho e não se arrependeu – o percurso tem sido sempre ascendente.

Alguns anos depois, resolveu avançar com a produção independente de chávenas, produto que até então adquiria em branco para posterior transformação. Construiu uma fábrica de raiz em Famalicão, cuja atividade arrancou no fim da década de 90. Aqui, atualmente com duas unidades de produção, cerca de 200 funcionários produzem dois milhões de chávenas por mês para os quatro cantos do mundo. Mais tarde, fruto das condicio-

nantes do mercado, a CUP & SAUCER fez uma parceria com uma fábrica na China, a qual neste momento não tem muita representatividade no volume global da atividade da empresa. Em 2010, sob uma estratégia de diversificação e ampliação da capacidade de produção, este Grupo de empresas adquiriu a SPAL – uma empresa de referência sediada em Alcobaça. «Tínhamos o projeto de construir uma nova fábrica em Famalicão, quando nos foi sugerida a compra da SPAL, que na altura atravessava enormes dificuldades», explica Ângelo Mesquita. Esta aquisição trouxe mais-valias à CUP & SAUCER, que, além da diversificação do negócio e de sinergias no plano comercial, passou a ter mais uma unidade para produzir chávenas e uma empresa exclusivamente dedicada ao fabrico de decalques.

Apesar da dimensão alcançada e dos parâmetros altamente profissionais, a CUP & SAUCER continua a ser uma empresa familiar. O acompanhamento dos diferentes pelouros das empresas do Grupo está dividido de forma clara, «para que não haja sobreposição de competências nem desperdício de energias». Ângelo Mesquita é o presidente, a filha



Mariana é responsável pelo Marketing, Recursos Humanos e apoio à área Comercial, enquanto o filho Pedro orienta a parte Financeira e Industrial.

Atualmente, a CUP & SAUCER conta com uma equipa de comerciais que atua em mais de 35 países. Visitam os mercados regularmente e são a ponte entre a empresa e o cliente, assente numa estratégia de acompanhamento *one-to-one*. «Os nossos comerciais conhecem muito bem toda a empresa e o processo de produção, podendo por isso prestar todo o apoio necessário aos nossos clientes», assegura Mariana Mesquita.

E porque cada cliente é único, a empresa tem desde sempre um departamento de *design*, que já criou mais de 250 modelos de chávenas. «É uma aposta mais do que ganha e que nos diferencia desde o início da nossa atividade», assevera a Diretora de Marketing.

Independentemente do local de produção, «a qualidade do produto é rigorosamente igual», garante. «O controlo é feito ao longo das várias fases da produção. Neste sentido, podemos assegurar que o produto final é de uma qualidade bastante refinada».

#### Parceria com a Nestlé

A CUP & SAUCER produz chávenas de café para as várias marcas da Nestlé Portugal há mais de 20 anos. A maioria dos modelos de chávenas BUONDI, SICAL, TOFA e CHRISTINA que estamos



habituaados a encontrar nos cafés e restaurantes são concebidos e produzidos pela empresa fundada por Ângelo Mesquita, que também já foi conquistando outras filiais da Companhia mundo fora – Espanha, Grécia, França e Itália são alguns dos exemplos mais próximos. Com a produção de chávenas para NESCAFÉ® Dolce Gusto®, passou a entrar em mais de 50 países com a Nestlé. Ângelo Mesquita recorda a surpresa que teve quando, durante uma pausa para almoço num safari na África do Sul, se deparou com chávenas BUONDI feitas na sua empresa.

Na opinião do presidente, «embora a Nestlé não seja um cliente fácil, é muito interessante porque obriga a modernizar processos, a simplificar e a inovar».

A par da Nestlé, a CUP & SAUCER integra na sua carteira de clientes diversos nomes sonantes da torrefação ao nível mundial, como Grupo Cafento e Candelas (Espanha); Folliet, Malongo e Richard (França); Hausbrandt e Lavazza (Itália); Tchibo (Alemanha), entre outros. É a principal produtora de chávenas de café no mundo – 85% da produção destina-se à exportação, sendo os países do Sul da Europa os mais representativos.

#### O segredo está... na chávena

Para a CUP & SAUCER, «o sabor de um bom café tem um segredo... a chávena». E quais os requisitos de uma chávena de qualidade? Capacidade térmica, resistência ao choque e durabilidade. Além disso, deve «identificar o café. Algumas interpretam na sua forma uma associação direta ao nome ou letras da marca. Valorizamos muito a importância que a chávena deve ter para o torrefator», afirma Ângelo Mesquita. Por isso, um dos lemas da empresa defende que «a chávena é o elemento exterior ao café que mais o comunica».

Nos últimos dois anos, a CUP & SAUCER cresceu mais de 50% – em 2013, registou um incremento de 24% e este ano deverá situar-se nos 28%, valores estrondosos que não será fácil repetir nos próximos anos. Contudo, a previsão aponta para uma evolução contínua. Os objetivos passam por «um crescimento sustentável, mantendo satisfeitos os clientes já fidelizados e abordando novos mercados», afirma Mariana Mesquita. E, «se os ventos continuarem favoráveis», o presidente da empresa admite a possibilidade de Famalicão ver nascer uma nova fábrica num futuro próximo. ■

## DE FAMALICÃO PARA O MUNDO

**Capacidade de produção:**  
2 milhões de chávenas/mês

**Portefólio:** mais de 250 modelos

**Vendas:** Portugal 15%; Exportação 85%

**Presença no mundo:**  
mais de 35 países

**Colaboradores:** cerca de 200



# Juntos estamos melhor

**A PURINA acredita que as pessoas e os animais estão melhor juntos. Por isso, voltou a convidar os colaboradores da Nestlé a levarem os seus *pets* para o trabalho, durante uma semana. O desafio foi aceite e a PetWeek 2014 contou com a participação de 65 cães e 5 gatos. Este ano, houve mais novidades, mais solidariedade e a iniciativa até foi à escola.**

A PetWeek é «uma semana muito desejada na Nestlé», começa por dizer Ana Silva, Brand Manager da PURINA. O programa abriu com aquele que é sempre um dos momentos altos: o Pet Challenge, apresentado pelo humorista e ator Jorge Mourato, no qual os cães e os respetivos donos mostraram a sua cumplicidade e boa disposição. Alguns dias depois, também os gatos tiveram oportunidade de exibirem todo o seu charme na habitual Mostra de Raças Felinas.

A Demonstração de Agility voltou a animar os participantes, desta vez com uma inovação: o Agility Challenge. Os cães estão sempre preparados para este tipo de provas, mas seriam os donos capazes de acompanhá-los? Claro que sim, sempre

com grande entusiasmo e cumplicidade, como ficou comprovado.

Entre momentos lúdicos e outros mais educativos, as novidades não pararam. Uma delas foi o lançamento do Concurso Pet Nestlé, que decorreu até 31 de outubro. Os colaboradores ao nível nacional foram convidados a partilhar a fotografia do seu cão ou gato numa plataforma interna. Os que conquistaram mais *likes* foram submetidos à eleição do júri Nestlé PURINA. Os vencedores ganharam um cabaz de produtos PURINA e uma sessão fotográfica em família.

Antes, para ajudar os colaboradores a tirarem a melhor foto ao seu animal de companhia, o programa incluiu um Workshop de Fotografia, outra das inovações

**Para celebrar o Dia Mundial do Animal, a PURINA associou-se à Liga Portuguesa dos Direitos do Animal numa campanha de recolha de alimentos ao nível nacional, nos dias 4 e 5 de outubro.**

desta edição. E porque as *selfies* estão na moda, a PetWeek também aderiu à tendência.

Este ano, foi também alargada a oferta de serviços. Além de consultas veterinárias gratuitas, banhos e tosquias, houve *pet sitting*, para que animais e donos estivessem tranquilos caso tivessem de se afastar em algum momento.

#### Quebrar barreiras na sociedade

De forma a salientar a importância dos *pets* na sociedade, realizou-se uma sessão de Terapia Assistida com Animais. Não restaram dúvidas de que estes são uma ajuda fundamental para que as pessoas com limitações físicas ultrapassem obstáculos com que se deparam diariamente, ajudando-as em atividades tão básicas como comer ou beber.

Porque há ensinamentos que nos devem acompanhar desde cedo, a PetWeek foi à escola. «Pretendemos que as crianças conheçam melhor os animais e aprendam a respeitá-los, para que no futuro sejam cidadãos mais responsáveis», explica Ana Silva. Assim, uma turma do 1.º ano do Colégio Monte Flor, em Carnaxide, teve uma semana dedicada aos animais, com histórias e até um concurso de desenho. Esta iniciativa culminou com a visita de dois cães e de uma veterinária da PURINA, que deu uma palestra sobre a importância dos *pets* e os cuidados a ter com eles.

O futuro passa por incentivar outras empresas a fazerem a sua Pet Week ou Pet Day. Aliás, esta já é uma práti-



ca comum noutros países, até porque estudos comprovam que a presença de animais domésticos no local de trabalho diminui o *stress*, aumenta a produtividade e promove uma maior interação.

#### Momentos únicos

No último dia, cumpriu-se a tradição e pais, crianças e *pets* passaram a tarde em família na Nestlé. O balanço só podia ser positivo com os convidados de quatro patas a merecerem nota máxima pelo seu comportamento. Mesmo o cão que fugiu para o gabinete do diretor da sua dona ou o gato que decidiu provar a comida de outro que estava na sala ao lado. ■

### JUNTOS SOMOS SOLIDÁRIOS

A PetWeek 2014 reforçou a sua componente de solidariedade. Além das já conhecidas campanhas de adoção em parceria com a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal (LPDA), a comunidade Nestlé foi desafiada a colaborar na recuperação do canil do Instituto Zoófilo Quinta Carbone, em Tercena. «O mau tempo do último inverno deixou algumas *boxes* muito danificadas», conta Ana Silva. A ação de recuperação decorreu em 4 de outubro, coincidindo com o Dia Mundial do Animal. Com materiais, alimentos ou através de voluntariado, toda a ajuda foi bem-vinda e os habitantes de quatro patas desta instituição ficaram mais felizes.





## JUNTAS VAMOS APOIAR A LAÇO

No mês dedicado à prevenção do cancro da mama, os cereais FITNESS da Nestlé e a Associação Laço uniram-se para sensibilizar todas as mulheres para a importância do diagnóstico precoce do cancro da mama, através da campanha «Juntas vamos apoiar a Laço». A apresentadora de televisão Vanessa Oliveira foi a cara da campanha.

Esta campanha consistiu na dedicação de uma atividade, representada por um laço, numa aplicação na página de Facebook da marca. Por cada laço rosa dedicado, FITNESS doou 1 € à Associação. O donativo destina-se a apoiar bolsas de investigação para desenvolvimento de diagnóstico e tratamento do cancro da mama.

A marca apoiou ainda o Zumba Fitness Party, que reuniu mais de seis mil pessoas no Meo Arena, em que parte do valor da receita reverteu a favor da Laço.

Na sede da Nestlé, em Linda-a-Velha, a luta contra o cancro da mama foi assinalada com uma sessão de esclarecimento que contou com a presença de Lynne Archibald, presidente da Laço, e de Vanessa Oliveira. No final, os colaboradores «pin-taram o céu de cor-de-rosa» ao largarem centenas de balões por esta causa. ■



## Taste Drive solidário

Ao longo de oito semanas, a Nestlé convidou os seus consumidores a fazerem um Taste Drive. O desafio consistiu em adivinharem quantos *snacks* KIT KAT, LION, TOFFEE CRISP, CRUNCH e NUTS cabiam num Volkswagen Up. Vencedores à parte, o grande triunfo foi da solidariedade, pois o passatempo reverteu em alimentos a favor do Banco Alimentar Contra a Fome.

Uma tonelada de produtos alimentares. Foi esta a doação feita pela Nestlé, peso equivalente aos *snacks* que couberam no automóvel. Os alimentos tiveram como destino os cabazes distribuídos pelos 21 bancos alimentares espalhados pelo país e que, no conjunto, ajudam 380 mil pessoas.

Para Isabel Jonet, presidente do Banco Alimentar Contra a Fome, «iniciativas desta natureza são essenciais no sentido em que ajudam a cumprir a missão de dar uma resposta necessária, mas provisória, às pessoas/famílias comprovadamente carenciadas».

Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Nestlé Portugal, considera que «esta é mais uma forma de entender a responsabilidade social corporativa», que a Companhia designa como Criação de Valor Partilhado. Esta iniciativa reforça o envolvimento da Nestlé com a sociedade portuguesa através de parcerias como a que mantém com o Banco Alimentar Contra a Fome. ■

# Prémio Criação de Valor Partilhado para apicultores

A Honey Care Africa foi galardoada pela Nestlé com o Prémio Criação de Valor Partilhado. A empresa trabalha com 35 000 agricultores no Sudão do Sul e visa ajudá-los a tornarem-se apicultores comerciais. Madison Ayer, CEO da organização, mostrou a sua felicidade por esta conquista: «É um reconhecimento maravilhoso do trabalho árduo e da paixão da nossa equipa, agricultores e clientes em África. E o que ainda é mais emocionante é a oportunidade de construir uma relação de longo prazo com a Nestlé».

O Prémio Criação de Valor Partilhado reconhece empresas inovadoras que criam valor para as suas comunidades nas vertentes da nutrição, água e desenvolvimento rural. A edição deste ano contou com 759 candidaturas de todo o mundo. A lista de finalistas incluiu a MSABI, organização não-governamental que promove um dos maiores programas de desenvolvimento rural, água, saneamento e higiene na Tanzânia, e a Sanergy, empresa social queniana que recolhe e transforma dejetos humanos em adubo ou energia.

O vencedor foi anunciado no Fórum Criação de Valor Partilhado, realizado em Lausanne, na Suíça. ■



## www.nestle.com: o segundo melhor *site* corporativo



O *site* corporativo global da Nestlé é o segundo mais eficaz no *ranking* do índice anual *Financial Times-Bowen Craggs*. Este índice classifica a forma como as maiores empresas do mundo usam os seus *sites* e outras ferramentas digitais, como canais de *social media* e aplicações de *software*, para se envolverem com os seus visitantes.

A Nestlé mereceu elogios por ter criado um *site mobile-friendly* e pelo seu compromisso com a transparência.

A Companhia subiu, assim, cinco lugares no *ranking* e está empenhada em alavancar a tecnologia digital e os conteúdos *online* para criar uma maior proximidade com os seus consumidores, de forma a compreender melhor e responder às suas necessidades e preferências. ■



# Água:

## reduzir, reutilizar e reciclar

**A gestão sustentável da água é uma das prioridades estratégicas da Nestlé. Por isso, a Companhia tem investido na melhoria da eficiência deste importante recurso nas suas operações – desde o consumo de água potável, à utilização para geração de energia e nos diferentes processos produtivos. Até 2020, na Europa, o objetivo é reduzir até 40% o consumo de água nas fábricas consideradas prioritárias e 20% nas restantes.**

**E**studos de *stress* hídrico combinados com a monitorização do consumo de água, nas suas diversas vertentes, nas fábricas Nestlé espalhadas pelo mundo permitem escalonar prioridades de atuação com vista à poupança. As medidas adotadas passam pela implementação de novas tecnologias e/ou pela melhoria da eficiência dos processos com base naquilo que a Companhia designa de princípio dos 3R: reduzir, reutilizar e reciclar. Para tal, é necessário conhecer e analisar todo o circuito – desde a origem da água, tratamentos, equipamentos e processos a que se destina até à sua descarga. Ferramentas como o

*Energy & Water Metering* e o *Water Mapping* são fundamentais nesse sentido.

Em Portugal, a Nestlé conseguiu uma redução de 16% no consumo global de água no conjunto das suas unidades industriais em 2013. A de Lagoa, nos Açores, dedicada à produção de leite em pó, foi aquela que registou a maior diminuição – menos 21%. Parte deste feito resultou de melhorias no processo de fabrico. «Nesta fábrica, existem duas origens de água – a rede pública municipal e água salgada (mar). Fizemos uma alteração no sistema que regula o caudal de água utilizada no evaporador e, consequentemente, con-





seguimos poupar água», explica Sandra Saraiva, responsável da Sustentabilidade Ambiental da Nestlé. Também o consumo de água potável municipal em Lagoa tem vindo a diminuir ao longo dos anos, graças ao aproveitamento da chamada «água da vaca», retirada do leite através do processo de evaporação e que é reutilizada na alimentação de caldeiras ou em circuitos intermédios de limpeza.

Atualmente, a fábrica de Lagoa está a trabalhar num novo projeto, que visa transformar o circuito de refrigeração aberto em fechado, o que permitirá reduzir o consumo de água salgada. Esta instalação está numa fase de provas industriais e prevê-se que entre em funcionamento até ao final de 2014. Em paralelo, está a trabalhar com um parceiro para diminuir o volume e a carga de água residual tratada na ETAR. Recorde-se que a Nestlé foi pioneira na construção de estações de tratamento de águas residuais privadas em Portugal.

Também a fábrica de Avanca tem vindo a implementar medidas conducentes à diminuição do consumo de água. Por exemplo, do *Energy & Water Target Setting* (ETS) realizado em 2013 saíram 37 projetos, alguns dos quais já foram implementados, que se espera que permitam alcançar uma redução de 23 850 m<sup>3</sup> de água. O ETS consiste numa análise exaustiva das práticas de gestão de energia e de água em fábricas consideradas

prioritárias, que permite definir um plano de ação com projetos específicos para cada área. O estudo é desenvolvido durante duas semanas por um grupo de especialistas internos e externos à Nestlé. «A vantagem é que temos um plano de ação definido e aprovado quer pela fábrica, quer por especialistas do mercado, que é validado pela nossa Sede, na Suíça. Geralmente, os projetos que têm *paybacks* inferiores a quatro anos e maiores percentagens de redução são implementados em primeiro lugar», comenta Sandra Saraiva. Avanca foi a única unidade portuguesa a efetuar o ETS. A realização desta análise em várias instalações industriais da Nestlé no mundo permitiu a compilação do guia *Do It Yourself*, com várias soluções para reduzir energia e água.

A Nestlé irá continuar a apostar na utilização eficiente da água nas suas operações ao nível global, designadamente através da diminuição do consumo de água por quilograma de produto, do respeito pelos recursos hídricos locais e do tratamento da água que é devolvida ao meio ambiente. Para que tenhamos sempre água «em quantidade e com qualidade», conclui Sandra Saraiva. ■



# Sempre ao lado dos Madeirenses



1

**Foi há 40 anos que a Nestlé criou a sua filial na Madeira, o que estimulou o desenvolvimento da marca na região, numa época em que a maioria dos concorrentes ainda se fazia apenas representar por intermédio de agentes. A notoriedade da Nestlé na ilha é, desde sempre, excelente e quem por lá tem passado acredita que tal se deve à proximidade fomentada junto dos seus clientes e consumidores. Chegou a «conquistar fiéis» à porta da igreja.**

O ano 1974 foi de Revolução para Portugal e de expansão para a Nestlé no país, que decidiu implantar uma filial na Madeira. Antes, era representada na ilha por um agente comercial – Lomelino Ferreira de Sousa. Esta expansão deu um enorme impulso à marca na região, tornando-a ainda mais próxima dos clientes e dos consumidores.

O primeiro responsável pela filial madeirense foi Manuel Soares, genro do antigo agente comercial. «Era um verdadeiro *gentleman*, tinha muito prestígio, era o vice-cônsul de Espanha na Madeira». Quem o recorda é Fernando Perez Lopes, seu sucessor entre 1991 e 1996. Quando chegou à Madeira, a equipa era composta por três vendedores e duas pessoas administrativas. Uma das missões do novo Diretor era a mudança de instalações. «A filial ficava na garagem de um prédio, na Rua Dr. Juvenal [no Funchal]. Só recebíamos contentores pequenos e, quando isso acontecia, a rua

ficava intransitável», recorda. «Todas as caixas eram descarregadas do contentor à mão e armazenadas da mesma forma – uma fila de pessoas ia tirando as caixas e passando de umas para as outras. Tínhamos o cuidado de não transtornar nas horas mais críticas e acho que ninguém se aborrecia, já quase fazia parte da rotina».

Encontrou as instalações ideais no Caniço, concelho de Santa Cruz, a cerca de 10 km do Funchal. A inauguração foi feita em menos de um ano e permitiu passar a receber contentores de maior envergadura (40 pés). As infraestruturas ainda são as atuais e incluem um centro de distribuição moderno e um edifício onde funciona a estrutura administrativa.

O desafio seguinte foi trabalhar diretamente todos os negócios – «como não tínhamos instalações de frio, os gelados, ultracongelados e *food services* eram trabalhados por distribuidores. Passámos a ter todos os negócios na Madeira,



incluindo uma força de vendas própria a distribuir as marcas de café SICAL e TOFA», conta Perez Lopes. Fruto desta evolução, o número de colaboradores da filial aumentou, passando a existir dois supervisores de vendas com as respetivas equipas.

Os clientes sempre estiveram espalhados por toda a ilha. Antes da modernização da rede viária, as viaturas de distribuição chegavam a carregar na véspera para saírem de madrugada e só regressarem à noite. A melhoria dos acessos aproximou os locais mais remotos e as obras no aeroporto e no porto do Funchal impulsionaram a atividade económica local.

### Fenómeno de popularidade

A reputação da Nestlé na Madeira sempre foi excelente. O segredo? Conhecer bem o consumidor, desenvolver uma relação de proximidade e apoiá-lo.

Ainda hoje, a Nestlé subsidia o transporte dos seus produtos para a ilha, com o objetivo de os disponibilizar aos consumidores da Madeira ao mesmo preço que em Portugal Continental. «Compreendemos a parte da insularidade da população e este contributo foi elogiado pelo Governo Regional», comenta Perez Lopes.

As marcas MAGGI e TOFA são verdadeiros fenómenos de popularidade. Foram as primeiras das suas categorias a abranger todo o território nacional e entram nos lares madeirenses há várias gerações. O sucesso de MAGGI parece dever-se à forma como foi lançada nesta



região: «à porta das igrejas, uma carrinha fazia os caldos e dava-os a provar às pessoas à saída das missas, sobretudo ao domingo». Um impacto inacreditável.

Além disso, a marca desenvolveu outras atividades promocionais locais muito apreciadas, sobretudo pelo sexo feminino. «As donas de casa guardavam as embalagens dos caldos MAGGI e, de vez em quando, podiam trocá-las por toalhas de mesa, guardanapos, aventais, etc. Estavam sempre atentas e, se nos atrasássemos a fazer a campanha, chegavam a telefonar-nos! Depois, até faziam fila à porta para serem atendidas, os artigos esgotavam num instante! Levavam para elas, para as filhas, para a família inteira»,<sup>3</sup> relembra o antigo responsável com entusiasmo. A Empresa chegou a ter de recrutar algumas pessoas especificamente para darem resposta a estes picos.

Perez Lopes conta que quando foi trabalhar para a Madeira se deparou com a escassez de animações promocionais no ponto de venda, até porque na altura as superfícies comerciais eram apenas regionais. Efetivamente, a atividade promocional só começou a ser explorada na ilha um pouco mais tarde em relação ao mercado continental. Talvez isso explique o maior interesse do consumidor



### RESPONSÁVEIS PELA FILIAL DA NESTLÉ MADEIRA

**1.º Manuel Soares**

**2.º Fernando Perez Lopes**

**3.º Celso Ribeiro**

**4.º António Silva**

**5.º Pedro Oliveira**

**6.º Henrique Torres**

**7.º Miguel Sousa**

1. Instalações atuais.

2. A equipa da Nestlé Madeira, em 1989, recebeu a visita de Emilio Herrera, Diretor-Geral da Companhia na altura, por ocasião dos 15 anos da filial.

3. A marca MAGGI conquistou grande popularidade desde cedo.





4. Alberto João Jardim e Aníbal Cavaco Silva, com Perez Lopes, na visita ao stand da Nestlé na Expomadeira, em 1992.

5. Atual equipa da Nestlé Madeira.

6. Bolo de aniversário dos 40 anos.

7. A Expomadeira foi o local eleito para celebrar os 40 anos da Nestlé na ilha.

madeirense quer por promoções, quer pela experimentação de novos produtos.

No que diz respeito a TOFA, Fernando Perez Lopes acredita que o bom trabalho do antigo distribuidor contribuiu muito para a notoriedade conquistada. Na altura em que dirigiu a filial madeirense, TOFA ganhou o abastecimento do prestigiado hotel Reid's Palace, numa degustação às cegas.

Outra marca triunfante foi a dos sumos LIBBY'S. A Nestlé tinha a única viatura de autovenda da ilha para sumos e chocolates. «Só visitava hotéis e escolas e vendia fabulosamente. Os nossos sumos eram os que estavam nos hotéis de cinco estrelas», orgulha-se Perez Lopes.

#### Uma questão de confiança

Atualmente, a atividade da Nestlé Madeira divide-se em duas áreas: Retalho, que inclui todas as categorias de produtos da marca, e Fora do Lar, que abran-

ge os cafés torrados BUONDI, SICAL e TOFA, bem como a parte de hotelaria e vending. O negócio de gelados é trabalhado através de um concessionário.

As categorias mais representativas são as Bebidas Solúveis, Cafés, Pet Food e Cereais de Pequeno-Almoço. A filial madeirense tem um peso de aproximadamente 3% no negócio da Empresa ao nível nacional. Curiosamente, em algumas áreas, o consumo *per capita* de produtos Nestlé é mais elevado na Madeira do que em Portugal Continental – 2,8 vezes superior nos Culinários, 1,5 vezes nos Chocolates e 1,2 vezes na categoria Bebidas Solúveis.

O centro de distribuição tem uma capacidade de armazenamento de paletes próxima das 1200 posições e uma cobertura média de cerca de 35 dias. Semanalmente, recebe cerca de sete contentores de 40 pés.

Miguel Sousa é o responsável pela filial madeirense desde janeiro de 2014. Conta com uma equipa de 19 pessoas, distribuídas pelas áreas comercial, logística e administrativa. «É uma equipa muito próxima dos clientes, que conhece bem as suas necessidades e isso é um fator importante», comenta. Alguns

colaboradores conhecem os clientes há décadas: «É uma equipa estável, que conhece bem a ilha. Penso que tanto os nossos clientes como os consumidores finais têm uma grande estima e confiança nestas pessoas. O colaborador mais antigo está há cerca de 35 anos na Nestlé, a maioria está há mais de dez anos».

### Festa de aniversário

A Nestlé Madeira escolheu a maior mostra anual das atividades económicas da ilha – a Expomadeira – para celebrar os seus 40 anos junto dos clientes e consumidores. A ocasião mereceu a presença de Jacques Reber, Administrador-Delegado da Nestlé Portugal, a quem se juntou Alberto João Jardim, Presidente do Governo Regional da Madeira. E porque não há aniversário sem bolo, cantaram-se os parabéns e sopraram-se as velas.

Parte do *stand* era dedicado a esta efeméride e incluiu vários pontos de degustação e balcões de café. Ainda no contexto das comemorações, a filial madeirense organizou, pela primeira vez, o Concurso Barista. «Há muitos anos que fazemos formação para os nossos clientes da área da restauração, no âmbito do projeto CaféMaster, no qual partilhamos a melhor forma de preparar um espresso perfeito. Este ano, selecionámos 16 baristas que têm participado nos *workshops* e convidámo-los a participar no concurso», explica Miguel Sousa. À final chegaram quatro concorrentes, tendo o júri local atribuído a vitória a Donalda Rocha. A iniciativa chamou a atenção do público e contou com uma assistência média de aproximadamente 250 pessoas por dia. Também os clientes ficaram entusiasmados e há até quem queira repetir a experiência.

Nas palavras de Miguel Sousa, o futuro da Nestlé Madeira passa por «construir um crescimento sustentado, assente numa boa parceria com os clientes e continuando a solidificar a notoriedade da marca junto do consumidor madeirense». ■

## FERNANDO PEREZ LOPES



Dirigia o Centro de Distribuição da Nestlé em Lisboa quando recebeu o convite para liderar a filial da Madeira. Aceitou e, no dia 1 de julho de 1991, aterrou com a família no Funchal. Foi substituir o primeiro responsável, Manuel Soares, que era muito conceituado na região. «Ir daqui um rapazinho de 35 anos substituí-lo nem sempre foi fácil no princípio...», recorda Perez Lopes.

A experiência em terras madeirenses prolongou-se durante cin-

co anos, dos quais guarda «excelentes recordações». No campo profissional, «foi um grande contributo para o meu futuro, comecei pela base e cresci com uma série de atividades – logística, informática, vendas, atividades promocionais, as relações com as autoridades e os clientes... Foi brutal!». Em termos pessoais, fez amigos para a vida.

Depois, regressou a Portugal Continental para chefiar a equipa de Key Accounts, «uma novidade naquela época». Após uns «valentes anos» nas vendas, foi responsável pela área de Relações Corporativas durante dois anos. Entretanto, rumou a Angola como Country Manager, onde esteve três anos. De regresso à Sede, em Linda-a-Velha, passou pelas áreas de Projetos, Recursos Humanos e, atualmente, integra a equipa NBS – Nestlé Business Services.



## MIGUEL SOUSA



Tem um percurso de 20 anos na Nestlé, que se iniciou com os iogurtes Longa Vida. Em 2008, foi responsável comercial da área de Cereais de Pequeno-Almoço. Três anos depois, surgiu a oportunidade de dar continuidade a esta atividade, mas em São Paulo, no Brasil. «Foi uma experiência de expatriação interessante, que quis ter». Quando estava a aproximar-se o momento do regresso, foi-lhe

proposto um novo desafio: dirigir a filial madeirense, onde está desde o início de 2014. «Toda a minha carreira na Nestlé foi feita na área comercial e esta experiência na Madeira permite alargar muito os horizontes», afirma Miguel Sousa. Tem a possibilidade de trabalhar duas áreas comerciais diferentes: Retalho e Fora do Lar – esta última é uma estreia. Além disso, tem ampliado os conhecimentos no campo da logística, desde o aprovisionamento à distribuição». Em paralelo, considera que a gestão da filial como um todo, quer na vertente das pessoas, quer da própria estrutura, está a ser um «desafio importante». Sempre tendo em mente o papel fundamental que é necessário ter «na ligação entre o que é definido pelos negócios e a sua boa execução na ilha».

# Dicas de alimentação saudável para as crianças

«Comer, comer é o melhor para poder crescer», diz a canção. Mas nem sempre as crianças têm uma alimentação saudável e equilibrada. Aqui ficam algumas ideias para ajudar os seus filhos a desenvolverem bons hábitos alimentares desde a infância. Porque quando cantar não chega é preciso mais criatividade e persistência.

## Tomar o pequeno-almoço

O pequeno-almoço é a refeição mais importante. Se conseguir que os seus filhos criem o hábito de tomar um bom pequeno-almoço durante a infância, dificilmente deixarão de o fazer no futuro.

## Escolher *snacks* saudáveis

Abasteça a sua despensa ou frigorífico com frutas frescas, frutos secos sem sal e iogurtes naturais. Assim, certamente que os lanches serão mais saudáveis.

## Beber água

Faça com que a água seja a bebida de eleição e reserve os sumos e os refrigerantes para ocasiões especiais.

## Criar uma horta em casa

Ter uma pequena horta em casa pode ser uma forma divertida de os mais novos conhecerem a origem dos alimentos que comem. Provavelmente, terão mais vontade de consumir os brócolos ou as cenouras que ajudaram a plantar. Se não tem um jardim, pode optar por vasos na varanda ou na bancada da cozinha.

## Fazer refeições em família

Opte por refeições regulares, à mesa e em família, pois ajuda a reduzir a ingestão de *snacks* rápidos e a promover importantes valores sociais junto dos mais pequenos.

## Diversão na cozinha

Deixe os seus filhos intervirem em pequenas tarefas na cozinha. Além de divertido, contribui para hábitos mais saudáveis. Um estudo da Nestlé demonstra que as crianças que ajudam a preparar refeições saudáveis consomem mais vegetais.

## Comer lentamente

Comer devagar é uma ótima forma de controlar o peso corporal e de saborear melhor a comida. Por muito que queira que os seus filhos terminem as refeições em poucos minutos, é mais importante que aprendam a comer pausadamente e a mastigar bem os alimentos.

## Ser criativo

As cores das frutas e dos vegetais provêm de substâncias naturais (carotenos) que desempenham funções importantes no nosso organismo. Cada cor apresenta

um efeito específico e é por esse motivo que se deve consumir uma grande variedade de alimentos ao longo do dia. Frutas e vegetais coloridos e com formas divertidas darão alegria à refeição.

## Saber quando parar

Ensine as crianças a compreenderem os sinais de saciedade emitidos pelo estômago e a perguntarem a si próprias se já se sentem satisfeitas.

## Não desistir

Estudos da Nestlé mostram que a maior parte dos bebés e crianças precisam de experimentar algo entre sete a dez vezes antes de se sentirem confortáveis e gostarem. Incentive-os, dizendo que provar novos alimentos é sinal de que estão a crescer ou leve-os às compras e deixe-os escolher um alimento saudável novo para introduzir num prato de que gostem. ■





# Creme de castanhas com peito de frango



## Ingredientes

500 g de castanhas  
1,2 dl de água  
1 cebola  
1 peito de frango  
2 batatas  
200 g de ervilhas  
1 cubo de caldo de galinha MAGGI  
Coentros q.b.  
Sal e pimenta q.b.

## Preparação

1. Faça um corte nas castanhas e coza-as. Escorra-as, descasque-as e reserve-as. Leve 1,2 dl de água ao lume com o cubo de caldo de galinha MAGGI e a cebola, o peito de frango, as batatas cortadas em pedaços e as castanhas cozidas.
2. Quando ferver, deixe cozer tudo, durante 10 minutos. Retire a carne e junte as ervilhas. Coza durante mais 5 minutos. Reserve metade das ervilhas cozidas e um quarto das castanhas.
3. Triture a sopa e retifique os temperos. Desfie o frango reservado e junte-o ao creme, assim como as ervilhas e as castanhas aos pedaços. Ferva durante um minuto e sirva.
4. No final, adicione coentros picados a gosto.

## A SABER

Dificuldade: Fácil

Custo: Moderado

Tempo de preparação: 30 minutos

Doses: 4

### Informação nutricional (por dose):

Hidratos de carbono totais: 72 g

Energia: 380 kcal/1602 kJ

Proteínas: 16 g

Gorduras totais: 4,2 g

## COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA

Tal como a grande maioria dos frutos gordos e amiláceos (noz, avelã, amêndoa, amendoim, etc.), a castanha é um alimento tipicamente de outono. No entanto, em termos nutricionais, as semelhanças não são muitas. Rica em hidratos de carbono complexos e em água e com um baixo teor de gordura, a castanha assemelha-se mais aos cereais e à batata do que aos frutos secos. Por isso, este fruto tão especial foi usado como acompanhamento das refeições antes de a batata ter chegado à Europa com os Descobrimentos.

Apesar de ser consumida principalmente assada, a castanha é bastante versátil e pode ser usada como ingrediente de sopas, pratos salgados ou doces.

Experimente este creme com peito de frango e inspire-se para tirar o máximo partido deste fruto na sua época.

Ana Leonor Perdigão  
Nestlé Portugal



Encontre aqui outras receitas



# N-Receitas sempre à mão

Quem gosta de cozinhar, partilhar e conhecer novos truques e dicas culinárias encontra na N-Receitas um ótimo ajudante de cozinha. Esta aplicação da Nestlé disponibiliza centenas de receitas para todas as ocasiões, assim como o modo de preparação em vídeo e respetiva informação nutricional.

Mais do que uma espécie de livro de receitas digital, N-Receitas disponibiliza um conjunto de funcionalidades pensadas para facilitar o dia-a-dia, nomeadamente temporizador, lista de compras, conversor de medidas, medidor de esparguete e ferramenta de pesquisa. É também possível criar uma agenda de refeições, com receitas associadas a cada dia da semana, e partilhá-la por SMS, e-mail ou até mesmo no Facebook e no Instagram.

Com uma forte componente social, a app da Nestlé permite colocar *twists* em receitas, ter a própria lista de receitas preferidas, partilhar as suas criações, seguir os utilizadores com quem se identifica mais e receber alertas. Na sequência de uma das suas últimas atualizações, passou a ser dotada de



*multiscreen*, tecnologia que permite transmitir os conteúdos da aplicação nas SmartTV Samsung.

N-Receitas está disponível para *Smartphone* e *Tablet* nas plataformas IOS e Android. ■

## Ganhar saúde a consumir o que é nosso



**Título:** 50 Super Alimentos Portugueses (+10!)

**Autor:** Pedro Carvalho e Vítor Hugo Teixeira

**Editor:** Matéria-Prima Edições

**Edição:** 2012

**N.º de páginas:** 276

Dois nutricionistas selecionaram 50 alimentos produzidos em Portugal e partilham informações valiosas sobre a melhor forma de os ingerirmos e o potencial que têm na nossa saúde. Por exemplo, poucas pessoas saberão que o pimento tem mais vitamina C do que a laranja ou que a amêijoia e o tremço fazem bem à saúde.

Os autores defendem que há que escolher os alimentos certos, na época

correta, ganhando saúde e apoiando a economia nacional.

Destacam também cinco alimentos que Portugal não produz – bacalhau, canela, gengibre, manga e soja – e outros cinco considerados *healthy guilty pleasures*, que se consumidos em pequenas quantidades podem fazer bem ao corpo e à alma – café, cerveja, chocolate, mel e vinho tinto.

Todos os alimentos são acompanhados por um BI nutricional e uma receita. ■

# EXPLORE A ARTE MODERNA DO CAFÉ COM A NOSSA COLEÇÃO DE EXPRESSOS



NOVO RISTRETTO ARDENZA™



BARISTA



RISTRETTO



ESPRESSO INTENSO



ESPRESSO



\*O CAFÉ COMO NUNCA O IMAGINOU.



**Descubra as intensidades da nossa coleção de expressos.**

Escolha a sua inspiração e desfrute de uma obra de arte moderna em cada expresso, desde o nosso suave e delicado Espresso até ao apaixonante e intenso Ristretto Ardenza.



COFFEE IS NOT JUST **BLACK\***



# 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](http://www.nestle.pt)  
**Nestlé Serviço ao Consumidor** · Tel: 800 203 591 · 08h30 às 18h30 (dias úteis) · E-mail: [faleconnosco@pt.nestle.com](mailto:faleconnosco@pt.nestle.com)