

10

Revista Institucional da Nestlé Portugal



COMPROMISSOS NUTRICIONAIS

Menos açúcares, o sabor de sempre

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Fábricas portuguesas reduzem pegada ecológica

À CONVERSA COM JÖRG DEUBEL

Diretor de Supply Chain da Nestlé Portugal

FRASCOS E BOIÕES NESTLÉ COM A BA VIDRO

A ambição de ser o melhor entre os maiores



NESTLÉ BUSINESS SERVICES

Um centro ibérico focado na excelência



EDITORIAL

3 Compromissos para uma vida saudável

I&D

- 4 A bordo do voo *Solar Impulse 2* o menu é Nestlé
- 5 A imunidade infantil e o que a influencia
- 6 Especiarias podem ajudar a prevenir doenças

À CONVERSA

7 Jörg Deubel

PRODUTOS

- 10 MAGGI Directo ao Forno
- 10 MAGGI Yakisoba
- 10 IOGOLINO
- 11 Grands Crus *Nespresso decafeinatos*
- 11 KIT KAT

REPORTAGEM

12 Nestlé Business Services

MERCADO

16 *Pet care*

VALOR PARTILHADO

- 18 Academias de Nutrição
- 19 Dia Mundial da Criança
- 20 Menos açúcares, o sabor de sempre
- 21 Projeto Educação e Formação Vocacional

COMUNIDADE

- 22 BA Vidro
- 24 Paulo Oom

INICIATIVAS

- 25 A intensidade de BUONDI com McNamara
- 26 PURINA® ONE®: desafio da saúde em três semanas
- 27 Bebidas de Cereais Nestlé saem à rua em Lisboa

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

- 28 Fábricas portuguesas reduzem pegada ambiental
- 30 Relatório *Doing business with nature*

PRÉMIOS

- 32 Produtos do Ano
- 32 Marcas de Confiança
- 32 A empresa de alimentação mais admirada no mundo
- 33 Estudo de Imagem Corporativa

EFEMÉRIDES

34 Um bebé com 80 anos

VIDA SAUDÁVEL

36 Cuide do seu coração

COZINHAR É FÁCIL

37 Mousse de morangos

NESTLÉREAD

- 38 Nestlé com nova imagem nas plataformas digitais
- 38 *Sabores com Histórias*

Resumo da edição

Na Nestlé Portugal, encontramos um centro ibérico de serviços partilhados focado em otimizar as atividades corporativas, em alinhamento com os negócios. Falamos do Nestlé Business Services (NBS) e damos-lhe a conhecer nesta edição.

Conversamos com Jörg Deubel, Diretor de Supply Chain da Nestlé Portugal. Natural da Suíça e com nacionalidade alemã, começou a sua carreira na casa-mãe, em Vevey, há 25 anos. Passou pelos cinco continentes até ter escolhido ficar no nosso país. Tornou-se português de coração e aqui está há duas décadas, ocupando atualmente o seu 11.º cargo de responsabilidade.

Quem também tem uma relação de longa duração com a Nestlé é a BA Vidro. É nosso Parcei-

ro há cerca de 30 anos na produção das embalagens de vidro para as bebidas de cereais, *baby food*, iogurtes e sobremesas.

Nesta edição, merece também destaque o desempenho ambiental das fábricas da Companhia em Portugal. Nos últimos cinco anos, reduziram significativamente a sua pegada ecológica. O investimento em infraestruturas de sustentabilidade ambiental é uma aposta para continuar.

E não podemos deixar de dar os parabéns ao Concurso Bebê Nestlé, que comemora 80 anos. As famílias portuguesas continuam a vibrar com esta iniciativa, que, nos dias de hoje, se tornou viral no mundo digital.

Ficha técnica

Revista Institucional Nestlé Propriedade Nestlé Portugal S.A. Rua Alexandre Herculano, 8 – 2799-554 Linda-a-Velha, www.nestle.pt, faleconnosco@pt.nestle.com Edição: Direção de Relações Corporativas Responsável Editorial: Deolinda Nunes Coordenação Editorial: Vera Ferreira Tiragem: 500 exemplares Papel: SATIMAT GREEN, certificado de acordo com as normas FSC – Forest Stewardship Council, 60% fibras recicladas 40% fibras virgens de florestas certificadas Produção Editorial e Gráfica Choice – Comunicação Global, Lda. Impressão e acabamento Mayence Depósito Legal n.º 332097/11 Distribuição Gratuita Proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo desta publicação sem autorização prévia do editor.

COMPROMISSOS PARA UMA VIDA SAUDÁVEL

JACQUES REBER,
Diretor-Geral da Nestlé Portugal



Para a Nestlé, liderar significa atuar de forma responsável e exemplar. Enquanto empresa líder em nutrição, saúde e bem-estar, a Nestlé tem o objetivo de contribuir para que os Consumidores estejam mais bem informados, decidam em consciência e vivam uma vida saudável. Em linha com esta filosofia, a Companhia tem vindo a diferenciar-se através da inovação associada aos compromissos que assume com as pessoas e com a natureza.

A Nestlé adotou um conjunto de compromissos nutricionais que assentam em três pilares: produtos, informação e educação. Assumimos, assim, com os nossos Consumidores uma responsabilidade maior na melhoria da sua nutrição, saúde e bem-estar através de produtos nutricionalmente equilibrados e nutritivos, sem comprometer o sabor, e adaptados às necessidades das várias etapas da vida. Em paralelo, comprometemo-nos a disponibilizar a informação necessária sobre os nossos produtos e a promover a educação para uma vida saudável.

A concretização destes compromissos está já em curso e reflete-se, entre outras iniciativas, na reformulação das receitas dos nossos produtos, em diversas categorias, tendo como finalidade a redução dos teores de açúcares, sal e gorduras saturadas e a fortificação dos micronutrientes. Temos cada vez mais motivos para nos orgulharmos dos nossos produtos – porque continuam a apresentar a qualidade e a segurança alimentar de sempre com a certeza de que

cumprem os mais rigorosos requisitos e recomendações. Bons exemplos disso, e de que falamos nesta edição da *Revista N*, são os cereais de pequeno-almoço FITNESS, que reduziram em 30% os açúcares, e a gama de MAGGI Suculento no Forno, cujo teor de sal foi ajustado.

Além da inovação ao nível do portefólio, a responsabilidade da Nestlé estende-se à área da sustentabilidade ambiental. Estamos claramente conscientes do impacto da escassez de água (em quantidade e qualidade) e da degradação da biodiversidade e do solo. As consequências poderão ser muito graves – na produção agroindustrial, nos negócios e, conseqüentemente, na vida das pessoas. Acreditamos que cabe às empresas agirem e unirem esforços para assegurar a sustentabilidade dos recursos naturais. Enquanto um dos principais *players* com responsabilidade no mercado, a Nestlé desenvolve práticas ambientais sustentáveis em todos os países onde está presente.

Em Portugal, temos vindo a investir com resultados muito positivos ao nível da redução dos resíduos enviados para aterro, da

emissão de gases com efeito de estufa e do consumo de água e energia. Um exemplo é a nossa fábrica de Lagoa, onde se conseguiu uma redução de 60% no consumo de água por tonelada de produto e onde esperamos atingir uma redução de 90% até ao final deste ano, rumo ao zero consumo de água. Melhorar a nossa pegada ambiental é uma aposta contínua. Esta é a nossa convicção.



«Além da inovação ao nível do portefólio, a responsabilidade da Nestlé estende-se à área da sustentabilidade ambiental.»

A BORDO DO VOO *SOLAR IMPULSE 2* O MENU É NESTLÉ

ALIMENTOS CAPAZES DE SUPORTAR CONDIÇÕES EXTREMAS.

Dois pilotos suíços embarcaram num desafio: tentar dar a primeira volta ao mundo numa aeronave sem uma única gota de combustível, movida unicamente a energia solar. Ainda não terminou, mas já bateram um recorde. A bordo, a Nestlé tem dado um importante contributo para o sucesso desta missão ao fornecer alimentos e bebidas especialmente desenvolvidos para este fim.



SOLARIMPULSE.COM

Um grupo de cientistas do Nestlé Research Center (NRC) passou quatro anos a trabalhar com a equipa do projeto *Solar Impulse* para desenvolver uma ampla gama de refeições e *snacks* capazes de suportar variações extremas de temperatura e de condições climáticas, de modo a disponibilizar aos pilotos toda a energia e proteínas necessárias. Tudo sem esquecer as preferências ao nível do paladar. A completar o menu, é disponibilizada água engarrafada da Nestlé e café solúvel NESCAFÉ®.

«Foi necessário considerar e testar repetidamente a forma como as condições extremas influenciam a comida que foi desenvolvida, incluindo os níveis nutricionais, a conservação e as embalagens», explica Amira Kassis, que liderou o projeto no NRC. O avião solar descolou de Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos, em março e, ao longo da viagem, a cientista continua a gerir a dieta e nutrição dos pilotos Bertrand Piccard e André Borschberg.

Conforme os próprios comentaram antes da partida, «a alimentação e nutrição corretas são fundamentais para o sucesso da nossa missão, sustentando-nos na nossa longa viagem à volta da Terra. Beneficiámos do conhecimento e experiência dos

cientistas do Nestlé Research Center que desenvolveram refeições especialmente adaptadas a nós. Trabalhando de perto com a equipa, também sabemos que vamos desfrutar das refeições, fornecendo-nos algum conforto num ambiente tão extremo».

Os dois pilotos suíços são os fundadores do projeto *Solar Impulse*, que visa demonstrar que as tecnologias limpas conseguem alcançar o que se julgava impossível. Durante quatro meses, comandaram alternadamente a primeira aeronave capaz de voar longas distâncias, dia e noite, movida em exclusivo a energia solar (o protótipo bateu oito recordes mundiais). Até agora, foram feitas várias escalas, nomeadamente em Omã, Índia, Myanmar, China, Japão e EUA, onde se encontra atualmente. Na mais recente etapa, que ligou Nagoya a Honolulu, o avião dirigido por André Borschberg bateu o recorde do maior voo contínuo num aparelho deste género, com o tempo de 117 horas e 52 minutos, tendo percorrido 7212 km.

A parceria da Nestlé com o projeto *Solar Impulse* tem permitido desenvolver diversas atividades educacionais relacionadas com a sustentabilidade, ajudando a maximizar o legado e o impacto desta iniciativa empreendedora.



- Percurso: 35 000 km
- Tempo total de voo: 500h
- Voos com duração até 144h seguidas
- Condições meteorológicas: de -20 °C a +30 °C
- Avião em fibra de carbono
- Peso: 2300 kg (equivalente a um carro)
- *Cockpit*: monolugar 3,8 m³
- Asa: 72 m de envergadura (maior do que a do Boeing 747)
- 17 248 células fotovoltaicas na asa
- 4 baterias de lítio (633 kg cada)
- Sem sistema de pressurização

A IMUNIDADE INFANTIL E O QUE A INFLUENCIA

Sabia que o intestino é habitado por bilhões de bactérias? Não se assuste, pois são essenciais para a defesa do sistema imunitário. O desenvolvimento das principais bactérias do intestino das crianças assume uma importância fulcral e pode ser influenciado por fatores externos, como a idade gestacional e o tipo de parto. Assim o demonstra um estudo desenvolvido pelo Nestlé Research Center (NRC) e o consórcio internacional EpiGen.

Tudo começa ainda no útero. Entre as crianças que participaram na investigação, aquelas que nasceram de parto natural e após um período de gestação longo adquiriram uma microbiota (conjunto de microrganismos) intestinal mais madura e de uma forma mais rápida. Em oposição, as que nasceram de cesariana e após uma gestação mais curta registram um atraso no desenvolvimento da microbiota do intestino.

De acordo com o estudo, o desenvolvimento da microbiota do intestino infantil está relacionado com a quantidade de gordura que o corpo irá produzir. A investigação do NRC e do EpiGen revelou que a composição da microbiota era similar em todas as crianças aos seis meses de vida. À medida que a composição da microbiota intestinal das crianças amadurece, há uma alteração de bactérias aeróbicas para anaeróbicas, com predominância das espécies *Bifidobacterium* e *Collinsella*. Enquanto as crianças que tiveram uma rápida aquisição destas espécies permitiram antever uma adiposidade normal, as que tiveram um atraso neste processo mostraram tendência para uma menor adiposidade aos 18 meses de idade.

Em conjunto, os resultados sugerem que fatores antes e durante o nascimento influenciam o desenvolvimento da microbiota intestinal, o qual, por sua vez, pode influenciar a quantidade de

gordura corporal futura. A explicação para esta relação ainda é desconhecida, sendo necessário mais estudos para definir os mecanismos subjacentes a este fenómeno e a sua associação. Esta descoberta será um importante contributo para o desenvolvimento de produtos e intervenções benéficos para a saúde materna e infantil.



ESPECIARIAS PODEM AJUDAR A PREVENIR DOENÇAS

POTENCIAL CONTRA DOENÇAS METABÓLICAS E DEGENERATIVAS.

É comum utilizarem-se especiarias para tornar os cozinhados mais saborosos e até para reduzir o consumo de sal, em nome de uma alimentação mais saudável. Mas tudo indica que os seus benefícios vão mais além e que, quando utilizadas na medicina tradicional, podem prevenir algumas patologias.

De modo a conhecer melhor os efeitos medicinais das especiarias e os respetivos mecanismos subjacentes, o Nestlé Research Center associou-se à École Polytechnique Fédérale de Lausanne. Com base num estudo científico, foram elaborados dois trabalhos que demonstraram o forte potencial de certos componentes ativos, presentes nas especiarias, no combate a condições como obesidade, diabetes e mesmo crises de epilepsia.

O mecanismo pelo qual a hortelã e a pimenta transmitem uma sensação de frescura e ardor, que resulta da ativação dos canais recetores localizados nas terminações nervosas da pele e da língua, é já conhecido. No entanto, estava ainda por descobrir se esses recetores sensoriais poderiam ser encontrados noutros órgãos, como o intestino ou o cérebro, e quais os efeitos das especiarias ao nível metabólico e cerebral.

A investigação apurou que os componentes das especiarias – eugenol (no cravinho e na noz-moscada), capsaicina (na pimenta)

e mentol (na hortelã) – podem diminuir determinadas atividades neuronais, contrariando os sinais indicativos de crises de epilepsia. Os resultados sugerem que algumas especiarias podem desempenhar funções benéficas no tratamento de doenças degenerativas – além da epilepsia, a doença de Alzheimer ou a doença de Huntington, entre outras.

Além disso, os cientistas descobriram que na superfície das células que produzem a hormona da fome (grelina) existem recetores de *cinnamaldehyde* (TRPA1), que dá à canela o seu sabor e aroma. A equipa revelou de que forma a administração de uma única dose deste composto reduz a secreção de grelina e, dessa forma, abranda o esvaziamento gástrico e a sensação de fome. Adicionalmente, uma dose diária de *cinnamaldehyde* pode reduzir de modo significativo a hiperglicemia e o ganho de peso corporal. Os TRPA1 apresentam um potencial de melhoria do metabolismo celular, sensibilidade à insulina e redução de massa gorda.



«SUPPLY CHAIN: UM PARCEIRO DE NEGÓCIO ESTRATÉGICO»

Jörg Deubel tinha 26 anos quando, por descargo de consciência, enviou o currículo para a Nestlé, em Vevey. Entrou na entrevista «na desportiva» e saiu com uma proposta de trabalho. Após ter percorrido os cinco continentes, no início da sua carreira, em 1995 escolheu ficar em Portugal. Em 25 anos de Companhia, já ocupou 11 cargos. É Diretor de Supply Chain desde janeiro de 2014.



PORTUGAL AOS SEUS OLHOS

Portugal cativa porque...

... é um país com um acolhimento muito difícil de encontrar no mundo. Os portugueses sabem receber muito bem quem os visita, com simpatia, trato e postura. Uma pessoa aqui sente-se logo bem.

O melhor e o pior de Portugal?

O melhor: as pessoas, a praia, a paisagem – Lisboa é uma cidade encantadora e a riqueza da cultura. O pior: a humildade excessiva, que por vezes passa a ideia de que o que existe nos outros países é que é bom.

Lida bem com o improviso português?

Não nego que tenho maior afinidade com a organização e o planeamento – conforme as minhas raízes alemãs me ensinaram – mas admiro a singular capacidade que existe em Portugal para desenrascar situações e acelerar resoluções. Ao longo dos sucessivos desafios que me foram confiados, aprendi a gerir improvisações organizadas... e organizações improvisadas.

A comida?

O gosto pela comida é visível [risos]. Gosto de vários pratos mediterrâneos típicos, o bacalhau, o peixe grelhado. Quando cheguei a Portugal não conseguia comer azeitonas e hoje aprecio-as muito. Continuo a privilegiar o queijo e o chocolate suíços [risos].

A língua?

Nunca estudei português, nem castelhano, pratiquei. Quando trabalhava na Suíça, a primeira auditoria foi no Brasil, durante três meses, e um ano depois voltei durante o mesmo período para o mesmo país. Quando cheguei a Portugal, não escrevia muito bem português, mas as pessoas desculpavam-me. Aprendi assim. A gramática do francês ajudou-me e a fonética dos idiomas veio com a prática.

Portugal devia ter...

... mais orgulho do que é genuinamente português e mais montanhas com neve [risos].



É alemão, nasceu na Suíça, vive em Portugal há 20 anos e sempre trabalhou na Nestlé. Como tem sido esse percurso?

Nunca fui muito bom em orientação geográfica e facilmente me perco nos caminhos [risos]. Este ano, completo 25 anos de Nestlé – comecei na Suíça em 1990. Sou natural da Suíça, de nacionalidade alemã e português de coração. Quando acabei o meu curso (em francês) na Universidade de Neuchâtel, na Suíça, aos 26 anos, tencionava montar, com dois colegas, uma *software house* para PME. Por descargo de consciência, entendi que era bom enviar pelo menos um currículo para uma empresa. Enviei para a Nestlé e chamaram-me para entrevista para uma posição de auditoria internacional. Comprei um fato e uma gravata, apresentei-me na desportiva, a pensar que seria uma entrevista protocolar; saí com uma proposta de trabalho – acertei na escolha da gravata [risos]. Três meses depois, comecei a minha primeira auditoria no Brasil. Durante cinco anos, percorri os cinco continentes, vi muitas formas de trabalhar, e aprendi imenso de pessoas oriundas de perfis e culturas díspares.

Como surgiu Portugal nessa aventura?

Em 1994, fiz uma auditoria à Nestlé Portugal. No final, foi-me proposto pelo Diretor Financeiro de Espanha assumir um desafio em Portugal. Sem saber o quê e onde, mas tendo alguma ideia do quando, aceitei. Seis meses mais tarde, assumi a Direção de Finanças e Controlo na Longa Vida, em Matosinhos, com a missão de centralizar toda a área administrativa e informática em Linda-a-Velha, o que foi atingido em dois anos. Tinha 33 anos quando tive de anunciar a 16 pessoas da minha equipa que iriam deixar de ter emprego. Foi um dos piores dias pelos quais passei e aprendi com alguns erros que cometi. Depois, foi-me



Jörg Deubel vive em Portugal desde 1995. Foi Diretor Financeiro da Longa Vida; responsável de Sistemas de Informação; liderou o Customer Service nos negócios Out of Home; coordenou a implementação do sistema GLOBE em Portugal. Como responsável da Logística, assumiu inicialmente a parte de Demand & Supply Planning e de Physical Logistics. Mais tarde, a estrutura foi enriquecida com Customer Service e Supply Chain Excellence, transformando-se na atual Direção de Supply Chain.

proposta uma posição de responsável de Sistemas de Informação em Linda-a-Velha. Em 25 anos de Nestlé, estou agora na 11.ª posição de responsabilidade. Trabalhei em Portugal enquanto expatriado da casa-mãe até 2001. Então, por iniciativa e opção próprias, resolvi passar a ser empregado local.

Porquê ficar em Portugal?

Foi uma decisão muito ponderada. A primeira razão foi porque em Portugal encontrei a minha Mulher e é aqui que tenho a minha família, num país que tão bem me acolheu e que prezo e defendo. Enquanto expatriado, todos os anos recebia pelo menos duas propostas para assumir novas funções alures no mundo e negava-as consecutivamente. Passados dois ou três anos, entendi que devia tomar uma opção em relação à minha condição de expatriado e tomar uma decisão difícil, mas necessária.

E nunca se arrependeu?

Não. Tenho consciência de que a renúncia da minha condição de expatriado do Centro condicionou as oportunidades de carreira. Foram-me confiadas uma sucessão de posições com movimentos laterais aqui em Portugal. Foi o preço a pagar pela minha opção, mas não me arrependo, porque consegui encontrar o equilíbrio procurado, vir motivado para o trabalho junto das minhas equipas e chegar realizado a casa, junto da minha família.

Com Portugal a viver uma crise económica, nunca pensou voltar às suas origens?

Em boa verdade, já pensei, um dia, voltar à casa-mãe, numa responsabilidade menos operacional e mais estratégica. Seria um bom regresso às origens, apesar de considerar que, neste momento, me sinto muito realizado no desafio profissional que me foi confiado.

Idade

50 anos.

Onde nasceu

Bienne, uma cidade bilingue da Suíça.

Onde vive

Em Cascais. Viveu em Vila do Conde durante dois anos.

Família

Em Portugal, a mulher, o enteado – o seu rapaz – a nora e a neta.

Personalidade

De natureza mais racional, aprendeu a ser mais emotivo «com a idade, com o país, com a família».

Hobbies

Dar a conhecer à família sítios em que já esteve profissionalmente e descobrir novos locais.

Ídolo

A Mulher, Rafaela: «Para mim, é perfeita, é a minha bússola».

Praia, campo ou cidade

As três. «No verão, gosto de estar perto do mar, fascina-me desde pequeno».

Lugar de eleição

«Se a vida fosse perfeita, gostava de passar alguns meses por ano nas montanhas suíças, tenho uma saudade tremenda da neve e do ski».

Viagem

Em Portugal, falta conhecer Trás-os-Montes e Açores. A viagem de sonho: Antártida. A que deixou melhores recordações: Florida, Bahamas, Nova Iorque, com passagem pela NASA. Gostava de voltar ao Brasil e à Ásia.

Nestlé em casa

Café; cereais; chocolates. Com regularidade, leva PURINA para oferecer a associações de animais.

Lema de vida

Profissionalmente: «Ajudar os nossos negócios a ganhar»; pessoalmente: ser feliz. «Acho que tenho conseguido».

UM PARCEIRO E UM ALIADO

O que se faz em Supply Chain?

Talvez a pergunta deva ser «o que ainda não se faz em Supply Chain...» [risos]. Tenho o privilégio de liderar uma área genuinamente operacional, com muita interação junto dos nossos negócios, fábricas, Fornecedores e Clientes. Na área de Demand & Supply Planning, planificamos a produção nacional e do *co-packer*, gerimos as necessidades de importação de produtos, prevemos as vendas *standard* e promocionais conjuntamente com todos os nossos negócios, e gerimos a planificação de eventos de inovação/renovação. Em Physical Logistics, gerimos o transporte nacional e internacional dos nossos produtos em várias redes logísticas e junto de vários operadores logísticos e armazéns próprios. Em Customer Service, transformamos encomendas em entregas e focalizamos a gestão dos nossos principais Clientes de retalho através de recursos dedicados a promover iniciativas de colaboração partilhadas. Todas estas atividades são suportadas por uma área de Supply Chain Excellence que promove a gestão de projetos e iniciativas. Não mencionei ainda Procurement e LGO, duas áreas cruciais na Companhia, que integram a Supply Chain Ibérica.

Qual é a área mais desafiante?

É a nossa área mais recente e que mais nos expõe aos Clientes, o Customer Service, através do qual tentamos influir na operação conjunta com o nosso Cliente e fazer dessa relação um *win-win*. Falo de Clientes como o Pingo Doce, a Sonae, o Auchan, das suas estruturas logísticas, da sua *network*, do seu *set-up* e da grande oportunidade que temos

de otimizar a operação conjunta. Falo de pilotarmos as operações de tal maneira que não falte produto nas prateleiras, medindo em cada loja, artigo a artigo e dia por dia, as quantidades vendidas (*sell-out*) e os *stocks*, através de sistemas integrados de *on shelf availability*. Estamos no Pingo Doce com um projeto-piloto promissor neste âmbito.

Que resultados destaca?

Temos vindo a marcar uma constante eficiência. Nos últimos cinco anos, reduzimos os custos fixos em 5%, os custos variáveis em 7%, os *stocks* em 20% e melhorámos o nível de serviço a Clientes em quase 40%. No ano passado, quebrámos vários recordes de indicadores que atingiram os melhores níveis de sempre, o que é altamente motivador.

E que desafios têm agora?

Temos ainda o de conseguir melhorar a nossa previsão de vendas para a atividade promocional. O mercado está muito agitado desde o 1.º de maio de 2012 – após a célebre campanha do Pingo Doce, a intensidade promocional no retalho expandiu substancialmente e os ciclos promocionais são muito mais acelerados. Os folhetos semanais ditam cada vez mais compras de rotina e impulsivas, e os Clientes esperam dos Fornecedores uma reação quase imediata a alterações de âmbitos, volumes e calendários promocionais que podem surgir de um dia para o outro. Tudo isto imprime um *stress* incremental sobre a eficiência da cadeia de abastecimento, num contexto em que cerca de metade do que vendemos em Portugal é importado. O nosso objetivo é melhorar a

fiabilidade das vendas, privilegiando crescimento e serviço ao Cliente, a menor custo e com maior rapidez e flexibilidade.

Objetivos para a equipa?

Este ano, o nosso lema é «Queremos ajudar os nossos negócios a ganhar». Conseguimos este lema ao alinhar resultados sustentados e ao marcarmos a diferença através de uma equipa de excelência, com perfis muito variados. Em boa verdade, em cada desafio que me é confiado considero sempre que tenho a melhor equipa do mundo [risos]. Independentemente disto, reconheço que esta equipa de Supply Chain tem algo de especial que cativa e contamina: a sua energia e a sua velocidade.

Antigamente, e não há assim tantos anos, a Logística era percebida como um mero prestador de serviços e associado a camiões, paletes e armazéns, do qual se esperava execução barata e rápida. Evoluímos muito, por diversos motivos e circunstâncias, e, hoje em dia, a Supply Chain é, sem dúvida, um parceiro de negócio estratégico.

O melhor e o pior do seu dia?

O que mais me gratifica é ver as pessoas da minha equipa com os olhos a brilhar por algum sucesso que alcançaram. Nem precisam de dizer nada, eu já entendo. Momentos piores são mais raros. Tenho uma cultura de *compliance* muito enraizada e se observo comportamentos comprovados que não seguem o código de conduta que a Companhia exige de todos nós, fervero em pouca água e não descanso enquanto não resolvo o problema rapidamente.

UMA EQUIPA COM ESPÍRITO HORIZON

Supply Chain é constituída por seis áreas: Physical Logistics, Demand & Supply Planning, Customer Service, Supply Chain Excellence, Procurement e LGO. São 178 Colaboradores, dos quais 147 têm dependência hierárquica com a área. Cerca de 80 são operadores de armazém e os restantes administrativos. A maior parte das pessoas (91) trabalham no Centro de Distribuição de Avanca (CDA). As outras dividem-se pela sede, em Linda-a-Velha, e pelas várias plataformas logísticas de suporte à autovenda no negócio Out of Home.

No ano passado, Supply Chain realizou uma iniciativa intitulada *HORIZON*, que envolveu 175 Colaboradores, que visitaram 14 empresas, com o objetivo de registar num curto vídeo as principais aprendizagens da sua visita. O grupo vencedor foi convidado a visitar o Centro Nestlé em Vevey no final de maio. Foram sete Colaboradores, dos quais três operadores do CDA, e tiveram a oportunidade de conhecer vários responsáveis pela Europa, Médio Oriente e Norte de África (EMENA), nomeadamente, Luis Cantarell

(Diretor da Zona EMENA), Alfredo Silva (Diretor de Recursos Humanos e que já trabalhou em Portugal) e Klaus-Peter Brickwedde (Diretor de Supply Chain).

Além disto, *HORIZON* foi recentemente premiado em Vevey com o *Genie Award* (melhor ideia) da edição 2015 dos *Nestlé Logistic Awards*, aos quais concorreram 56 mercados. Internamente, em Supply Chain, o programa *HORIZON* teve muito impacto e está a ser considerado como «marca» diferenciadora nas atividades da Companhia.

MAGGI MAIS SUCULENTO E COM SAL Q.B.

A Nestlé renovou as receitas de MAGGI Directo ao Forno, que chega agora aos Consumidores com uma identidade mais adequada ao conceito do produto: MAGGI Suculento no Forno. A principal alteração reside no ajuste do teor de sal, de

acordo com os objetivos estabelecidos pela Companhia. Toda a gama de MAGGI Suculento no Forno cumpre as recomendações estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no que respeita aos teores de sal, pelo que está classificada como *Nutritional Foundation*.



YAKISOBA, SABOR DO JAPÃO PARA PARTILHAR

Para quem não resiste ao sabor do Oriente, chegou ao mercado a nova gama de massas asiáticas MAGGI Yakisoba. Com massa de qualidade superior, vegetais, tempero e molho, esta novidade está disponível nas variedades Classic, Caril e Chili. Cada receita prepara-se em quatro minutos e dá para duas doses – para partilhar ou para desfrutar duas vezes.



AS GRANDES NOVIDADES VÊM EM PEQUENOS PACOTINHOS



A Nestlé volta a inovar na gama IOGOLINO pacotinho com o lançamento de uma nova variedade: IOGOLINO pacotinho Banana Morango. Com receitas únicas e disponível em mais três variedades – Banana, Maça Morango e Banana Manga –, a mais recente gama apresenta-se num pacotinho moldável, tornando mais simples dar ao bebé todos os benefícios nutricionais de IOGOLINO.

A embalagem nova e prática mantém o delicioso sabor da fruta e a sua textura cremosa. Sem precisar de frio e sem corantes nem conservantes, nesta embalagem perfeita e hermeticamente selada, é possível levar IOGOLINO para qualquer lado, sem preocupações.

O novo formato adapta-se às necessidades do bebé, tendo sido especialmente concebido para estimular os mais crescidos a aprenderem a comer diretamente do pacotinho, contribuindo para o seu desenvolvimento. Para os bebés mais pequenos, é possível alimentá-los com uma colher, extraindo o conteúdo da embalagem sem qualquer dificuldade.

NESPRESSO

NOVOS GRANDS CRUS *DECAFFEINATOS*



Agora já pode degustar os Grands Crus Nespresso nos seus momentos *decafeinatos*. Os *coffee experts* da marca criaram versões descafeinadas de três dos Grands Crus mais emblemáticos – *Arpeggio Decaffeinato*, *Volluto Decaffeinato* e *Vivalto Lungo Decaffeinato*.

De intensidade 9, *Arpeggio Decaffeinato* possui o mesmo carácter denso, corpo intenso e notas a cacau do Grand Cru *Arpeggio* original. É constituído por uma mistura de Arábicas da América Central e do Sul. Por sua vez, *Volluto Decaffeinato* possui os aromas ricos e corpo arredondado do Grand Cru

Volluto original e as mesmas notas doces a biscoitos e notas suavemente frutadas. Esta combinação entre Arábicas do Brasil e da Colômbia apresenta uma intensidade 4. Com o mesmo nível de intensidade, *Vivalto Lungo Decaffeinato* possui o carácter rico e complexo do Grand Cru *Vivalto Lungo* original: torrado, ligeiramente amadeirado com notas doces a cereais e subtis notas florais. Uma combinação entre Arábicas da Colômbia e da Etiópia.

As cápsulas dos novos *decafeinatos* distinguem-se dos Grands Crus originais por um ponto vermelho existente no topo.

KIT KAT CELEBRA TODOS OS *BREAKS*

Para quem faz um *break* acompanhado ou sozinho, para quem partilha o seu *break* com o mundo ou faz um *break* do outro mundo. A nova campanha de KIT KAT, intitulada *Celebrate the Breakers' Breaks*, celebra todo o tipo de *breaks* com os seus fãs.

Esta é a primeira campanha global da marca, estendendo-se a mais de 20 mercados, incluindo Portugal – além da nova página de Twitter (@KitKat Portugal), as ações nacionais englobam TV, rádio e meios digitais. Com uma forte aposta nas redes sociais, a marca promove a interação com os seus fãs, no Twitter e Facebook, através da hashtag #mybreak.

A iniciativa inclui o lançamento de uma edição limitada de oito novas embalagens de KIT KAT 45 g. Cada uma representa alguns dos *breaks* favoritos do público jovem: *Music Break*, *Movie Break*, *Party Break*, *Gaming Break*, *Fun Break*, *Crazy Break*, *Love Break* e *Beach Break*.



Veja aqui o vídeo



Em cada cinco minutos, é produzida quantidade suficiente de KIT KAT para ultrapassar a altura da Torre Eiffel (Paris).

UM CENTRO IBÉRICO FOCADO NA EXCELÊNCIA



O NBS IBÉRICO É COMPOSTO POR 140 PESSOAS, DAS QUAIS 80% TRABALHAM EM LINDA-A-VELHA E 20% EM BARCELONA.

5 ÁREAS 6 PERGUNTAS

O NBS integra cinco áreas distintas com inúmeras responsabilidades. Todas representam, direta ou indiretamente, um apoio ao negócio da Nestlé. Para conhecê-las melhor, lançamos a cada responsável de equipa seis perguntas:

- 1 Qual o principal papel da sua área?
- 2 Por que é importante esta área?
- 3 Quantas pessoas formam a equipa e qual a média de idades?
- 4 Em que se distingue/diferencia a sua equipa face às restantes no NBS?
- 5 Que desafio/objetivo lançou à equipa para este ano?
- 6 Uma palavra para definir a equipa?



VITOR MARQUES – ORDER TO CASH (OTC)

«Um centro de competências»

- 1 Garantir uma gestão fiável de todas as atividades relacionadas com o processo Order to Cash, bem como o cumprimento dos níveis de serviço acordados, relativamente a: manutenção das bases de dados de preços e condições comerciais; gestão das encomendas, faturação e recebimentos; gestão dos ativos e assistência técnica dos equipamentos nos Clientes e Centro de Atendimento ao Cliente.
- 2 Porque a excelência na prestação do serviço ao Cliente é uma forma eficaz de marcar a diferença com os nossos concorrentes, constituindo uma vantagem competitiva.
- 3 Somos 66 pessoas e a média de idades é de 38 anos.
- 4 Esta equipa está empenhada em ser um centro de competências, no âmbito das atividades operativas e transacionais de Order to Cash e é reconhecida interna e externamente pelo nível de eficiência e pela qualidade do serviço. Focada nas necessidades dos Clientes e dos negócios, a equipa é dotada de uma capacidade permanente de antecipação e de adaptação. Prestar um bom serviço aos nossos Clientes é a base do êxito comercial.
- 5 Podemos sempre melhorar... fazer o que (e da forma como) sempre fizemos já não vai proporcionar os mesmos resultados.
- 6 Excelência (no serviço).

Nestlé Business Services (NBS) é uma unidade de suporte, focalizada em fornecer, de forma consistente, serviços de qualidade a um custo competitivo, garantindo o cumprimento das melhores práticas e a implementação de processos de melhoria contínua que contribuam para o desenvolvimento dos negócios. Os seus Colaboradores são profissionais com competências técnicas e conhecimentos distintos, que atuam ao nível ibérico. Este ano, foram reconhecidos internacionalmente pela correta implementação do modelo de melhoria contínua *Nestlé Continuous Excellence*. Foi uma viagem que começou há dois anos e revolucionou a forma como desenvolvem as suas atividades. Permitiu uma maior focalização e alinhamento com a estratégia dos negócios, contribuindo para que sejam uma peça essencial para a melhoria da performance da Nestlé no nosso país.



A Nestlé é um exemplo mundial na implementação de projetos e iniciativas com vista à otimização de recursos, à melhoria do desempenho e à eficiência. NBS Ibérica é um desses casos. Criado no início de 2012, surgiu como algo inovador no contexto da Companhia ao nível ibérico: um centro de serviços partilhados focado em otimizar as atividades corporativas através de economias de escala que permitam aumentar a eficiência e a competitividade.

Numa primeira fase, o NBS começou por realizar atividades de suporte às áreas de Recursos Humanos, Compras e Gestão de Imóveis. Ao longo dos anos, foi alargando o âmbito de responsabilidades a outras áreas da Companhia. Surgiram áreas inovadoras no contexto mundial da Nestlé, como o Order to Cash (OTC), que apoia as áreas de Supply Chain e Customer Service e realiza, entre outras, atividades relacionadas com a gestão das encomendas, faturação e recebimentos. No apoio aos Recursos Humanos, a área de



SOFIA MAIO – EMPLOYEE SERVICES

«Fazer bem à primeira»

1 Employee Services nasceu como uma extensão da Direção de Recursos Humanos (RH). Todas as atividades estão interligadas com esse departamento: Processamento de salários, Gestão de tempo, Absentismo, Seguros e outros benefícios dos Colaboradores, Atribuição de prémios de antiguidade, Gestão de acessos (e-mail, SAP, etc.) e Atualização de procedimentos internos, sempre que surge uma nova legislação.

2 Asseguramos, ao nível ibérico, que todos os procedimentos são executados corretamente, prestando um serviço de excelência e com o mínimo impacto para o Colaborador.

3 Somos oito e a média de idades ronda os 41 anos.

4 Queremos ser reconhecidos como uma vantagem competitiva para o negócio e, por isso, o objetivo principal de Employee Services é melhorar a qualidade dos processos, aumentando a sua eficiência e gerando maior valor acrescentado para a Companhia. Encaramos os desafios do dia-a-dia como oportunidades a aperfeiçoar.

5 Alinhados com as práticas *Nestlé Continuous Excellence*, em 2015, cada elemento da equipa elegeu um procedimento a padronizar, simplificar e, posteriormente, partilhar.

6 Excelência. Um erro pode ter impacto no recibo de vencimento do Colaborador.



PRESOS NO TRÁFICO

Quando Sofia Maio ingressou na Nestlé, em 2005, caso os Colaboradores se atrasassem, teriam de preencher uma justificação manualmente, nem sempre isenta de lapsos linguísticos. Nos Recursos Humanos, Sofia Maio deparou-se com alguns atrasos «devido a *tráfego*» (tráfego). «Zelosa pela gramática portuguesa, comecei a corrigir as justificações, que eram devolvidas aos Colaboradores, e lá consegui erradicar esse erro.»

Employee Services adicionou responsabilidades na gestão administrativa de seguros, assistência médica e atividades relacionadas com recrutamento.

Atualmente, NBS Ibéria atua em quatro áreas: Order to Cash (OTC), Local Data Organization (LDO) & Business Services, Employee Services e Security & Facility Services.

Fernando Mota, que dirige NBS Ibéria, compara a sua equipa com «a água ou a electricidade», ou seja, discreta mas fundamental para o bom funcionamento da Companhia. «Temos todos os processos documentados e permanentemente revistos, trabalhamos em tempo real e harmonizamos o trabalho invisível para o Cliente». Dada a abrangência, o NBS requer profissionais especializados e formação permanente, destacando-se componentes tão específicas como SAP, legislação laboral ou certificações ambientais e de segurança, por exemplo.

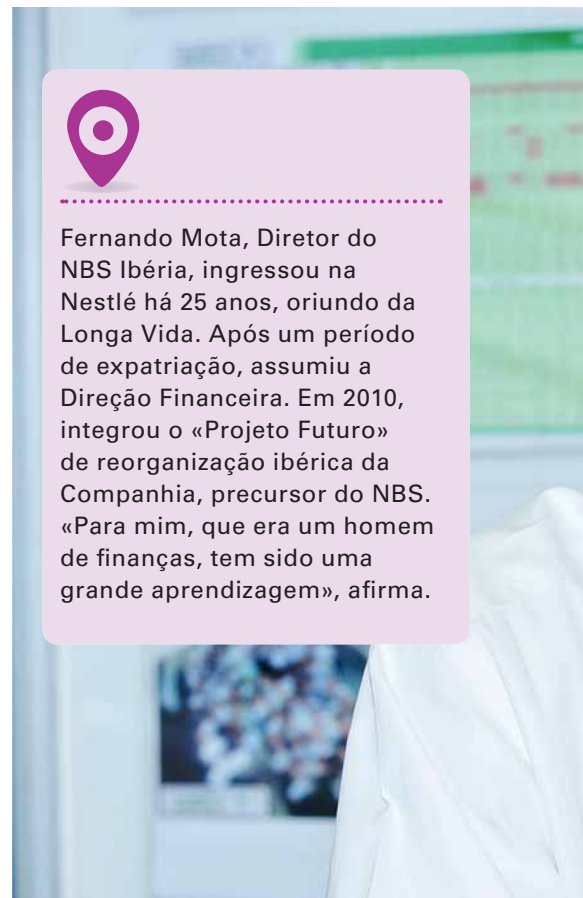
Desde a criação do NBS, o desafio constante tem sido tornar a unidade mais competitiva. Como? «Através de uma cultura de melhoria contínua, pela qual as pessoas questionam os processos e propõem alterações mais eficazes, o que, adicionando ao permanente desenvolvimento dos seus conhecimentos, contribui para aumentar a eficiência», explica Fernando Mota.

Esta unidade multifuncional tem um modelo de governação próprio e uma metodologia de trabalho baseada em níveis de serviço acordados com os Clientes internos.

Em 2015, o objetivo de melhoria assenta em três princípios: *simplificar* (tarefas), *padronizar* (processos) e *partilhar* (conhecimento).

Porta aberta para o mundo

Além da Ibéria, a Nestlé tem este tipo de unidade local na Suíça, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e EUA. Existem ainda unidades regionais de apoio administrativo responsáveis por todo o Centro e Leste europeus, América do Sul e Ásia. Todos estes centros se suportam nas práticas do modelo de melhoria contínua *Nestlé Continuous Excellence* (NCE). Trata-se de um modelo universal, flexível e com aplicabilidade em todas as áreas da Companhia, desde fábricas, centros de investigação ou funções específicas como Vendas e Recursos Humanos. Este modelo tem três fundações básicas: *Goal Alignment*, que pretende alinhar as equipas e as suas ações com a estratégia e os objetivos dos negócios; *Compliance*, garantindo que são cumpridas as regras, boas práticas, regulamentações legais e requisitos das normas nas quais somos certificados e *Leadership Development*, com



Fernando Mota, Diretor do NBS Ibéria, ingressou na Nestlé há 25 anos, oriundo da Longa Vida. Após um período de expatriação, assumiu a Direção Financeira. Em 2010, integrou o «Projeto Futuro» de reorganização ibérica da Companhia, precursor do NBS. «Para mim, que era um homem de finanças, tem sido uma grande aprendizagem», afirma.

o objetivo de mudança de comportamentos, para um maior *empowerment* das pessoas através de uma liderança inspiradora.

Este ano, NBS Ibéria passou uma fase muito importante da implementação deste modelo, a famosa *Gate*. Uma certificação internacional indicadora de que as equipas alcançaram um nível de maturidade ele-



ROSA FALÉ – LOCAL DATA ORGANIZATION (LDO) & BUSINESS SERVICES

«Sempre abertos a coisas novas»

- 1 Dar suporte às várias áreas da Companhia: Compras, Logística, Gestão de Frota, Gestão do Ponto Verde, Gestão de Clientes, Fornecedores e Materiais.
- 2 Ao transferir e centralizar atividades diárias de negócio, prestamos um serviço mais eficiente com menos recursos, melhoramos e alinhamos processos. Uma das grandes vantagens é que todas as pessoas trabalham de forma ibérica, o que potencia o alinhamento de processos entre países.
- 3 São 40 pessoas (oito em Barcelona). A média de idades é de 40 anos, mas a pessoa mais nova tem 23 e metade da equipa está abaixo dos 40.

- 4 Temos várias subáreas dentro da mesma área, o que é um desafio. É a diversidade de funções e o estarmos abertos a atividades que não encaixam nas outras áreas, como por exemplo o apoio a concursos e passatempos do marketing.
- 5 Temos um projeto-piloto com uma fábrica em Espanha – o desafio é estender o serviço na área de Compras às fábricas (até agora, nesta área apenas operamos para a Sede). Um outro grande projeto é a otimização da gestão da frota entre Portugal e Espanha.
- 6 Versatilidade, porque as pessoas são chamadas muitas vezes a mudar de funções ao nível interno. Temos de estar constantemente abertos a novos desafios.



LES ENFANTS TERRIBLES

O companheirismo entre gerações sempre foi notório na Companhia. Anabela Domingos, hoje na área de Order Management, tem 28 anos de Nestlé e muitas histórias que ilustram o bom humor entre colegas. «Quando comecei a trabalhar, nos anos 80, os colegas mais velhos viam-nos como os miúdos giro, éramos terríveis, tudo servia para nos divertirmos. Havia um colega que era um senhor educado, simpático, que gostava muito de nós. Era altamente metódico, com rotinas bem delineadas, a secretária sempre organizada, tudo no mesmo ângulo. Um dia, decidimos pregar-lhe uma partida – encaixámos os *clips* uns nos outros até fazer uma corrente com um ou dois metros. Quando ele tirou um *clip*, vieram todos agarrados. Ele saltou e gritou: “Estes miúdos não têm mais nada que fazer, ora essa!” Ficou amuado e nervoso, mas foi uma galhofa geral. Falou-se durante dias dos “*clips* a metro”. Hoje em dia, e estando eu num departamento que acolhe muitos jovens, penso ter com eles a mesma atitude que outros colegas tiveram comigo. E vice-versa, cá se fazem cá se pagam!»

vado, permitindo-lhes aceder a práticas avançadas, para alcançar uma ainda maior *performance* operacional. É a «certificação mundial das nossas competências», afirma o Diretor.

De acordo com Fernando Mota, a tendência será para assumir mais atividades no plano ibérico, alargar o âmbito a outros

negócios e serviços, sempre focados nas necessidades dos Clientes e na melhoria permanente. «Somos competitivos, temos trazido mais-valias aos negócios e credibilidade à Companhia. Isto só é possível com uma equipa satisfeita, pessoas competentes, pragmáticas e alinhadas com os objetivos», conclui.



VITOR REIS – SECURITY & FACILITY SERVICES

«O nosso compromisso é a segurança e o bem-estar dos Colaboradores»

- 1 Security & Facility Services tem a responsabilidade da segurança e gestão dos edifícios, incluindo os serviços gerais (Facility Management) que estão à disposição dos Colaboradores (restaurante, loja de vendas ao pessoal, limpeza, etc.).
- 2 Trabalhamos para garantir que as pessoas estejam seguras e se sintam satisfeitas com as condições de trabalho. O objetivo é o seu bem-estar ergonómico e social.
- 3 Somos nove elementos e a média de idades é de 53 anos.
- 4 O nosso compromisso é a segurança e o bem-estar dos Colaboradores. Contribuímos para que existam boas condições para trabalhar, dando suporte a todas as áreas de negócio.
- 5 A obtenção das certificações OHSAS 18001 (gestão da saúde e segurança) e ISO 14001 (ambiente). Outro objetivo é o plano de manutenção, suportado através de compromissos legais e que faz parte de um cronograma de trabalhos.
- 6 Alinhados.

QUANDO OS DONOS E OS *PETS* ESTÃO JUNTOS A VIDA FICA MELHOR



MAIOR PREOCUPAÇÃO COM ALIMENTAÇÃO

E QUALIDADE DE VIDA

DOS *PETS*.

O amor não se explica. Inclusive o que nos une aos nossos animais de companhia. Mais de metade dos lares portugueses tem, pelo menos, um *pet* e a tendência é para que sejam tratados como verdadeiros membros das famílias. Atenta, a indústria de *pet care* responde com produtos e serviços de maior valor acrescentado. No contexto Nestlé, a PURINA lidera a indústria no plano da investigação e da inovação em nutrição animal, com o objetivo de melhorar a vida dos *pets* e daqueles que os amam.

Em Portugal, 56% dos lares portugueses possuem um animal de companhia. Ou seja, em cada dois lares portugueses, num vive pelo menos um animal de companhia. O cão continua a ser o predominante, representando cerca de 70%, logo seguido de cerca de 38% de gatos. Quer seja cão, gato, pássaro, peixe, tartaruga, coelho ou hamster – apenas para referir os mais comuns – a presença de animais continua a aumentar nos lares, o que torna o mercado dinâmico e com potencial de desenvolvimento.

Esta tendência é confirmada por um estudo da GfK realizado em 2015. A alimentação para cães e gatos tende a manter-se como o segmento mais significativo na categoria *pet food*, a mais dinâmica e onde têm surgido novos produtos de maior valor acrescentado, como alimentos *super premium*, secos e húmidos e *snacks*.

O mercado é dominado pelas marcas de fabricantes, sendo a PURINA (detida pela Nestlé) a principal dinamizadora, tanto no que se refere à inovação de produtos como em ativações de marca – é líder, com cerca de 29% de quota no canal Retalho e a marca que mais cresce no canal Especializado.

Juntos estamos melhor

A PURINA posiciona-se no mercado com uma visão de ser a empresa de maior confiança no enriquecimento da vida dos animais de companhia e daqueles que os amam. As iniciativas da marca regem-se pelo princípio «Juntos estamos melhor», segundo o qual a vida se torna melhor quando as pessoas e os animais de companhia estão juntos. Este princípio assenta num grande conhecimento da relação do dono com o seu *pet*: a PURINA realiza estudos para conhecer claramente essa relação

e o papel que a alimentação tem nesse âmbito. Por exemplo, está provado que quanto maior é o nível de envolvimento dos donos com os seus animais de companhia, maior é a preocupação com uma alimentação *super premium*, ou seja, de alta nutrição, que contribua para melhorar a qualidade de vida do *pet*. E a realidade é que o mercado tem vindo a assistir a um aumento da percentagem de animais que consomem uma alimentação adequada. Em Portugal, essa percentagem é inferior à de outros mercados europeus, o que representa uma margem para crescimento da categoria de *pet food*.

Outro fator relevante para a dinamização do mercado é o papel do *pet* na sociedade, que é cada vez mais um membro da família. Esta tendência também se traduz numa alimentação de elevada qualidade. O mercado responde com segmentos de valor acrescentado e produtos que traba-

ham necessidades específicas, como a esterilização, a alimentação para cães de raça pequena ou a higiene oral, por exemplo. Outras áreas que têm vindo a reforçar o seu peso são as de *snacks* e a alimentação húmida, com que os donos tendem a «mimar» os seus *pets*.

Pets integrados na sociedade

A PURINA está focada em contribuir para que *pets* e respetivos donos se sintam bem quando estão juntos em alargar esse princípio a toda a sociedade. Assim, vem realizando diversas iniciativas com o objetivo de sensibilizar para a importância dos animais de companhia. No contexto Nestlé, há sete anos que realiza a Pet Week em que promove a presença dos *pets* no local de trabalho. Paralelamente, aposta em ações de sensibilização em ambiente escolar e em atividades de voluntariado. Destaca-se também uma parceria

com a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal, que inclui a recolha de alimentação. No ano passado, realizou a campanha *Seja Solidário, os Animais Agradecem*, com um prémio que envolvia alimentação para ajudar associações de apoio a animais.

A marca tem vindo a reforçar o envolvimento com os Consumidores através das plataformas digitais. Em www.purina.pt, é possível encontrar conselhos sobre *pet care*, incluindo uma área Pergunte ao Especialista. No Facebook, além de uma perspetiva mais emocional, também surgem *posts* de caráter informativo. De realçar que o Facebook PURINA é das páginas com maior interação em Portugal – dos cerca de 160 mil fãs, perto de 43 mil interagem regularmente com a página através de *likes*, *shares* ou comentários.

INOVAÇÃO PARA CÃES E GATOS

A inovação é um dos principais fatores de dinamização no mercado, pois resulta em produtos com benefícios relevantes para a qualidade de vida dos animais de companhia. No caso da PURINA, enquadram-se neste âmbito produtos como o PURINA ONE My dog is... e o PRO PLAN Duo Délice Small, ambos específicos para cães de raças pequenas. No caso dos *snacks*, destacam-se DELIBAKIE (para cão) e FELIX TWISTS (para gato). Na alimentação húmida para gato, são de realçar os produtos GOURMET Mon Petit e FELIX Sensations.

Outro exemplo de inovação na alimentação específica para gatos é PURINA ONE Hairball e FRISKIES Bolas de Pelo, que ajudam a reduzir a formação de bolas de pelo no estômago e a suportar uma digestão saudável. O objetivo da PURINA é continuar a liderar a indústria ao nível da investigação e da inovação em nutrição, com o objetivo de contribuir para que os *pets* tenham uma vida mais longa e saudável.



«Para quem gosta tanto do seu *pet* como dos *pets* dos outros», a PURINA lançou uma plataforma digital que permite aos donos inscreverem-se quando necessitam que alguém tome conta do seu *pet* por algum tempo ou disponibilizarem-se para acolher os *pets* de outras pessoas. A plataforma, que já conta com cerca de mil utilizadores, funciona há dois anos, primeiro no Facebook e desde o ano passado em www.petsharing.pt. Com esta solução, a PURINA pretende atuar de forma a combater o abandono de animais de companhia. A iniciativa já foi considerada *best practice* ao nível internacional pela PURINA.

ACADEMIAS DE NUTRIÇÃO: DE PROFISSIONAL PARA PROFISSIONAL

AS PALESTRAS CONTAM COM ORADORES DE RENOME, ESPECIALISTAS
NAS MATÉRIAS EM QUESTÃO E RECONHECIDOS PELOS SEUS PARES
COMO *KEY OPINION LEADERS*.

Tão importante como desenvolver e disponibilizar produtos nutricionalmente equilibrados e saborosos é fomentar a educação nutricional. É com este compromisso que, ao longo do ano, a Nestlé promove várias Academias de Nutrição – Clínica e Infantil – destinadas a profissionais de saúde.

«O principal objetivo é partilhar conhecimento científico e as últimas evidências na área da nutrição», explica Helena Canário, Medical Scientific Relations Manager da Nestlé. O projeto teve início há três anos e está

a ser coroado de sucesso. Prova disso é o número de participantes em cada evento, que habitualmente ronda as cem pessoas, entre médicos, enfermeiros, nutricionistas, dietistas e farmacêuticos. «Têm sido números fantásticos», comenta a responsável com orgulho.

As Academias abordam duas áreas: a Nutrição Clínica e a Nutrição Infantil. Em ambas, o conteúdo é *unbranded*, ou seja, não são referidos produtos da marca, mas sim conceitos, práticas e evidências nutricionais, o que acentua o cariz científico. «É um espaço de atualização e de troca de experiências entre os profissionais de saúde», salienta Helena Canário.

Cada evento aborda uma temática específica de interesse para os profissionais e em sintonia com a atuação da Nestlé.

As Academias de Nutrição Clínica têm vindo a destacar matérias como a importância da nutrição nos seniores, os principais défices nutricionais neste segmento populacional, a disfagia, entre outras. «São temas ainda pouco discutidos e que despertam muita curiosidade»,

afirma a Medical Scientific Relations Manager.

Nas Academias de Nutrição Infantil, o desenvolvimento na primeira infância tem estado na ordem do dia, com o foco a recair sobre a importância da proteína nos primeiros 1000 dias de vida do bebé, a relevância do ferro, a diversificação alimentar, a prevenção alérgica e conforto e regurgitação.

No início, os eventos eram realizados apenas na Sede da Nestlé, em Linda-a-Velha, mas hoje já percorrem todo o país, passando também pelo Porto, Coimbra, Viseu, Algarve e, a partir deste ano, Madeira. Esta descentralização permite chegar a mais profissionais e aproximar a Companhia dos seus *Stakeholders*.



NESTLÉ ENSINA CRIANÇAS A EVITAR O DESPERDÍCIO ALIMENTAR

«PREVENIR E BRINCAR É O QUE ESTÁ A DAR». FOI ESTE O MOTE DA INICIATIVA PROMOVIDA PELO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA PARA CELEBRAR O DIA MUNDIAL DA CRIANÇA E À QUAL A NESTLÉ SE ASSOCIOU.

No dia 1 de junho, cerca de 200 crianças de várias escolas de Lisboa e Castelo Branco reuniram-se nos Jardins do Palácio de Belém num evento que teve como objetivo sensibilizar para vários aspetos relacionados com o desperdício alimentar e a proteção civil. A iniciativa contou com a presença da Primeira-Dama, Maria Cavaco Silva, do Secretário de Estado da Alimentação e da Investigação Agroalimentar, Nuno Vieira e Brito, do Diretor-Geral da Nestlé, Jacques Reber, e do Regimento de Sapadores Bombeiros de Lisboa.

Zero desperdício

Sempre sob o mote da prevenção, o primeiro momento foi protagonizado pela Nestlé com a aplicação de protetor solar, gentilmente cedido pela L'Oréal, em todas as crianças. Além disso, a Companhia convidou as pequenas grandes estrelas do dia a participarem no jogo *Zero desperdício, Supercampeão*. Num formato semelhante ao do *Jogo da Glória*, mas em tamanho humano, as crianças foram os próprios peões. Ao longo do desafio, foram respondendo a diversas questões sobre três importantes fases durante as quais o desperdício alimentar pode ser minimizado: aquisição, armazenamento e confeção dos alimentos. No final, as crianças receberam um diploma de participação, no qual constavam 10 Regras de Ouro alusivas ao tema, para poderem lembrar e partilhar com a família o que aprenderam.

A sensibilização para o desperdício alimentar é um dos objetivos da Nestlé para 2020 e a parceria com o Museu da Presidência da República no Dia Mundial da Criança tornou-se numa oportunidade de abordar a temática junto dos mais novos.

Compromissos nutricionais

Completas as atividades, a Nestlé distribuiu um pequeno lanche, composto por uma barra de cereais NESQUIK, um pacotinho de IOGOLINO e uma garrafa de água. Deste modo, esta iniciativa complementou também os compromissos nutricionais da Companhia, que incidem sobre três pilares: produtos, informação e educação. Neste âmbito, a Nestlé compromete-se a melhorar a nutrição, a saúde e o bem-estar das famílias portuguesas, através de produtos nutricionalmente adequados, disponibilizando a informação necessária sobre os mesmos e promovendo a educação para uma vida saudável, a começar nos bancos da escola.

Proteção civil

A agenda de atividades deste dia especial incluiu também uma exibição de viaturas dos bombeiros, provas de obstáculos, demonstrações de técnicas e exercícios de treino com cães em busca e salvamento, dinamizadas pelo Regimento de Sapadores Bombeiros de Lisboa.



O MESMO DELICIOSO
SABOR
AGORA
COM
MENOS 30% DE
AÇÚCARES

A NESTLÉ MELHOROU O PERFIL NUTRICIONAL
DOS CEREAIS FITNESS.

MENOS AÇÚCARES, O SABOR DE SEMPRE

Está em curso uma verdadeira *revolução* nos cereais Nestlé com o objetivo de tornar os pequenos-almoços mais equilibrados e nutritivos. A redução de açúcares é um dos pilares do compromisso da Nestlé de tornar os seus produtos nutricionalmente mais equilibrados.



A Nestlé tem vindo a melhorar as suas receitas de cereais de pequeno-almoço, confirmando o compromisso em fornecer produtos nutricionalmente equilibrados e nutritivos, mas sem comprometer o sabor. O exemplo mais recente é a reformulação da receita dos cereais FITNESS, que acaba de reduzir 30% de açúcares em comparação com a fórmula anterior e com os produtos equivalentes no mercado.

Além de ser nutricionalmente mais equilibrada, a nova receita garante que os cereais FITNESS mantêm o seu sabor de sempre, sem que tenha sido necessário recorrer à adição de adoçantes artificiais. A nova fórmula mantém todas as vitaminas e minerais e contém mais cereais integrais.

Ao nível do segmento de criança, desde 2013, todos os cereais de pequeno-

-almoço para crianças e adolescentes da Nestlé em Portugal contêm até 9 g de açúcares por porção de 30 g, sendo os cereais integrais o seu principal ingrediente. A Nestlé acredita que a redução gradual de açúcares ajuda os Consumidores a adaptarem as suas preferências e a adotar uma alimentação mais equilibrada a longo prazo.

Contudo, os compromissos nutricionais vão além dos açúcares e dos cereais de pequeno-almoço: a Companhia tem vindo a reformular as receitas dos seus principais produtos com o objetivo de reduzir os teores de açúcares, sal e gorduras saturadas. Simultaneamente, tem vindo a aumentar a quantidade de cereais integrais e a fortificar os micronutrientes, entre outros aspetos que conduzem a uma alimentação equilibrada.

ENCONTRAR UMA VOCAÇÃO ATRAVÉS DA PRÁTICA

A FÁBRICA DE AVANCA É O PALCO DA COMPONENTE PRÁTICA DO PROJETO.

Desenvolver mão-de-obra qualificada e combater o insucesso escolar. Estes são dois dos objetivos do Projeto Educação e Formação Vocacional que a Nestlé realiza em parceria com a Escola Profissional de Aveiro.

Na perspectiva da Nestlé, a educação e formação vocacional pode ser compreendida como um instrumento de política económica, com objetivos de competitividade e empregabilidade, ou como um instrumento ligado a questões sociais e com propósitos educativos, tais como a redução do abandono e/ou do insucesso escolar. Neste contexto, a Companhia está a desenvolver com a Escola Profissional de Aveiro um Projeto de Educação e Formação Vocacional que visa promover a competitividade, a produtividade e a empregabilidade dos estudantes.

O plano de ensino e formação vocacional (profissional) é desenhado para permitir aos alunos o desenvolvimento de capacidades, conhecimentos e competências necessárias ao exercício de uma função. Para isso, combina a formação em contexto escolar e em contexto de trabalho. A aprendizagem está estruturada em quatro componentes: sociocultural, científica, tecnológica e prática. A vertente pedagógica decorre na Escola Profissional de Aveiro, num total de 2600 horas. A parte prática, em contexto real de trabalho, realiza-se na Fábrica de Avanca, ao longo de 1600 horas distribuídas de forma progressiva durante três anos.



Das principais vantagens desta iniciativa, destacam-se o desenvolvimento de mão-de-obra qualificada, capaz de promover inovação, e o de competências relevantes para o mercado laboral global, que promovem a flexibilidade e mobilidade e que aumentam os níveis educativos num contexto não-académico. Em paralelo, as empresas participam ativamente na implementação de *guidelines* e protocolos, contribuindo para uma maior aceitação social do ensino dual.

O projeto integra-se na Iniciativa Europeia Nestlé Emprego Jovem, no âmbito da qual a Companhia vai oferecer 20 000 oportunidades de emprego, estágios e formação até 2016, em toda a Europa. Além disso, representa uma oportunidade de integração dos jovens em outras empresas, ao abrigo da iniciativa Aliança para a Juventude, um programa para a integração de jovens europeus no mercado de trabalho.

Pontos fortes

- Preparar os jovens para funções técnicas, garantindo a sustentabilidade das necessidades de recrutamento;
- Partilhar o conhecimento e competências específicas da Nestlé;
- Promover a flexibilidade funcional;
- Condições favoráveis à implementação de estágios na Fábrica de Avanca.

Oportunidades

- Proximidade física da escola;
- Desenvolvimento de parcerias com escolas profissionais e entidades públicas;
- Envolvimento dos Parceiros da Aliança para a Juventude;
- Exploração da existência de fundos europeus.

ANO 1



EXPERIÊNCIA PRÁTICA
10 semanas | 400h
Fábrica de Avanca

AULAS
870h

Escola Profissional



ANO 2



EXPERIÊNCIA PRÁTICA
14 semanas | 560h
Fábrica de Avanca

AULAS
870h

Escola Profissional



ANO 3



EXPERIÊNCIA PRÁTICA
16 semanas | 640h
Fábrica de Avanca

AULAS
860h

Escola Profissional



AMBIÇÃO: SER O MELHOR ENTRE OS MAIORES



Quem espera encontrar na Marinha Grande o pitoresco soprador de vidro, desengane-se. As fábricas atuais são altamente maquinizadas e computadorizadas e têm objetivos ambiciosos de produtividade e crescimento. É o caso da BA Vidro, que há cerca de 30 anos produz as embalagens de vidro para as bebidas de cereais, *baby food*, iogurtes e sobremesas da Nestlé.

DADOS GERAIS DA EMPRESA:

- **N.º de colaboradores:** 2100 (1550 na Península Ibérica e 650 na Polónia)
- **N.º de fábricas:** 7 (Portugal: 3; Espanha: 2; Polónia: 2)
- **Unidades produzidas:** 6000 milhões/ano (grupo);
- **Volume de negócios:** 515 milhões de euros em 2014 (grupo)
- **Crescimento face ao ano anterior:** 9%
- **Objetivos de crescimento:** 9% a 10% em 2015 (grupo); 7% a 8% até 2018.

A BA Vidro é o maior operador em Portugal no seu sector e uma referência ibérica na produção de embalagens de vidro para o segmento alimentar. Com 103 anos, cinco fábricas na Península Ibérica e duas na Polónia, já passou por importantes fases de desenvolvimento, incluindo a participação de grandes grupos económicos, como a Sogrape e a Sonae, cisões e expansão internacional. Atualmente, faz parte da *holding* BA Glass, cuja estrutura acionista é 100% portuguesa. Nas suas fábricas, produz para multinacionais de diferentes sectores – Avintes: cerveja e vinhos; Marinha Grande: alimentares e refrescantes; Venda Nova: alimentares e refrescantes; Villafranca de los Barros (Espanha): cerveja e vinhos; León (Espanha): alimentares e vinhos; Sieraków (Polónia): espirituosos e refrescantes; Jedlice (Polónia): alimentares.

É na Marinha Grande que nasce a maior parte dos frascos da Nestlé, todos com *design* exclusivo – uma opção que é comum às multinacionais do sector alimentar e a outras, como as cervejeiras. Para responder à necessidade de diferenciação, há cerca de oito anos a BA Vidro avançou com a contratação de *designers* que trabalham com as equipas de marketing e técnicas no desenvolvimento do produto. Segundo a CEO, Sandra Santos, esta estratégia contribui para a criação de mais-valor com os clientes e está relacionada com a ambição da BA em ser «o melhor operador entre os maiores do mercado».

O desafio da inovação

A BA Vidro está a desenvolver com os principais clientes um programa denominado Desafio à Inovação. Daqui resultaram, por exemplo, os novos frascos de bebidas



Sandra Santos entrou no grupo em 1999, como *controller*. Em 2001, passou a diretora financeira e, em 2005, acumulou com a Direção de Recursos Humanos. Em 2007, foi escolhida para dirigir a fábrica de Avintes – «o maior desafio até hoje», afirma. Ano e meio depois, integrou o Comité Executivo como CFO e, no ano passado, assumiu a presidência executiva.



António Sá Couto, engenheiro, ingressou na CIVE em 1990, dois anos antes de a empresa ser adquirida pela BA Vidro. Começou pela fusão das matérias-primas, foi chefe de produção e, em 2000, subiu a diretor de fábrica na unidade da Marinha Grande.

de cereais, em que a Nestlé incentivou a BA a propor uma alteração do produto. A Companhia preocupa-se em ter embalagens mais ergonómicas, leves e ecológicas. Sendo o vidro um material 100% reciclável, é totalmente amigo do ambiente. Assim, os objetivos passam pelo aligeiramento dos frascos e pela capacidade de produzir e transportar com menos impacto ambiental. Por seu turno, a BA Vidro também apresenta propostas, especialmente para a eficiência de processos ou da cadeia logística.

António Sá Couto, engenheiro e diretor da fábrica da Marinha Grande, explica que cada novo artigo pressupõe uma partilha de trabalho entre as duas empresas, a começar pelo acompanhamento e auditoria da Nestlé na primeira fase de desenvolvimento das embalagens e, no final, com as equipas técnicas da BA no enchimento dos primeiros exemplares nas linhas da Nestlé. «A fábrica ganha muito com este nível de exigência, porque acabamos por nivelar os nossos objetivos pelo melhor», afirma.

300 milhões de frascos

A Nestlé encontra-se no *top 15* do negócio do grupo BA Glass, com uma produção de 60/70 milhões de frascos/ano – sobretudo na Marinha Grande, mas também em León. A *joint venture* Nestlé e Lactalis é o principal cliente no segmento alimentar e o quarto no geral do grupo: quase 300 milhões de frascos produzidos no ano passado para França. Os frascos de *baby food* representam a maior produção, seguidos dos iogurtes, bebidas de cereais e sobremesas. Sandra Santos acredita que existe margem para reforçar a parceria com a Nestlé noutros países, como a Alemanha, com produção a partir da Polónia.

A exportação da BA Vidro ronda os 60%, maioritariamente para Espanha, França e Itália. A estratégia da empresa passa cada vez mais pela internacionalização, inclusive fora da Europa, através de aquisições de empresas. «Para os nossos clientes, é importante terem fornecedores que sejam continentais ou mesmo mundiais», sublinha Sandra Santos.

COMO SE FAZ

- 1 Um monte de garrafas e frascos usados é separado, limpo e incorporado com recursos naturais, como areia, carbonato de sódio, cálcio, magnésio, alumínio e potássio. A BA Vidro dispõe de duas estações de tratamento que processam 350 mil toneladas de casco/ano e que alimentam as fábricas, reintroduzindo na produção o vidro usado.
- 2 As matérias-primas são armazenadas em silos e misturadas. A massa que daí resulta é conduzida por uma rede de transportadores até ao forno refratário.
- 3 No forno, a massa vítrea é fundida a 1500 °C a 1600 °C. Desde a mistura das matérias-primas até à saída do vidro fundido decorrem, em média, 24 horas.
- 4 O vidro liquefeito circula por canais refratários até à linha de produção. Cada gota de vidro é cortada, lançada por gravidade e conduzida por calhas até à moldagem automática.
- 5 Quando saem do molde, os frascos encontram-se a cerca de 600 °C. Para aliviar as tensões internas originadas pelo arrefecimento brusco, são conduzidos a uma arca de recozimento a 650 °C, durante uma hora.
- 6 Na zona fria, as máquinas de inspeção verificam os frascos. Os que não cumprem os requisitos de qualidade são rejeitados e destinados à reciclagem. Também são retiradas amostras para análise em laboratório.
- 7 Acondicionamento automático em paletes, embalagem em película retrátil, etiquetagem, armazenamento e entrega.



1000 DIAS PARA TODA A VIDA



Já decorreram mais de duas décadas desde que começaram a surgir na literatura especializada os primeiros trabalhos sobre a importância da nutrição durante a vida fetal e nos primeiros 24 meses após o nascimento na saúde da criança a médio e longo prazo. De acordo com esses trabalhos, o estado de saúde e, principalmente, a nutrição da grávida e da criança nos primeiros dois anos podem afetar o seu crescimento e neurodesenvolvimento nos anos seguintes.

Por mecanismos diversos, alguns ainda mal esclarecidos, o ambiente nutricional que rodeia o feto e a criança é capaz de influenciar de forma decisiva as suas vias metabólicas e moldar de forma marcante o futuro nutricional daquela criança.

Parecem ter especial importância os mecanismos epigenéticos de regulação da expressão genética, através da metilação ou modificação de histonas.

Especial relevo tem sido dado à relação entre o excesso de ingestão proteica em

fases precoces do crescimento e a incidência de obesidade na adolescência ou idade adulta. A hipótese mais provável é a de que um excesso de ingestão proteica pode levar a um aumento dos níveis sanguíneos de determinados aminoácidos que são capazes de levar a uma elevação da secreção de insulina e hormona de crescimento, de que resulta um aumento excessivo de peso numa idade precoce e, mais tarde, a obesidade.

Vários trabalhos demonstram que, aos dois anos, as crianças que tiveram uma ingestão proteica exagerada são significativamente mais pesadas do que aquelas que foram amamentadas. Pelo contrário, crianças alimentadas com fórmulas de baixo conteúdo proteico apresentam, aos dois anos, um peso idêntico às aquelas alimentadas com leite materno. Mais importante ainda, estas diferenças mantiveram-se quando as crianças foram reavaliadas aos seis anos, mostrando que a escolha nutricional numa fase precoce induziu a uma alteração da estrutura corporal de forma duradoura.

Como consequência destes resultados, torna-se evidente que é aconselhável evitar a ingestão proteica excessiva nos primeiros anos de vida, o que é conseguido promovendo

a amamentação, evitando a introdução do leite de vaca antes dos 12 meses (idealmente antes dos 18 meses) ou escolhendo uma fórmula infantil com um conteúdo proteico baixo e de elevada qualidade.

Estes dados, para os quais novas provas vão surgindo regularmente, além de interessantes e cientificamente estimulantes, carregam consigo uma enorme responsabilidade. Se é verdade que, por diversos mecanismos, podemos influenciar o crescimento e o desenvolvimento de cada criança, tal significa que a prevenção adquire uma importância fundamental. A modulação funciona nos dois sentidos e, sendo verdade que as escolhas incorretas podem ter consequências nefastas, também é verdade que opções corretas podem levar a uma melhoria substancial da qualidade de vida da criança e do adulto.

Cabe a todos os que trabalham nesta área a responsabilidade de transmitir esta mensagem e colocá-la em prática.

Paulo Oom
Pediatra

A INTENSIDADE DE BUONDI COM McNAMARA

«EXPRESSA-TE, INTENSAMENTE».

É ESTA A ASSINATURA DA CAMPANHA

DE BUONDI QUE TEM COMO ROSTO

GARRETT McNAMARA.



Veja aqui o vídeo da campanha



O ptar pelo surfista havaiano que adotou Portugal como sua segunda casa foi uma decisão natural e quase imediata, quer pela ligação de BUONDI ao *surf* (desde 1989), quer pelos valores de autenticidade e intensidade que partilham. «Tal como BUONDI, o Garrett vai além do *surf*, sendo conhecido mesmo por quem não pratica este desporto. A intensidade dele não está apenas no recorde impressionante que bateu, mas também na relação que estabeleceu com a Nazaré, com Portugal e com os portugueses», afirma Jorge Silva, responsável de Marketing da categoria de Cafés e Bebidas da Nestlé. Do lado de McNamara, a parceria também é vista com espontaneidade, já que, além de ser um apreciador nato de café, partilha com a

marca a paixão pelo desporto e pela vida.

O *spot* de arranque da parceria teve como cenário a vila da Nazaré, onde o surfista passa a maior parte do tempo quando está em Portugal, e os laços que este tem com a comunidade local. São laços fortes, intensos, que McNamara expressa de forma autêntica, o que deu o mote perfeito para a assinatura da campanha: «Expressa-te, intensamente». Desta forma, BUONDI quer apoiar e encorajar as pessoas a viverem de forma intensa e apaixonada, dando o melhor em tudo o que fazem, mesmo nos momentos mais simples. Seja a surfar uma onda, a dar um abraço ou simplesmente a saborear um café.

Além da campanha publicitária, estão previstas outras iniciativas durante os próximos três anos de parceria.



A intensidade faz parte do ADN de BUONDI, pois os Consumidores reconhecem-no como um café de sabor mais intenso.

DESAFIO DA SAÚDE VISÍVEL EM TRÊS SEMANAS



PURINA® ONE® lançou uma campanha que desafia os Consumidores a alimentar o seu gato com a nutrição avançada da marca durante três semanas. O objetivo é demonstrar os resultados que uma alimentação altamente nutritiva e equilibrada tem na saúde e no bem-estar dos animais.

PURINA® ONE® é a marca líder em alta nutrição e, em 2014, conquistou a 2.ª posição no segmento de alimentação seca para gatos (Dados Nielsen, Grande distribuição). Para demonstrar a superioridade nutricional das suas fórmulas de uma forma fácil e intuitiva para os donos, a marca lançou uma campanha de comunicação em que desafia os Consumidores a incluírem o seu cão ou gato num programa de consumo durante três semanas. Os Consumidores são convidados a experimentar PURINA® ONE® durante esse período, de modo a comprovarem as diferenças visíveis de uma alimentação com um produto de alta nutrição, específico e adaptado.

Com o mote «Saúde visível hoje e amanhã», a campanha integrada envolveu televisão, internet, *media* digital, ações de passa-a-palavra com mil embaixadores, aconselhamento com consultores nutricionais PURINA® ONE® nas lojas, oferta de amostras de produto e pontos de venda com materiais diferentes e impactantes.

A campanha consolida-se no site www.purinaone.pt, onde os donos podem inscrever os seus gatos quando lhes for mais conveniente. O *Desafio 3 Semanas* está também disponível para cães. A evolução é acompanhada por PURINA® ONE®, de modo a assegurar que todo o processo de nutrição é seguido de forma correta para que os resultados sejam, de facto, visíveis.



TESTEMUNHOS

«O meu gato passou a abrir a gaveta do móvel onde está guardada a ração PURINA® ONE®. Resultados: O pelo ficou mais macio, os olhos brilhantes, está mais ágil.»

«Desde que o meu cão começou a comer PURINA® ONE® o seu pelo ficou radiante, muito bonito e os seus olhos ainda mais vivos e ternurentos.»

DIFERENÇAS VISÍVEIS, SEMANA APÓS SEMANA

Hoje – Excelente apetite

Semana 1 – Elevado nível de energia e vitalidade

Semana 2 – Digestão mais saudável

Semana 3 – Pele saudável, pelo bonito e olhos brilhantes

Amanhã – Suporte imunitário adequado

BEBIDAS DE CEREAIS NESTLÉ SAEM À RUA EM LISBOA

A CAMPANHA TEVE VISIBILIDADE TAMBÉM NO PROGRAMA

CAFÉ DA MANHÃ, NA RÁDIO RFM.



Joana Cruz, Mariana Alvim e André Henriques, RFM.



- **MOKAMBO:** Bom dia – cereais e café para começar o dia com outra energia.
- **BOLERO:** Equilíbrio – cereais e fibra para reencontrar o equilíbrio.
- **PENSAL:** Vitalidade – cevada natural para revitalizar o corpo.



«Em sintonia com o ritmo da natureza» é o mote para tomar uma Bebida de Cereais Nestlé, qualquer que seja a altura do dia ou do ano. A Companhia levou as suas Bebidas de Cereais para as ruas de Lisboa e ajudou a dar uma nova energia aos dias na capital.

Quem andou pelo Saldanha, pelo *campus* da Alameda ou pelo Parque das Nações teve a oportunidade de começar ou terminar o dia a experimentar a forma mais saborosa de beber cereais.

Em fevereiro, a Nestlé promoveu ações de degustação de três das suas variedades de Bebidas de Cereais: MOKAMBO, BOLERO e PENSAL.

As iniciativas decorreram em locais estratégicos com o intuito de chegar aos diferentes públicos-alvo – dos mais jovens aos mais seniores, desde quem passava apressado para o trabalho ou para a faculdade, ou regressava tranquilamente a casa, ou ainda quem apenas passeava.

A campanha teve visibilidade também no programa *Café da Manhã*, na rádio RFM, onde os locutores foram convidados

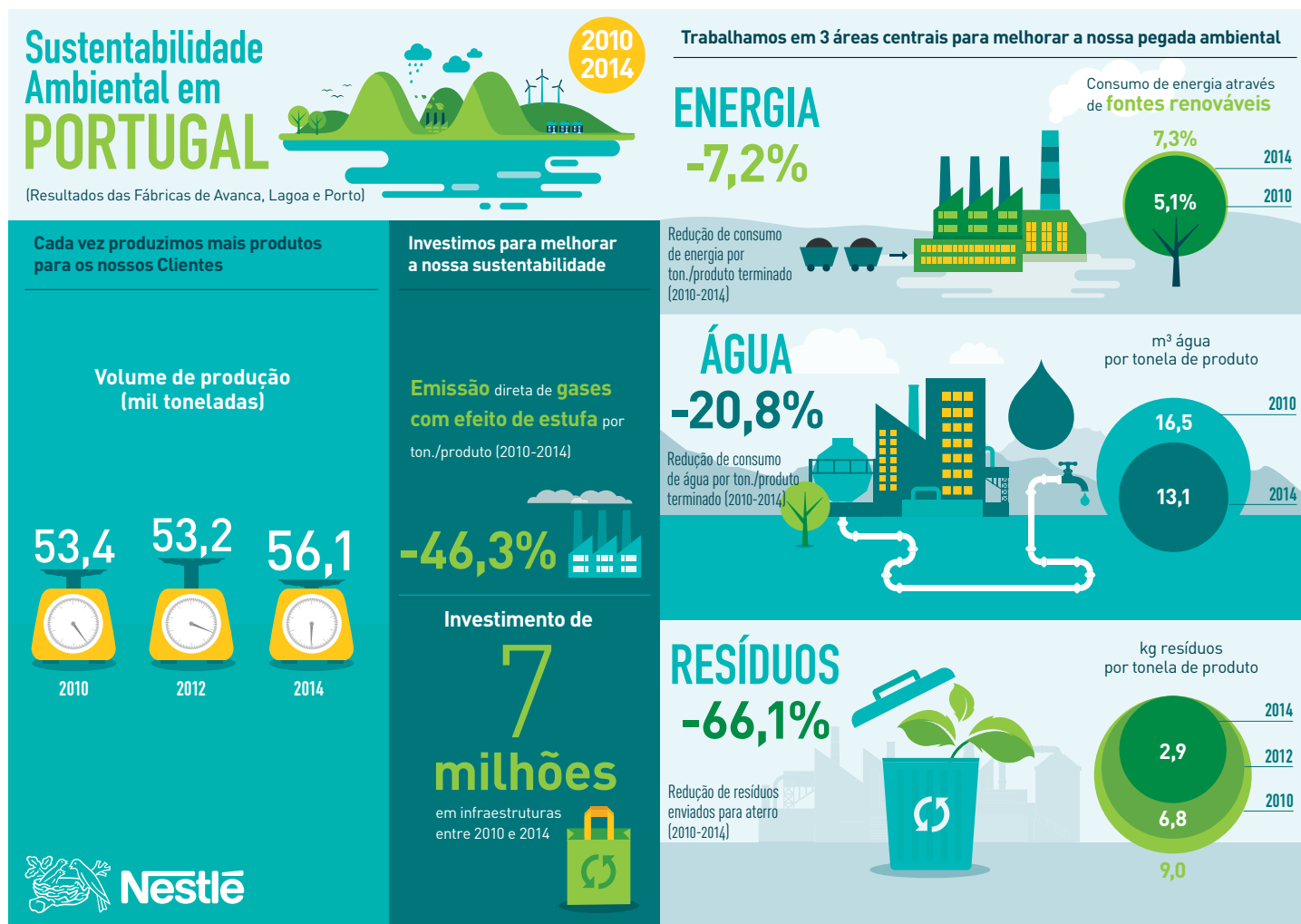
a experimentar as Bebidas de Cereais Nestlé. No Facebook do programa, alguns ouvintes aproveitaram para referir as suas marcas preferidas das três que estavam em destaque.

Estas bebidas solúveis à base de cereais são produzidas na fábrica da Companhia em Avanca. Não têm açúcares adicionados, apenas os naturalmente presentes nos cereais, não contêm gordura e são fonte de fibra. Apresentam-se, por isso, como uma alternativa saborosa e nutritiva para tomar em qualquer momento do dia. Sempre «em sintonia com o ritmo da natureza».

FÁBRICAS PORTUGUESAS REDUZEM PEGADA AMBIENTAL

MENOS RESÍDUOS, MENOS EMISSÕES DE CO₂, MENOS CONSUMO DE ÁGUA E DE ENERGIA.

Há muito que a Nestlé assumiu um forte compromisso com o desenvolvimento de práticas empresariais sustentáveis ao nível mundial. Nas fábricas portuguesas, nos últimos cinco anos, a Companhia investiu mais de sete milhões de euros em infraestruturas de sustentabilidade ambiental. Os resultados são significativos e mostram que é uma aposta contínua.



Um dos maiores desafios ambientais da Nestlé é o tratamento de resíduos destinados a aterro. O objetivo é chegar aos zero resíduos até 2020. A meta é ambiciosa, mas a Companhia está no bom caminho. Os números alcançados em Portugal falam por si: menos 66% de resíduos enviados para aterro entre 2010 e 2014. Parte do sucesso está no trabalho que tem sido feito no sentido de encaminhar os resíduos das fábricas de Avanca e do Porto para produção de combustíveis.

Outra redução significativa nos últimos cinco anos diz respeito às emissões diretas de gases com efeito de estufa (por tonelada de produto), que diminuiu 46,3% nas operações portuguesas. Este resultado deve-se, essencialmente, à central de cogeração da fábrica de Avanca, a terceira maior da Nestlé na Península Ibérica. Em funcionamento desde 2012, este sistema permitiu passar a produzir, de forma combinada, eletricidade e calor, a partir de uma turbina a gás natural. Este tipo de tecnologia assegura um elevado aproveitamento da energia primária e apresenta-se como o processo mais eficiente de produção de eletricidade em comparação com as formas tradicionais.

No mesmo período, a Nestlé Portugal economizou 20,8% no consumo de água (por tonelada de produto terminado) nas suas fábricas, com destaque para a de Lagoa. Só nesta operação açoriana, a redução atinge 33%, assumindo particular relevo a eliminação total do recurso a água salgada, graças à implementação do novo circuito de refrigeração fechado. Em funcionamento desde outubro de 2014, este sistema representa um passo gigante e permite uma poupança anual de 590 000 m³ de água – o equivalente ao conteúdo de 235 piscinas olímpicas. «Tem sido feito um trabalho excecional e estamos a caminho do zero em consumo de água», enaltece Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Companhia.

Em termos energéticos, a poupança nas fábricas nacionais nos últimos cinco anos situa-se nos 7,2% (por tonelada de produto terminado), fruto não só da otimização de equipamentos, mas também de uma maior utilização de fontes renováveis. Embora a redução tenha sido menor do que nas outras áreas, a Nestlé tem objetivos bem definidos: tornar-se numa referência na conservação de energia e ser reconhecida como uma empresa energeticamente responsável.

A proteção do ambiente e a preservação dos recursos – no presente e para as gerações futuras – vai além das melhorias na eficiência das fábricas Nestlé. Por isso, a intervenção abrange «toda a cadeia de valor, envolvendo os nossos Parceiros, desde o agricultor ao consumidor final», realça Deolinda Nunes.



Este ano, a Nestlé Portugal prevê investir 1,5 milhões de euros em sustentabilidade ambiental.



Fábrica de Avanca.



Fábrica do Porto.



Fábrica de Lagoa, Açores.

PRESERVAR A **NATUREZA** É ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE DO PLANETA E DO **NEGÓCIO**

As alterações climáticas, o aumento do consumo e a escassez de recursos naturais estão a pressionar as empresas a encontrarem respostas que garantam a sustentabilidade do planeta e dos negócios. Nesse âmbito, é essencial que as decisões estratégicas e operacionais contemplem o capital natural numa perspetiva abrangente e que consi-

dere as interdependências entre os vários elementos. Só assim será possível fazer investimentos eficientes, de longo prazo, que garantam a gestão sustentável da água, da biodiversidade e do solo.

Água

A água é vital a todos os sectores. Na agricultura, é essencial para o cultivo de

alimentos; na indústria, é utilizada quer na produção, quer na refrigeração e lavagem de equipamentos e como fonte de energia. A escassez deste recurso pode limitar a produção e perturbar toda a cadeia de abastecimento. Por isso, salvaguardar a água e assegurar a sua disponibilidade em quantidade e qualidade suficientes deve ser um interesse fundamental de todos.

Biodiversidade

Apesar de alguns esforços e da existência de regulamentação nacional e internacional, continua a assistir-se a uma rápida degradação da biodiversidade e dos ecossistemas. Potencialmente, este cenário afeta quase todas as empresas, através do impacto que tem nas matérias-primas e na cadeia de abastecimento. Deste modo, a manutenção da biodiversidade é primordial seja como parte da responsabilidade social corporativa, seja como pilar do sucesso económico.

Solo

A função do solo mais reconhecida é a de suporte para o crescimento das plantas, mas existem outras igualmente indispensáveis: é o maior reservatório terrestre para a biodiversidade e contribui para a regulação do clima, do fluxo de água e do ciclo dos nutrientes. A deterioração do solo acaba por limitar a produtividade agrícola e industrial, afetando a quantidade e qualidade das matérias-primas, bem como a rentabilidade das empresas ao longo da cadeia de valor. Daí a gestão deste recurso chamar cada vez mais a atenção dos diferentes *stakeholders*.

Soluções integradas

Embora nem sempre pareça óbvio, entender as relações entre o capital natural e o negócio assume uma importância exponencial enquanto pilar do crescimento e rentabilidade das empresas. A minimização dos riscos ao longo da cadeia de abastecimento e o cumprimento dos objetivos comerciais passam por intervenções que mitiguem alterações futuras dos recursos naturais e permitam alcançar ganhos de eficiência de longo prazo no que diz respeito à gestão da água, da biodiversidade e do solo. Para tomar decisões informadas, é necessário conhecer cada um destes elementos, bem como as suas interdependências. E, mais do que fazê-lo a título individual, há que fomentar a colaboração entre os diferentes *stakeholders*, de forma a assegurar a sustentabilidade de todos os intervenientes na cadeia de valor.

Paralelamente, as empresas empenhadas em proteger o capital natural veem a sua imagem corporativa reforçada, quer junto dos consumidores, quer dos investidores.

Conforme refere o relatório *Doing business with nature*, «as oportunidades e os desafios são claros: agora o teste é como as empresas vão atuar».



«Existe um verdadeiro sentido de urgência para alinhar rentabilidade e sustentabilidade, os quais constituem as bases para o sucesso dos negócios. Reconhecemos cada vez mais que não podemos sacrificar as dependências de longo prazo do nosso negócio em relação à água, biodiversidade e solo em nome de ganhos de curto prazo.»

José Lopez, Vice-Presidente Executivo e Diretor de Operações da Nestlé, Presidente da Natural Capital Leaders Platform

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | |
| REDUÇÃO DE CUSTOS | REDUÇÃO DE RISCOS | REFORÇO DA MARCA | CRESCIMENTO DAS RECEITAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✔ Limitação da quantidade de <i>inputs</i> caros necessários para combater a degradação da água, da biodiversidade e do solo ✔ Garantia de fornecimento de recursos escassos | <ul style="list-style-type: none"> ✔ Garantia da resiliência dos recursos naturais ✔ Antecipação de requisitos regulatórios ✔ Reforço da <i>performance</i> da empresa | <ul style="list-style-type: none"> ✔ Reforço da confiança do consumidor ✔ Fomento do interesse dos investidores ✔ Benefício da sociedade em larga escala | <ul style="list-style-type: none"> ✔ Garantia de fornecimento atempado de matérias-primas na quantidade e qualidade adequadas ✔ Garantia de rendimento sustentável do solo |

UMA MÃO CHEIA DE PRODUTOS DO ANO

Os Consumidores portugueses já elegeram os Produtos do Ano 2015, com a Nestlé a destacar-se entre os eleitos. A Companhia conquistou as preferências nos produtos de Nutrição Infantil – com as Papas Infantis CERELAC e CERELAC Leite e Cereais, os Purés de Fruta NATURNES e as Fórmulas Infantis NAN 2, 3 e 4 – e na categoria de Cereais de Pequeno-almoço – com ESTRELITAS Bolacha Maria. Refira-se que os produtos CERELAC e ESTRELITAS são, na sua maioria, produzidos na fábrica portuguesa situada em Avanca.

A distinção Produto do Ano visa eleger o produto mais inovador em cada categoria a concurso. Os vencedores são escolhidos pelos Consumidores, mediante voto direto. Sob a égide da consultora Peres & Partners, esta certificação está presente em mais de 40 países.



MARCAS NESTLÉ REFORÇAM CONFIANÇA

Na sempre o número 13 tem um significado negativo. Prova disso é a eleição de FRISKIES como Marca de Confiança pela 13.ª vez, na categoria de Alimentos para Animais.

Também os Cereais de Pequeno-Almoço Nestlé continuam a ser líderes no estudo realizado pela revista *Seleções do Reader's Digest*. Este é o 9.º ano consecutivo que a oferta da Companhia nesta categoria é a preferida dos portugueses.

Com periodicidade anual, o estudo Marcas de Confiança abrange 40 categorias distintas e analisa as preferências dos inquiridos de forma espontânea, sem que lhes seja feita qualquer sugestão.



A EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO MAIS ADMIRADA NO MUNDO

A NESTLÉ FOI DISTINGUIDA PELA REVISTA *FORTUNE* COMO A EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO MAIS ADMIRADA NO MUNDO PELO 10.º ANO CONSECUTIVO.

O ranking da prestigiada publicação reflete as opiniões de mais de 4000 executivos, diretores e analistas que classificaram as empresas de acordo com várias qualidades associadas à reputação. Na lista de 2015, a Nestlé lidera em todos os atributos: inovação, gestão de recursos humanos, utilização de ativos corporativos, responsabilidade social, qualidade da gestão, solidez financeira, valor de investimento a longo prazo, qualidade dos produtos/serviços e competitividade global.

NESTLÉ E OS PORTUGUESES: UMA RELAÇÃO SÓLIDA E DURADOURA



Os portugueses reconhecem a Nestlé como uma empresa que os ajuda a cuidar de si e das suas famílias.

Mais uma vez, a Nestlé Portugal demonstrou uma forte capacidade de resistir e sustentar a sua reputação, segundo os resultados do Estudo de Imagem Corporativa – Nestlé Corporate Equity Monitor 2014, realizado por uma empresa externa a pedido da Companhia. Tal feito é alcançado num contexto em que as maiores marcas de fabricante tendem a melhorar a sua imagem globalmente e as marcas da distribuição ganham importância.

Notoriedade, familiaridade e opinião positiva

A Nestlé é conhecida por 100% dos portugueses, sendo a única empresa que mais de metade dos inquiridos conhecem de forma espontânea, com a qual sentem maior familiaridade (98% consideram conhecê-la muito bem/razoavelmente bem) e da qual 96% têm uma opinião muito/bastante favorável.

Confiança e responsabilidade social

A Nestlé continua a liderar em todos os atributos de imagem que constituem a

reputação corporativa, sendo a confiança aquele em que mais se destaca (84% dos portugueses afirmam que é uma companhia na qual podem confiar). Outro resultado relevante é o facto de ser reconhecida como a empresa de Alimentação & Bebidas mais socialmente responsável.

Líder em Nutrição em Portugal

É a empresa mais reconhecida e admirada enquanto líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar, um objetivo estratégico e central da Companhia. Assiste-se também a um aumento do reconhecimento da Nestlé como empresa que encoraja a um estilo de vida ativo e que possui uma gama de produtos que contribuem para uma alimentação equilibrada.

Uma das importantes ferramentas que permite reforçar os valores de imagem corporativa é o Compasso Nutricional. Presente nas embalagens de todos os produtos Nestlé, agrega informação nutricional, completa, relevante e transparente, ajudando os Consumidores a fazerem escolhas informadas e a seguirem uma

vida mais saudável. A correta associação do Compasso Nutricional às embalagens da Companhia continua a contribuir para uma maior perceção como empresa líder em Nutrição.

Próxima dos portugueses

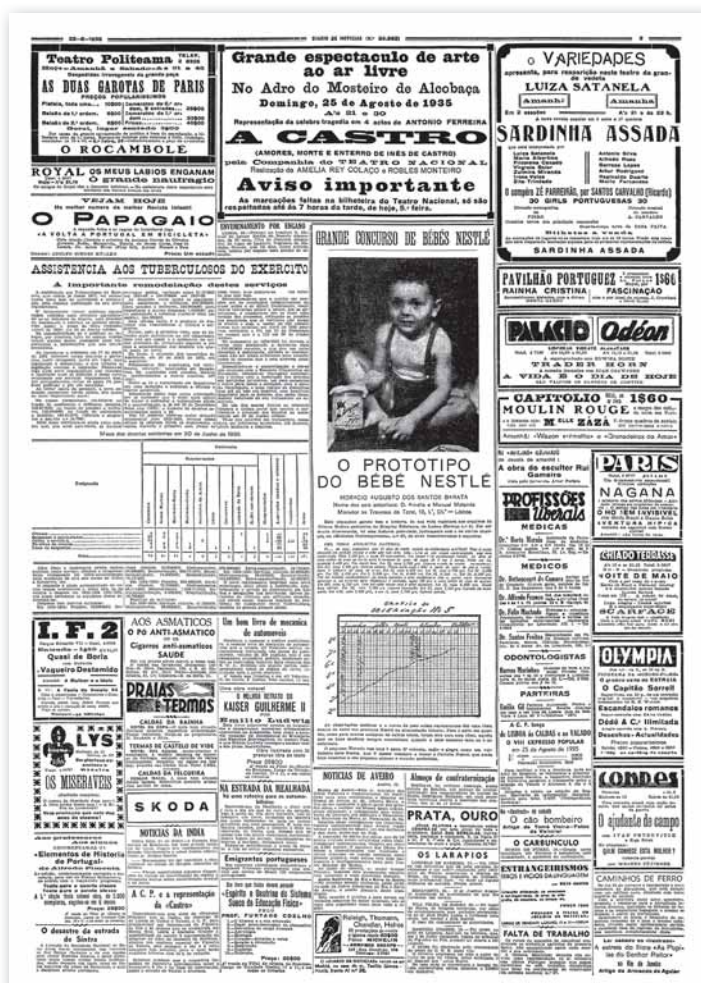
Num contexto em que os Consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, os portugueses reconhecem a Nestlé como uma empresa que os ajuda a cuidar de si e das suas famílias. De igual modo, os produtos da marca fazem parte da sua vida quotidiana e estão presentes nas suas casas, o que aumenta a proximidade existente.

A Nestlé Portugal assume-se, assim, líder destacada em Nutrição, Saúde e Bem-estar, com uma forte capacidade de construir uma relação de confiança sólida e duradoura com os seus Consumidores.

UM BEBÉ COM 80 anos



Todos nós já exclamámos «é mesmo um bebê Nestlé!» perante uma criança bonita, saudável e simpática. Uma expressão que tem atravessado gerações. Tudo começou quando a Nestlé Portugal decidiu lançar um concurso para crianças até aos três anos. Em 1935, foram os jornais a dar voz a esta iniciativa que viria a tornar-se histórica. Hoje, é no mundo digital que tudo se passa. Oito décadas depois, o Concurso Bebê Nestlé está de parabéns e continua a mover as famílias portuguesas.



Concurso Bebê NESTLÉ #omeubebenestle

1935

Ano do nascimento de bebés cujos nomes se tornariam sonantes, como António Ramalho Eanes, Paula Rego ou Eduardo Gageiro. Que se saiba, nunca concorreram ao Concurso Bebê Nestlé, mas podiam tê-lo feito, pois a iniciativa surge nesse ano. A ação vem publicitada nos jornais da época, oferecendo mais de 300 prémios que ascendem aos 15 mil escudos, entre dinheiro, leite, papas e chocolates. A convite da marca, Horácio Barata é o primeiro rosto do concurso. Com três anos, é órfão de mãe e está integrado num programa da Companhia que apoia as famílias necessitadas através do fornecimento de leites infantis. Horácio tornar-se-ia no protótipo do Bebê Nestlé e acabaria por estar sempre ligado à Companhia, onde passou toda a sua vida profissional.

Nesta primeira edição do concurso, o nível de participação é tão elevado que a Nestlé prolonga o prazo de modo a conseguir avaliar todas as candidaturas. Chegam de todo o país, inclusive das colónias. O sucesso alcançado torna o concurso numa referência nacional. A Companhia repete a iniciativa durante décadas, até ser feito um interregno.

2012

Em vésperas da comemoração dos 90 anos da Companhia em Portugal, o Concurso Bebé Nestlé regressa. Na era digital, a plataforma passa a ser o Facebook do Clube Bebé Nestlé, estando também disponível numa aplicação *mobile*. Torna-se viral e recebe mais de 35 mil participações.

O primeiro Bebé Nestlé do século XXI é Lara Pereira, do Funchal, que dá rosto à embalagem de CERELAC e recebe uma conta poupança no valor de 5000 €. O concurso ganha um ritmo próprio, com uma música da autoria de André Sardet. A ação tem tanto sucesso que acaba por ganhar o prémio de Melhor Projeto *Consumer Engagement* Europeu da Nestlé.



2015

O Concurso Bebé Nestlé celebra 80 anos e continua a conquistar inúmeras gerações de famílias portuguesas. Após muitos pedidos de mamãs e papás na página de Facebook do Clube Bebé Nestlé, a iniciativa é relançada.

Só nas primeiras dez semanas de realização, as participações são superiores a 8000. No mesmo período, são contabilizadas mais de 350 000 votações nas fotografias, os utilizadores da aplicação ultrapassam os 400 000 e as visitas superam as 500 000. Em ano de aniversário, a efeméride foi já comemorada com um Concerto para Bebés, que encantou famosos e seus bebés, na Sede da Nestlé, em Linda-a-Velha. Na plateia, esteve Tânia Ribas de Oliveira, apresentadora de televisão e jurada da mais recente edição do icónico concurso. O júri é também constituído por Carla Rêgo, pediatra, Helena Gatinho, diretora da revista *Pais&Filhos*, Fernanda Velez, autora do *Blog da Carlota*, e um representante da Nestlé Nutrição Infantil.

2016

Em janeiro, será conhecido o novo rosto do Bebé Nestlé. O grande vencedor será premiado com o respetivo diploma, uma conta poupança no valor de 5000 €, uma sessão fotográfica com os pais e verá ainda a sua fotografia aparecer na embalagem de CERELAC e na capa da revista *Pais&Filhos*.



«O Concurso Bebé Nestlé é uma herança muito forte, com grande tradição junto das famílias portuguesas (só na edição passada contámos com mais de 35 000 participações). São 80 anos de história, de sorrisos e alegrias partilhadas, uma iniciativa que obviamente não podíamos deixar de perpetuar.»

Fernando Carvalho, Diretor de Marketing da Nestlé Nutrição Infantil

CUIDE DO SEU **CORAÇÃO**



As doenças cardiovasculares são a principal causa de morte em Portugal e resultam, em grande parte, de comportamentos que podemos controlar. Estamos a falar de pequenas mudanças no dia-a-dia que podem fazer toda a diferença. Uma alimentação adequada e a prática regular de atividade física, integradas num estilo de vida saudável, são essenciais para manter o coração em boa forma.

10 SUGESTÕES

- 1 Tome um bom **pequeno-almoço**. Leite ou derivados magros ou meio-gordos, cereais ou derivados integrais e uma peça de fruta são uma boa escolha.
- 2 Faça **várias refeições** ao longo do dia. Um iogurte e uma peça de fruta ou duas a três tostas ou bolachas pouco açucaradas ajudam a que não sinta fome entre as refeições principais.
- 3 **Legumes e fruta** promovem a saciedade e são ricos em fibra e antioxidantes. Consuma legumes em grande quantidade ao almoço e ao jantar. No caso da fruta, duas a três peças por dia.
- 4 Prefira os **cereais e derivados mais escuros**, são mais ricos em fibra, vitaminas e minerais.
- 5 **Consuma regularmente peixe** (todos os dias, alternando com a carne) e varie nas carnes (prefira **carnes brancas**). Evite abusar dos ovos (gema), pelo seu teor em colesterol, e dos produtos de charcutaria que são ricos em sal e em gorduras.
- 6 **Controle a quantidade de gordura que utiliza**. O azeite é uma excelente opção, mas evite aquecê-lo demasiado. O óleo de amendoim também é resistente a temperaturas altas e pode ser usado para confeccionar.
- 7 **Modere os teores de sal e de açúcares de adição**. As ervas aromáticas são uma excelente forma de dar sabor sem recorrer ao sal.
- 8 **Modere o consumo de bebidas alcoólicas e estimulantes** (café, refrigerantes com cafeína, etc.). Beba pelo menos 1,5 l de água ao longo do dia. Chá verde e tisanas, desde que sem açúcar, são outra forma de ingerir líquidos.
- 9 **Mexa-se!** Escolha uma atividade física de que goste e pratique-a regularmente. Use as escadas em vez do elevador; ande a pé em vez de carro; passeie ao final do dia.
- 10 **Vigie o seu peso** e mantenha-o dentro dos valores considerados; avalie regularmente os seus níveis de colesterol sanguíneo; meça a tensão arterial com regularidade.



SABIA QUE...?

... o coração bate cerca de 100 000 vezes por dia sem nos darmos conta;
... a maioria das doenças cardiovasculares são causadas por fatores de risco que podem ser controlados, como a alimentação e a prática de atividade física.

MOUSSE DE MORANGOS

Dificuldade: Baixa Custo: Económico Tempo de Preparação: Rápido Doses: 6

- 3 folhas de gelatina
 - 300 g de morangos
 - 1 colher de chá de sumo de limão
 - 1 lata de leite condensado Nestlé
 - 2,5 dl de natas LONGA VIDA
 - Folhas de hortelã para decorar
1. Demolhe a gelatina em água fria e reserve.
 2. Lave os morangos, reserve alguns para decorar, retire os pés aos restantes e reduza-os a puré.
 3. Junte o sumo de limão ao puré de morangos, adicione-lhes a gelatina, previamente escorrida e derretida, e mexa bem.
 4. Misture o leite condensado, volte a mexer e leve ao frio durante 10 minutos.
 5. Bata as natas em *chantilly* (sem açúcar), junte-as ao preparado anterior e misture delicadamente.
 6. Deite em taças individuais e leve ao frio até solidificar.
 7. Decore com os morangos que reservou e com folhas de hortelã e sirva.



O MORANGO
É UMA DELICIOSA
FORMA DE REFORÇAR
AS DEFESAS DO ORGANISMO.



Informação nutricional (por dose):

Energia: 171,9 kcal (9%)*

Proteínas: 16,1 g (32%)*

Lípidos: 1,9 g (3%)*

Hidratos de carbono: 15 g (6%)*

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

COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA



Pela sua riqueza em antioxidantes, o morango é uma deliciosa forma de reforçar as defesas do organismo.

Com cerca de 90% de água e apenas 29 kcal por 100 g, o morango é um fruto de elevada densidade nutricional pelos seus teores de vitamina C, ácido fóli-

co, carotenos e potássio. Pode tornar esta receita mais ligeira se substituir as natas por iogurte grego ou mesmo iogurte natural e preferir leite condensado magro.

Bom apetite!

Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

Encontre aqui
outras receitas



NESTLÉ COM NOVA IMAGEM NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Em linha com as novas tendências digitais, a Companhia relançou dois dos seus *websites* com mais visitas em Portugal: *Nestlé Saboreia a Vida* e *Nestlé Saúde de Faca e Garfo*. O objetivo é reforçar o posicionamento estratégico enquanto empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar.

Os renovados *websites* da Nestlé apresentam novas funcionalidades e uma navegação mais simples, que facilita a visualização e a leitura em qualquer tipo de *smartphone* ou *tablet*, a par de um *design* mais colorido. Porém, a inovação mais importante é que os novos *websites* são móveis, aumentando assim a sua disponibilidade e alcance.

Também as páginas de Facebook *Nestlé Saboreia a Vida* e *Nestlé Saúde de Faca e*

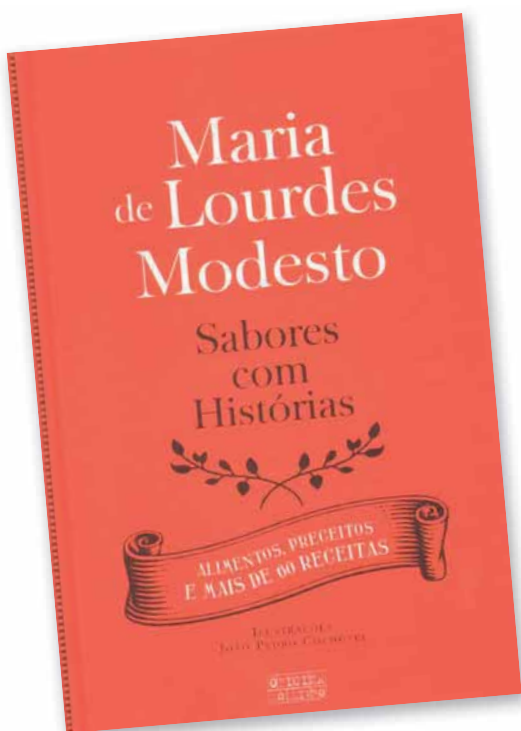
Garfo foram repensadas para reforçar o posicionamento da Companhia, procurando inspirar e ajudar os Consumidores com conselhos práticos, receitas úteis e apresentação de novos produtos. A imagem é mais visual e foram ajustados os conteúdos principais em cada uma das páginas, valorizando os temas da família, do bem-estar e da alimentação como base para uma vida feliz, equilibrada e saudável.



Veja aqui:

- saboreiaavida.nestle.pt
- saboreiaavida.nestle.pt/cozinhar/
- facebook.com/NestleSaboreiaaVida
- facebook.com/NestleCozinhar

PARA CADA SABOR, UMA HISTÓRIA COM MARIA DE LOURDES MODESTO



Sabores com Histórias – Alimentos, preceitos e mais de 60 receitas – assim se apresenta o novo livro de Maria de Lourdes Modesto. Numa escrita peculiar e na primeira pessoa, a autora revela curiosidades e conselhos de confeção relacionados com ingredientes e pratos com que os portugueses estão muito familiarizados. São exemplos a sopa de feijão com beldroegas, o caldo verde (de Marco de Canaveses), o ensopado de borrego de Reguengos de Monsaraz (o seu melhor, garante), a marmelada de Odiveiras, os ovos-moles de Aveiro, as pataniscas, as tripas à moda do Porto, entre outros.

Atenta ao mundo e ligada ao seu tempo, Maria de Lourdes Modesto também esclarece a nova linguagem dos chefes, desmistifica alguns ingredientes menos conhecidos, mas cada vez mais «na moda» – abacate, acelgas, chervóvia, endívia, aipo, funcho – e avança com uma fusão de sabores como a chucrute

com morcelas da Guarda ou a salada de favas e caranguejo.

Referência incontornável da culinária portuguesa do século XX, Maria de Lourdes Modesto foi pioneira do *live cooking* em Portugal. É a pessoa que mais editou em termos culinários no nosso país e os seus livros vão muito além das receitas – refletem a cultura tradicional portuguesa. É, sobretudo, uma figura que está próxima dos portugueses, que transmite tradição e saber – e a Nestlé identifica-se com isso.

Título

Sabores com Histórias

Autora

Maria de Lourdes Modesto

Editor

Oficina do Livro

Edição

Setembro 2014

N.º de páginas

272

Como posso dar-lhe toda a nutrição que a sua barriguinha necessita?

Mamã, a alimentação é fundamental para a saúde presente e futura do seu bebé. Por isso, a pensar nas pequenas barriguinhas dos bebés, há mais em cada colher de papa CERELAC. Elaborada com **cereais 100%** naturais, especialmente selecionados para a alimentação infantil, contém Bifidus B_L e é **rica em Ferro**, que contribui para o desenvolvimento cognitivo normal do seu bebé. E tem um sabor que os bebés adoram. Hmmm...

Nutrição completa para pequenas barriguinhas.

Descubra mais sobre a nova geração de papas infantis CERELAC em

www.nestlebebe.pt

© Marcas Registadas por Sociéty des Produits Nestlé S.A. Vevey (Suíça).
A OMS recomenda o leite materno em exclusivo até aos 6 meses de vida, devendo prolongar-se tanto quanto possível. Uma vez que os bebés crescem a ritmos diferentes, os profissionais de saúde devem aconselhar aos pais qual é o momento mais adequado para a introdução de novos alimentos.




Nestlé
Começar Saudável
Viver Saudável.

O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



Líder em Nutrição,
Saúde e Bem-Estar

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



Nestlé

Good Food, Good Life

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