

11

Revista Institucional da Nestlé Portugal

N

CAFÉS & BEBIDAS

Uma variedade de marcas históricas ou recentes
que têm em comum o desafio da inovação

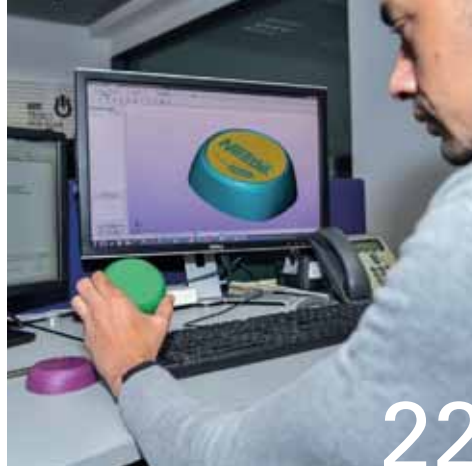
JORDI LLACH

O novo Diretor-Geral da Nestlé Portugal fala sobre a sua
carreira, os compromissos e objetivos da Companhia

LOGOPLASTE

Pioneira na produção de embalagens
de plástico *in-house*





Resumo da edição

O novo Diretor-Geral da Nestlé Portugal é o protagonista da rubrica À conversa. Jordi Llach fala da sua carreira, dos compromissos da Companhia com a Sociedade e dos objetivos a alcançar para garantir o sucesso. Sempre com otimismo, uma das características que melhor o definem.

Nesta edição, abrimos as portas da Direção de Cafés & Bebidas da Nestlé. Abrange uma variedade de marcas – umas históricas, outras mais jovens, internacionais ou locais, todas muito familiares aos portugueses.

E por falar em bebidas, visitamos a Logoplaste, produtor das tampas de plástico dos frascos de Bebidas de Cereais. É Parceiro da Nestlé há

quase quatro décadas, tantas quantas as que o grupo industrial de embalagens rígidas de plástico irá completar em 2016.

Partilhamos também as principais tendências de hábitos de consumo alimentar, nutrição, exercício físico e estilo de vida. Os resultados são do Observatório da Nutrição e Alimentação em Portugal, ao qual a Nestlé se associou.

Por fim, assinalamos o aniversário de FRISKIES, no nosso país há mais de 25 anos a tornar os *pets* mais saudáveis e felizes. E os donos também.

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.

EDITORIAL

3 Inovar e criar valor para a Sociedade

I&D

4 Investigação sobre a doença de Alzheimer
5 Como escolher a porção correta?
6 Embalagens mais sustentáveis

À CONVERSA

7 Jordi Llach

PRODUTOS

10 Chocolates para festas doces e felizes
11 Variations Nespresso em edição limitada
11 Barras de Cereais FITNESS Delice
11 Novas variedades NESTUM com Aveia

REPORTAGEM

12 Direção de Cafés & Bebidas

MERCADO

16 Mais informação, melhor nutrição, mais saúde

VALOR PARTILHADO

18 Novo site Nestlé Crianças Saudáveis
19 Cada dia uma Nutri-Aventura
19 Relatório de Criação de Valor Partilhado
20 Pacto Europeu para a Juventude
21 FITNESS na luta contra o cancro da mama

COMUNIDADE

22 Logoplaste
24 Programa Oeiras Solidária

INICIATIVAS

25 Leve o seu *pet* para todo o lado
26 Do campo para as pequenas barriguinhas dos bebés
27 150 anos a cumprir compromissos
28 Nespresso presta tributo a Lisboa
29 Pequeno-almoço e Bebidas de Cereais em e-books educativos

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

30 Pausas KIT KAT só com cacau sustentável

PRÉMIOS

32 Sustentabilidade ambiental
33 Segurança, Saúde e Bem-estar
33 Três prémios para dois *call centers*

EFEMÉRIDES

34 Há mais de 25 anos a alimentar animais felizes

VIDA SAUDÁVEL

36 Modere o sal, ganhe saúde

COZINHAR É FÁCIL

37 Rabanadas de PENSAL Aveia

NESTLÉREAD

38 O inovador mundo virtual de NESCAFÉ®
38 Sara e Nuno tomam o pequeno-almoço

INOVAR E CRIAR VALOR PARA A SOCIEDADE

JORDI LLACH,
Diretor-Geral da Nestlé Portugal



Ser uma Companhia líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar está no centro da estratégia corporativa da Nestlé. Para nós, esse posicionamento representa mais do que apenas conquistar quota de mercado.

Acreditamos que estamos a fazer o que a Sociedade espera das grandes Companhias: preocupamo-nos com a saúde e o bem-estar dos nossos Consumidores, partilhamos valor, contribuimos para a educação tendo em vista uma vida mais saudável e realizamos iniciativas que ajudam a Sociedade.

Em 2015, o nosso compromisso focou-se na partilha de valor ao nível nutricional e na melhoria dos nossos produtos – por exemplo, através da redução dos teores de açúcares e sal. A qualidade e a segurança alimentar são inegociáveis. Queremos que esta mensagem chegue aos Consumidores e Profissionais de Saúde – comunicamo-la através dos nossos compromissos nutricionais para que todos conheçam o espírito que nos impulsiona.

Ambicionamos para a Nestlé um crescimento sustentado que tem como um dos principais pilares a inovação. Pretendemos inovar em todas as áreas e acreditamos que a melhor inovação é a que responde

às necessidades do dia-a-dia das pessoas. Neste âmbito, esforçamo-nos por envolver todos os Colaboradores na inovação das marcas – porque somos todos Consumidores –, um dos grandes exemplos é o caso das Bebidas de Cereais, uma área que promete grandes surpresas para 2016 ao nível da inovação. De uma forma geral, temos vindo a aumentar a quantidade de cereais integrais e a fortificar os micronutrientes dos nossos produtos. Os benefícios dos cereais estão presentes na vasta oferta que disponibilizamos para as diferentes fases da vida e para os diferentes momentos do dia. Os flocos de cereais NESTUM com Aveia são um testemunho recente de lançamento de novas variedades que aliam um delicioso sabor aos benefícios dos cereais, de forma nutricionalmente equilibrada.

Mas inovação passa também por estar à frente nas tendências tecnológicas. Veja-se o caso de NESCAFÉ® que, confirmando o seu espírito pioneiro, proporciona experiências de

realidade virtual que permitem, por exemplo, visitar uma plantação de café no Brasil sem sair de casa.

Em Portugal, a Nestlé conquistou uma notoriedade ímpar. Dirigir um mercado onde a Companhia tem uma imagem tão positiva é uma responsabilidade acrescida. Os nossos objetivos passam por continuar a investir no país, gerar emprego e criar valor para a Sociedade. Acredito que iremos contribuir para aumentar a confiança dos portugueses. Que 2016 seja um grande ano para todos.



«Acreditamos que a melhor inovação é a que responde às necessidades do dia-a-dia das pessoas.»

MAIS UM PASSO NA INVESTIGAÇÃO SOBRE A DOENÇA DE ALZHEIMER

O DIAGNÓSTICO PRECOCE É ESSENCIAL PARA A PREVENÇÃO E CONTROLO DESTA PATOLOGIA NEURODEGENERATIVA.

O Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS) tem vindo a reforçar o compromisso com a investigação focada no cérebro e na luta contra a doença de Alzheimer. Prova disso é a parceria estabelecida com a companhia biofarmacêutica AC Immune, especialista em patologias neurodegenerativas.



A doença de Alzheimer é a forma mais comum de demência (50%-70% dos casos), levando a uma deterioração global, progressiva e irreversível de diversas funções cognitivas. Consequentemente, provoca alterações no comportamento, na personalidade e em termos funcionais que dificultam a realização das tarefas diárias.

O objetivo da colaboração com a AC Immune é desenvolver um método de diagnóstico precoce da doença de Alzheimer, que seja preciso e pouco invasivo, através da tecnologia do NIHS que permite medir determinados biomarcadores presentes no sangue que estão associados ao declínio cognitivo. O diagnóstico precoce é considerado essencial para controlar e prevenir tanto esta patologia como outras igualmente neurodegenerativas, através da combinação de terapêuticas e da nutrição.

Ed Baetge, Diretor do NIHS, reforça este intuito: «O nosso objetivo é desenvolver abordagens e tecnologias que ajudem a manter ou a melhorar a vitalidade cognitiva das pessoas, especialmente tendo em vista o diagnóstico precoce e a intervenção direcionada de modo a combater este problema de saúde global».

Ao nível mundial, são diagnosticados 9,9 milhões de novos casos de demência por ano. Estima-se que, atualmente, 46,8 milhões de pessoas vivem com demência, número que deverá triplicar até 2050.

COMO ESCOLHER A PORÇÃO CORRETA?



Empenhada em promover uma alimentação e estilo de vida saudáveis, a Nestlé tem vindo a investigar os fatores subjacentes à escolha do tamanho das porções que consumimos. Exemplo disso é um novo estudo do Nestlé Research Center (NRC) que evidencia que processos cerebrais associados à motivação e à atenção são fundamentais nesse contexto.



Todos sabemos o que é sentirmo-nos saciados após uma refeição. Porém, não é muito evidente qual a porção de comida que precisamos de ingerir para alcançarmos esse estado, até porque, por vezes, continuamos a comer mesmo quando estamos satisfeitos. O consumo excessivo de calorias pode conduzir à obesidade, patologia que afeta 600 milhões de pessoas em todo o mundo. Aliás, esta é considerada pela Organização Mundial da Saúde como um dos grandes desafios de saúde pública deste século, enquanto fator de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares e diabetes, entre outras.

O Nestlé Research Center, em colaboração com o Vaudois University Hospital Centre, em Lausanne, na Suíça, realizou uma investigação com o objetivo de perceber o que influencia a quantidade de comida ingerida e ajudar os Consumidores a fazerem escolhas saudáveis. Este é o primeiro estudo a demonstrar que a atividade cerebral em áreas relacionadas com a motivação e a atenção são cruciais no controlo dietético.

No âmbito desta investigação, foi solicitado a um grupo de mulheres com peso normal que olhassem para fotografias do mesmo prato em diferentes tamanhos e selecionassem a porção ideal para não sentirem fome até fazerem uma refeição à noite. Para mapearem as diferentes respostas do cérebro, os cientistas recorreram à neuroimagem. Verificou-se um maior entusiasmo nas zonas cerebrais relacionadas com o «visual, importância e recompensa» quando inicialmente as mulheres viram imagens de porções que consideraram ser «demasiado grandes», em comparação com as que avaliaram como «demasiado pequenas» ou «ideais».

Só num momento posterior de processamento da informação é que as áreas do cérebro envolvidas na atenção e no comportamento adaptativo promovem a escolha de uma porção com tamanho assumido pela pessoa como ideal para atingir a saciedade. Este resultado sugere que, nesta fase, é praticado o controlo dietético, equilibrando as necessidades energéticas e o desejo de

controlar a ingestão. Julie Hudry, investigadora responsável deste estudo, explica que o que não se sabe «é se este segundo mecanismo é interrompido de alguma forma nos indivíduos que tendem a comer em excesso. A educação sobre este mecanismo regulador poderia ajudar estas pessoas a controlarem a fome».

Outra cientista do NRC, Lisa Edelson, afirma que algumas pessoas parecem não estar conscientes de que estão a servir e/ou a comer porções indevidamente grandes, subestimando esta realidade. Além disso, identifica a «ingestão desatenta» como outro contributo para o consumo excessivo, dando como exemplo os *snacks* que comemos rapidamente sem dar conta, enquanto vemos televisão.

Estudos futuros sobre o impacto das atitudes de ingestão de alimentos e de fatores como o estado da fome, género ou peso do indivíduo poderão ajudar a conhecer os processos neurológicos associados à dinâmica cerebral da escolha do tamanho da porção.

O MESMO SABOR EM EMBALAGENS MAIS SUSTENTÁVEIS

Quanto melhor a Nestlé puder prever como os seus produtos reagem a diferentes condições, durante um determinado período de tempo, mais facilmente conseguirá otimizar a quantidade e o tipo de embalagem utilizada para conservá-los. Os investigadores da Companhia estão a desenvolver estudos sobre este tema. Afinal, melhor do que um produto saudável e saboroso, só se for também amigo do ambiente.

Elementos como a humidade, o oxigénio e a luz têm influência na conservação dos alimentos. Alguns são mais sensíveis do que outros, mas ainda não se sabe o suficiente sobre a intensidade com que os produtos são afetados pelos chamados «fatores de degradação» durante o seu período de validade. Como resultado, em alguns casos, os fabricantes podem estar a sobrevalorizar o nível de proteção que a embalagem de um produto deve proporcionar, utilizando materiais com uma composição complexa e, eventualmente, mais prejudicial em termos ecológicos.

Neste contexto, o Nestlé Research Center (NRC) está a desenvolver um estudo cujos resultados, no longo prazo, deverão permitir calcular a quantidade de oxigénio que o chocolate consome quando é embalado num determinado material e em condições específicas e definir qual «o ponto crítico em que começa a ter impacto no seu sabor e qualidade». Para isso, 700 barras de chocolate foram envolvidas individualmente em embalagens transparentes e organizadas em grupos com propriedades de armazenamento diferentes. «Algumas estão embaladas com uma barreira ao oxigénio elevada, enquanto noutras é baixa. Também ajustámos o nível de oxigénio no interior da embalagem, portanto, algumas barras têm mais oxigénio entre o chocolate e o invólucro do que outras», resume Robert Witik, cientista que lidera a investigação. As barras de chocolate estão numa sala selada num laboratório, ligadas a sensores e o único fator que não varia é a exposição à intensidade de luz, 24 horas por dia. O investigador ressalva que, «em circunstâncias normais, o produto nunca estaria sujeito a esta claridade. Esta é uma situação acelerada». A cada 30 dias, algumas barras de cada grupo são enviadas para outro tipo de teste,

com especialistas sensoriais, que verificam se houve alguma perda de qualidade e de sabor.

Para averiguar a luz a que o chocolate seria submetido na realidade, está a decorrer um estudo paralelo que simula o seu percurso ao longo da cadeia de abastecimento. Para esse efeito, foi embalado outro conjunto de barras com as mesmas condições cuja exposição alterna entre períodos de escuridão e de claridade

e novamente de escuridão, simulando a passagem do armazém para a loja e daí para o armário da cozinha.



Decisões informadas e inovadoras

O NRC está a estudar outros produtos, de modo a contribuir para que a Companhia tome decisões mais informadas em todo o seu portefólio. «Os materiais de embalagem podem ser muito complexos, com várias camadas a desempenharem funções diferentes. Por isso, escolher o material certo é

um processo muito técnico. Queremos ajudar os nossos engenheiros a adotarem uma abordagem mais informada em relação ao que se designa de “otimização da embalagem” – combinar melhor a *performance* da embalagem com os requisitos de proteção de um produto», explica Robert Witik.

Além disso, os investigadores estão a desafiar os gestores de produto a questionarem os prazos de validade atribuídos. Por exemplo, poderá um produto com validade de 24 meses, mas que é consumido em nove meses, estar a ser embalado com um nível de proteção demasiado elevado face aos seus requisitos de qualidade e segurança? Repensar este tema pode ser uma solução simples e eficaz para reduzir anualmente toneladas de material de embalagem e melhorar o desempenho ambiental.

«A NESTLÉ TEM O COMPROMISSO DE AJUDAR A MELHORAR A VIDA DOS PORTUGUESES»

Jordi Llach é o novo Diretor-Geral da Nestlé Portugal. Demorou «apenas três segundos» a aceitar o convite. Tem como objetivo o crescimento sustentado da Companhia, pois só assim é possível fazê-la evoluir, ajudar o país e criar valor para a Sociedade. Confia no talento da equipa para inovar e superar desafios, que tem feito da filial portuguesa um exemplo mundial em várias áreas. Esta capacidade, aliada ao carácter otimista de Jordi Llach, permitem-lhe perspetivar um futuro de sucesso.



A Nestlé é «o emprego de toda a vida» de Jordi Llach. Integrou a Companhia há 26 anos, após ter concluído a licenciatura em Economia e cumprido o serviço militar. Começou em Barcelona, sua cidade natal, a fazer análise das condições comerciais, seguindo-se o Marketing de Culinários. Um dia, o chefe disse-lhe que, para vir a ser Marketing Manager, teria de passar pelas vendas e de ter uma experiência internacional. A oportunidade surgiu: foi Chefe Regional de Vendas da Andaluzia, Canárias e Estremadura para os produtos congelados e, posteriormente, trabalhou na Sede da Nestlé, em Vevey, na Suíça, durante três anos. Depois, regressou então a Barcelona como Marketing Manager de Culinários. Passados quatro anos, foi para Itália dirigir, pela primeira vez, uma área de negócio – BUITONI. E porque «o bom filho a casa torna», voltou a Espanha, como responsável do negócio de Culinários, antes de vir liderar a Nestlé Portugal.

A primeira experiência internacional que teve foi na Nestlé em Vevey, na Suíça. Quais as mais-valias de ter trabalhado na Sede?

Ali aprende-se verdadeiramente o que é a Nestlé, a sua dimensão e estratégia, e compreende-se melhor as decisões da Sede. Ajuda a ter uma visão muito mais global, a desenvolver o *big thinking* e a preparar planos estratégicos. Essa experiência ajudou-me bastante a aprender a dedicar tempo para olhar para o futuro.

Em 2015, surgiu a oportunidade de vir dirigir a Nestlé Portugal. O que o motivou a aceitar o desafio?

Portugal é um país de que gosto muito e é bom para ter a família. Em termos profissionais, é uma grande responsabilidade dirigir um mercado, mas também é muito interessante.

Este é o terceiro país estrangeiro para onde vem trabalhar. O que o estimula nas experiências internacionais?

A primeira vez que saímos para o estrangeiro é a mais difícil, depois quase todas as pessoas gostam. Eu gosto muito! Porque aprende-se muito e mais rápido, pois tem de se conhecer um novo trabalho e também uma nova cultura. Não é que haja muitas diferenças entre portugueses, italianos e espanhóis, mas há algumas, nomeadamente a língua. É incrível toda a logística envolvida numa mudança destas, em que se sai da zona de conforto! Além disso, em Barcelona diz-se muito que essa é a melhor cidade do mundo. É verdade, mas há outras que também o podem ser... Por isso, este tipo de vivência ajuda a ter outra visão do mundo.



Em termos de mercado, quais as principais semelhanças e diferenças entre Portugal e os outros países por onde passou?

Uma diferença importante entre Espanha, Itália e Portugal é o mercado de retalho. São três países onde os retalhistas locais são muito fortes – em Espanha temos a Mercadona, em Itália o Esselunga e a Coop, e em Portugal temos a Jerónimo Martins e a Sonae. A maneira de trabalhar de cada retalhista é diferente e é necessário ter isso presente na estratégia de mercado.

No que diz respeito às pessoas, acho que são muito parecidas. De uma forma geral, são amigáveis, positivas, colaboradoras e acolhedoras – em Portugal, talvez sejam as mais acolhedoras... Digo isto porque em Itália vivi em Milão, que já é um pouco norte, e alguns italianos até costumam dizer que o país começa em Bolonha [risos].

Quais as vantagens competitivas da Nestlé em Portugal?

A primeira e mais importante é que a Nestlé tem uma imagem muito positiva. Noutros países, a imagem é boa, aqui é ainda melhor. Isto ajuda bastante, mas dá-nos igualmente uma grande responsabilidade. E esta imagem tão boa é fruto do trabalho de muitos anos, feito por várias equipas.

Acho que também temos um espírito direcionado para a resolução de problemas e para o trabalho em equipa, com grande dedicação. Isto contribui para que sejamos vistos como uma filial que desenvolve projetos de excelência e que é competitiva em diversas áreas. Temos alguns exemplos: em Fora do Lar, a Nestlé Portugal é um exemplo mundial; no arranque de Nespresso e de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, Portugal, que tem uma posição forte no negócio do café em geral, foi muito importante, sobretudo na Europa. Depois temos alguns produtos locais que ajudam a Nestlé Portugal a ter uma imagem mais portuguesa – falo de NESTUM, CERELAC, MOKAMBO, BUONDI, SICAL, entre outros.

A Nestlé Portugal tem vários centros de *expertise* que dão resposta a diversos países da Europa, como é o caso do Costing Competence Center e de Nestlé Business Services. Que visibilidade é que estas estruturas dão à filial além-fronteiras?

Dão grande visibilidade! Contribuem bastante para esta imagem de Companhia que trabalha muito bem e que é competitiva. Além disso, ajudam a ter a filial na «fotografia» do futuro da Nestlé. Sabemos que, às vezes, as multinacionais dão passos no sentido de centralizar ou regionalizar funções. Quando um país tem uma boa imagem, tem mais possibilidades de prestar serviço a outras geografias. Acho que Portugal tem feito muito bem esse trabalho.

Que impacto é que a Iniciativa Aliança para a Juventude está a ter na Sociedade portuguesa?

Em Portugal, assumimos o compromisso de criar 500 oportunidades de emprego para jovens, ao longo de três anos, ou seja, até 2016, e já estamos num número muito próximo. Estamos a ajudar diretamente e a promover esta cultura no país. Outras empresas perceberam que a Nestlé está a promover esta iniciativa e agora estão também a fazê-lo, o que é muito positivo para o país. A liderança

tem de ser não só de quota de mercado, mas também de iniciativas que ajudem a Sociedade. Acredito que estamos a partilhar valor ao nível nutricional e, com iniciativas como a Aliança para a Juventude, estamos a fazer o que a Sociedade espera das grandes Companhias.

Quais os seus objetivos e desafios enquanto Diretor-Geral da Nestlé Portugal?

O objetivo principal é ter um crescimento sustentado. Só assim conseguimos ajudar o país, gerar emprego e criar valor para a Sociedade. Crescer um ano é fácil, todos os anos é um pouco mais difícil, mas é o nosso objetivo e, igualmente, um desafio. É fundamental que todas as equipas trabalhem como uma só para alcançarmos esta meta. Queremos crescer através da inovação, de iniciativas de otimização, há muitas maneiras de o fazer.

Como desafio temos os concorrentes que também querem crescer [risos]. Temos concorrentes muito fortes em Portugal, alguns são locais, e o mercado é bastante competitivo e concentrado. Há dois Clientes que constituem uma parte significativa de todo o mercado. Por um lado, quando os Clientes são grandes, é mais difícil otimizar com eles o negócio, mas, por outro lado, tornam o negócio muito interessante.

Temos sinais de que o país está a melhorar, o turismo está a ajudar imenso, e estou otimista de que os próximos anos vão ser bons. Apesar disso, temos de ajudar os portugueses a aumentarem a sua confiança.

Que balanço faz destes primeiros meses em Portugal?

O acolhimento tem sido fantástico, gosto muito do país! Além das pessoas, gosto da paisagem, da gastronomia... O desafio é falar português, é mais difícil do que pensava! Estou a aprender, mas tenho uma dificuldade: aqui todos falam bem espanhol e querem falar comigo na minha língua. Isso é bom, mas eu quero falar português [risos]. Tenho de melhorar, estou a ter aulas, mas a melhor maneira é mesmo o dia-a-dia, as reuniões. É duro saber que o meu filho mais novo fala melhor do que eu... [risos]

Que mensagem gostaria de transmitir aos Stakeholders?

A Nestlé vai continuar a investir em Portugal, quer criar e partilhar valor, pois é líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar e tem o compromisso de ajudar a melhorar a qualidade de vida dos portugueses. Estamos convencidos de que isso é possível com produtos que proporcionam uma nutrição mais equilibrada e saudável. Por isso, o nosso foco, diariamente, é melhorar os nossos produtos, incluindo os direcionados para os animais de companhia. Queremos inovar em todas as áreas e educar a Sociedade para uma vida mais saudável.

Aos Colaboradores, gostaria de dizer que considero que temos uma grande equipa. E eu gosto de lançar desafios às equipas fortes, como a nossa. Este é um momento de mudanças importantes no mundo em geral e, em particular, na Nestlé. Temos de abraçar estas mudanças e penso que, em Portugal, temos a mentalidade e a capacidade de torná-las numa oportunidade de continuarmos a melhorar a Companhia.



Jordi Llach tem 51 anos, é casado e tem dois filhos. Pela primeira vez, o mais velho não pôde acompanhar a família, por ter entrado para a faculdade. Como bom catalão, Jordi torce pelo «Barça, Barça!». E, claro, «Messi é o melhor do mundo, embora o Cristiano Ronaldo seja um super craque». Em casa, não faltam marcas Nestlé: NESQUIK, BUITONI, MAGGI, NESCAFÉ®, NESCAFÉ® Dolce Gusto®, Chocolates e até PURINA Pro Plan Robust para o Labrador. O percurso até ao escritório levou-o a aprender rapidamente a palavra «engarrafamento». Os dias de trabalho são diversificados e repletos de atividade. «Não ponho nada na agenda, mas está sempre cheia!», comenta bem-humorado. Por vezes, «é difícil encontrar tempo para parar e refletir». O que mais gosta é de «partilhar a ambição da Companhia para o futuro e ver o compromisso de todos».

- **Livro:** Li, recentemente, o meu primeiro livro em português, *A Rapariga no Comboio*. Gostei muito!
- **Filme:** *A Princesa Prometida*.
- **Música:** Gosto de *funk*, nomeadamente de Prince e Unlimited Touch.
- **Um sítio para viver:** Cascais.
- **Um sítio para visitar muitas vezes:** Sevilha.
- **Uma recordação de infância:** Eu e os meus irmãos – somos dois homens e quatro mulheres – ao jantar, a falarmos catalão com o nosso pai e castelhano com a nossa mãe.
- **Hobbie:** Gosto de desporto em geral e, em particular, de correr e de jogar *paddle*.
- **A maior conquista da sua vida:** Elena, a minha mulher.
- **Personalidade:** Sou otimista, tenho intuição e dizem que tenho sentido de humor.
- **As características que mais admira:** Sentido de humor e determinação.
- **As características que mais detesta:** Falsidade e desonestidade.
- **Onde se vê no futuro:** Em Portugal.
- **Ídolo:** Sergi e Oscar, os meus filhos.
- **Lema de vida:** Hoje vai ser também um grande dia.

CHOCOLATES PARA FESTAS DOCES E FELIZES

Sorrisos deliciosos e muita alegria para toda a família. São estes os votos da Nestlé para 2016. Para esta época festiva a Companhia lançou chocolates para todos os gostos.

Sabor artesanal

Fruto do *know-how* dos grandes mestres chocolateiros, a Nestlé lança, no mercado português, a nova gama de chocolate suíço Las Recettes de L'Atelier. Estas novas tabletes vão conquistar os verdadeiros amantes de chocolate. Produzidas com ingredientes 100% naturais e cuidadosamente selecionados, estão disponíveis em três combinações de chocolate preto, ou de leite, com variados frutos secos inteiros.

Doce inovação

Porque festejar pode ser sinónimo de intensidade e requinte, NESTLÉ Grand Chocolat oferece uma gama *gourmet* de trufas de chocolate preto. Está disponível em duas variedades: uma com recheio de laranja e cacau, cobertas de cacau em pó; outra com pedacinhos de caramelo cobertas de cacau em pó. Ambas combinam o *know-how* dos mestres chocolateiros da marca e a paixão pela inovação.

Verdadeiro prazer

Aliando a tradição à qualidade, os Bombons Nestlé apresentam novidades nesta época festiva. Os Bombons Nestlé Cereja combinam um intenso chocolate preto com um delicioso recheio de cereja, enquanto os Bombons Nestlé Avelã combinam um cremoso chocolate de leite com um delicioso recheio de creme de avelãs e avelãs inteiras.





VARIATIONS NESPRESSO EM EDIÇÃO LIMITADA

Nesta época festiva, Nespresso lança a tão esperada Variations Limited Edition, que apresenta os Grands Crus *Vanilla Amaretti*, *Vanilla Cardamomo* e *Ciocco Ginger*. Com um equilíbrio perfeito entre aromas doces, picantes e a biscoitos, Variations Limited Edition foram inspirados nos aromas acolhedores do período festivo. Cacau, baunilha, amêndoa doce, cardamomo e notas de gengibre são os aromas que irão despertar os seus sentidos.

NOVA GERAÇÃO DE BARRAS DE CEREAIS FITNESS DELICE

Chegou a nova geração de Barras de Cereais FITNESS Delice. Com menos de 90 calorias e com cereais integrais, estão disponíveis em quatro variedades: Chocolate de Leite, Chocolate e Avelãs, Chocolate Branco e Chocolate com Cobertura de Leite.

Em casa, em passeio ou no trabalho, as barras de cereais Nestlé são ideais para consumir entre as refeições e fazem parte de um estilo de vida saudável.



CHEGARAM AS NOVAS VARIEDADES NESTUM COM AVEIA

NESTUM com Aveia e Caramelo e NESTUM com Aveia e Chocolate são as duas novas variedades NESTUM para começar o dia com um pequeno-almoço muito saboroso.

Com o lançamento destas variedades, NESTUM aumenta a sua oferta de opções práticas, saudáveis e nutritivas para o pequeno-almoço de crianças e adultos, aliando um delicioso sabor a Caramelo e Chocolate aos benefícios dos cereais.



CRIAR O FUTURO DE **CAFÉS** & **BEBIDAS** COM **INOVAÇÃO**



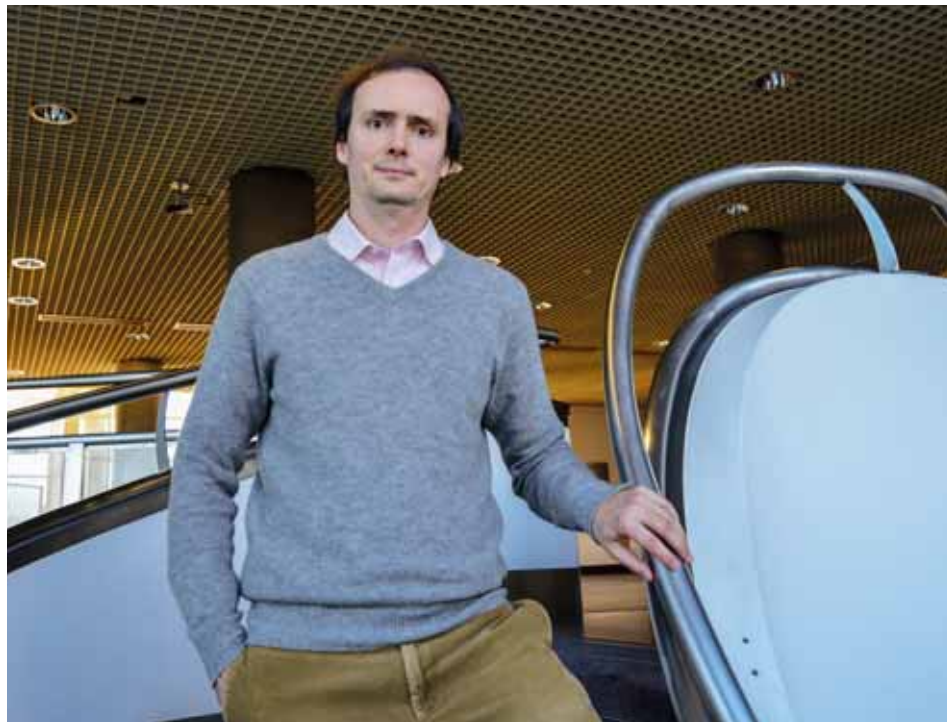
Cafés Torrados, Bebidas e NESCAFÉ® Dolce Gusto® são negócios distintos que têm em comum o facto de pertencerem à Direção de Cafés & Bebidas da Nestlé Portugal. Quer sejam marcas históricas ou recentes, internacionais ou locais, para todas o desafio é a inovação. Nos produtos, no serviço ou na comunicação, as boas ideias surgem do nosso dia-a-dia. Esta é a convicção de Luís Ferreira Pinto, o Diretor desta área de negócio.

Parte da equipa, na Sede, em Linda-a-Velha.

A Direção de Cafés & Bebidas da Nestlé Portugal abrange uma variedade de marcas que pressupõe estratégias diferentes, «o que é muito interessante do ponto de vista da gestão», afirma Luís Ferreira Pinto.

Na categoria de Bebidas integram-se várias marcas que começaram a entrar na vida dos portugueses a partir do fim dos anos 50. É o caso de NESCAFÉ®, uma das marcas mais relevantes da Nestlé. Está presente em 180 países, é líder mundial de bebidas de café e, em Portugal, tem notoriedade elevada. A gestão da marca é verticalizada, o que envolve uma relação muito próxima com a Sede, em Vevey. «Temos de ser muito bons a absorver o que de melhor se faz na Suíça e as recomendações que nos fazem, para adequarmos ao mercado local», explica Luís Ferreira Pinto. A conquista de gerações mais novas é uma das apostas de NESCAFÉ®. Fá-lo através do lançamento de produtos tendencialmente consumidos por jovens, da renovação do *design* das embalagens e da comunicação. Recentemente, apresentou inovações digitais disruptivas: foi pioneira a mover os seus *sites* para a plataforma Tumblr, a primeira marca global de café a juntar-se à Google para proporcionar uma experiência 3D e uma das seis do mundo a associar-se ao Facebook no lançamento de uma tecnologia da rede social.

NESQUIK é outro dos ícones da categoria de Bebidas e conta com uma legião de fãs em Portugal: uma em cada duas crianças adiciona este achocolatado ao leite (53% de quota de mercado). A equipa que trabalha a marca tem um duplo desafio: «conquistar as mães e estar próximo das crianças, mas cumprindo o compromisso mundial que a Companhia assumiu de não fazer publicidade e ações de *marketing* para crianças com



2016 será marcado pela concretização do maior projeto pessoal de Luís Ferreira Pinto: o nascimento do seu primeiro filho.

menos de 12 anos». A comunicação é, por isso, dirigida às mães e reflete os valores da Nutrição, Saúde e Bem-Estar. Com a ajuda do enérgico coelho Quicky, o líder das bebidas achocolatadas foca-se, cada vez mais, no crescimento saudável tanto do ponto de vista físico como intelectual.

Por sua vez, as Bebidas de Cereais incluem uma mão cheia de marcas históricas, com um forte cariz local: MOKAMBO, PENSAL, BOLERO, TOFINA e BRASA. As duas últimas assumem um importante papel enquanto «barreiras ao crescimento das marcas da distribuição». Nos últimos anos, o trabalho da equipa tem incidido no reposicionamento da gama. Luís Ferreira Pinto explica qual é o objetivo: «Posicioná-las no mundo das bebidas saudáveis, como realmente são, e que deixem de ser vistas como um substituto barato do café».

PENSAMENTOS SEMANAIS

Um ano tem 52 semanas e Luís Ferreira Pinto tem o mesmo número de mensagens para partilhar com a sua equipa. São pensamentos que abarcam temas como a escuta, a excelência, a ação, o foco e o valor acrescentado, a crença de que todas as pessoas lideram, o reconhecimento e a celebração de pequenas vitórias, o entusiasmo e a atitude positiva, o sentido de humor, a adaptação à mudança, a minimização da complexidade, a diferenciação, a rapidez, a inovação e o talento. Uns são objeto de brincadeira, outros são debatidos. «É sinal de que os leem e refletem». Alguns já são conhecidos de pessoas com quem Luís trabalha há mais tempo, mas nem por isso perdem a utilidade. Afinal, «já disse antes, mas não disse hoje».



A Direção de Cafés & Bebidas abarca também NESCAFÉ® Dolce Gusto®, com autonomia distinta. «É o negócio que cresce mais rapidamente na Nestlé Portugal e já tem uma rentabilidade acima da média do mercado português», justifica o Diretor.

Na área de Cafés Torrados existe um enfoque na comunicação, pois a responsabilidade do negócio Fora do Lar está noutra área. Inclui quatro marcas: TOFA e CHRISTINA, de âmbito regional; SICAL e BUONDI, «mais estratégicas, devido à sua cobertura nacional e volume de vendas», justifica o responsável. Estas duas últimas marcas destacam-se ainda por estarem presentes tanto no segmento Lar, como no Fora do Lar (canal Horeca). «É uma característica interessante, pois temos de comunicar para dois canais distintos, respeitando sempre o posicionamento das marcas», comenta Luís Ferreira Pinto. A mais jovem e irreverente é BUONDI, que passou a ter um *spokesman* que faz jus à intensidade do sabor deste café e à assinatura da marca, além de promover Portugal. Falamos do surfista havaiano Garrett McNamara, recordista de ondas gigantes na Nazaré. A parceria é desenvolvida localmente e inclui diversas campanhas publicitárias e iniciativas. No caso de marcas locais, como esta, a Nestlé Portugal «desenvolve tudo de A a Z. É um trabalho de criação, desde a identidade e posicionamento, à estratégia e execução junto do Consumidor».

Reconhecimento e celebração

A equipa de Cafés & Bebidas tem vindo a fomentar a celebração das vitórias. O ano 2015 ainda está por fechar, mas o anterior deu direito a uma mariscada. «Superámos todos os *targets* – de vendas, rentabilidade, logística, internos – e atingimos a liderança de venda de máquinas em unidades, de acordo com dados da GfK. Foi extraordinário!», enaltece Luís Ferreira Pinto.

A dinâmica positiva deriva, em grande parte, de uma liderança atenta e com uma visão integrada. «Devemos tratar as pessoas como gostaríamos de ser tratados, escutá-las, incorporar as suas ideias, ajudá-las. As pessoas têm de sentir-se felizes no trabalho. Claro que nem todas conseguem fazer exatamente aquilo de que gostam, mas é importante que, pelo menos, gostem do que fazem», afirma.

A combinação da experiência com a irreverência da juventude e o debate de ideias são as características que o Diretor mais aprecia no seu grupo. Para estar na vanguarda, um dos objetivos é dotar os Colaboradores de competências digitais. «Estas valências não podem estar concentradas numa determinada área da Companhia, têm de fazer parte de cada um de nós».

Quebrar a tradição

Para Luís Ferreira Pinto, surpreender e inovar nas marcas tradicionais é um dos grandes desafios. «Temos a tendência de pensar

que marcas com história e tradição têm o futuro assegurado devido ao seu passado. Mas não é bem assim... O passado não pode ser esquecido, mas temos de pensar como construir o futuro», refere.

De acordo com o responsável de Cafés & Bebidas, «a inovação não deve vir só das pessoas do *marketing*, as boas ideias podem estar em qualquer área. Todos devemos participar ativamente. A melhor inovação não advém de estudos de mercado nem de grupos cuidadosamente focados em competências, mas sim de pessoas que ficam “furiosas” ou “frustradas” e buscam alternativas e soluções». Por outro lado, não pode limitar-se aos produtos: «vê-se na forma como abordamos os nossos Clientes, Consumidores e Parceiros, no serviço, nos materiais. Tem que ver com o nosso dia-a-dia».

As Bebidas de Cereais são um exemplo que contou com contributos diversificados. «Reunimos na nossa fábrica de Avanca os países que têm produtos semelhantes e trabalhamos juntos em *workshops* de inovação. Envolvermos todas as pessoas na criação do futuro das marcas desta categoria», conta. Outra forma de inovar é alargar a base do mercado, conquistando novos segmentos e momentos de consumo. E, embora as inovações disruptivas demorem mais tempo, «vamos lá chegar em breve. Teremos belíssimas surpresas em 2016», promete.



A Direção de Cafés & Bebidas é constituída por 19 pessoas que pertencem à equipa core e 13 que, numa relação funcional, prestam serviços na área de vendas e planeamento de vendas, partilhando o mesmo espaço.

INTENSIDADE MÁXIMA

Quem disse que ser jovem é sinónimo de inexperiência? NESCAFÉ® Dolce Gusto® prova o contrário. Lançada em Portugal em 2007, é a marca mais recente do portefólio da Direção de Cafés & Bebidas e, simultaneamente, a que mais cresce.

A evolução e o modelo de negócio fazem com que NESCAFÉ® Dolce Gusto® tenha uma estrutura maior do que o habitual. Distingue-se, principalmente, pelo facto de atuar no segmento de café em cápsulas e de o motor do negócio serem as máquinas, com características exclusivas. Parecem obras de arte – o modelo mais recente é inspirado numa gota de café – e são as únicas que permitem fazer bebidas quentes e frias. São comercializadas no canal eletro e no retalho alimentar por um Parceiro – o Grupo SEB. «É aqui que tudo começa, ao recrutar um lar que compre uma máquina KRUPS para depois NESCAFÉ® Dolce Gusto® vender os seus produtos», explica Teresa Mendes, Marketing Manager. «É uma parceria muito saudável. Já conhecemos muito bem os desafios uns dos outros e temos do lado de lá uma equipa espetacular que nos acompanha desde o primeiro dia como nosso Parceiro exclusivo». Esta relação constitui um *case study* para outros mercados.

Os «olhos e braços» da equipa de NESCAFÉ® Dolce Gusto® nos pontos de venda de eletrodomésticos são os Brand Keepers, que têm um papel triangular entre a marca, o Grupo SEB e as lojas. É uma função criada há um ano e que está a fazer a diferença nos resultados. «Dão um contributo chave para que tenhamos maior visibilidade», partilha a responsável com orgulho.

Outro elemento distintivo é a existência de um canal de venda *online*. Apesar de recente, é estratégico, sobretudo para os Consumidores fiéis, que procuram exclusividade, pois algumas variedades e acessórios só estão disponíveis na loja *online*. Funciona como ferramenta de fidelização, a par do premiado programa de Customer Relationship Management.

O negócio Business-to-Business e Fora do Lar, embora não seja *core*, é também estratégico. De acordo com Teresa Mendes, «há muitas oportunidades por explorar e queremos estar presentes junto de marcas que se identificam com o nosso posicionamento». Por exem-



Teresa Mendes, a Marketing Manager orgulhosa da *performance* da equipa.

plo, NESCAFÉ® Dolce Gusto® tornou-se no café oficial do Cinema São Jorge e do Village Underground, em Lisboa.

A Marketing Manager não duvida de que o sucesso está na dinâmica da equipa, altamente focada na excelência na execução. São 13 pessoas cujo desempenho é um exemplo internacional. O objetivo é surpreender permanentemente o Consumidor, seja pela qualidade do produto, pelo *design*, pela mensagem ou pelo serviço. «É uma marca muito irreverente que nos dá imenso gozo trabalhar. Todos a vivemos de forma muito emocional», confessa. Uma intensidade que dá direito a gritos de felicidade quando atingem uma quota extraordinária ou a abraços solidários quando não é assim tão boa.

A ambição é continuar a evoluir ao mesmo ritmo, embora «crescimento sobre crescimento seja cada vez mais desafiante». Para 2016, o foco estará na lealdade: «Queremos prolongar o “casamento” com os nossos Consumidores».

NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® EM PORTUGAL:

- é o país com maior penetração de máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® nos lares, em termos mundiais;
- é o 5.º maior mercado mundial de consumo de NESCAFÉ® Dolce Gusto®;
- foi o primeiro país a ter um programa próprio de reciclagem de cápsulas da marca.

Dados comparativos entre Portugal e outros mercados da Nestlé

MAIS INFORMAÇÃO, MELHOR NUTRIÇÃO, MAIS SAÚDE

A alimentação é um dos maiores fatores potenciadores de qualidade de vida. A consciência desta realidade tem vindo a crescer, como foi comprovado pelo Observatório da Nutrição e Alimentação em Portugal (ONAP). Porém, há ainda um longo caminho a percorrer, no qual a Nestlé continua empenhada em dar o seu contributo, concretizando os seus compromissos nutricionais em termos de produtos, informação e educação.



Caracterizar, conhecer e avaliar tendências relativamente aos temas da nutrição e alimentação em Portugal. Foi com estes objetivos que a PremiValor Consulting desenvolveu o Observatório da Nutrição e Alimentação em Portugal. O estudo envolveu a realização de um questionário sobre hábitos de consumo, rotulagem, exercício físico e estilo de vida, bem como uma componente de rastreio.

De acordo com os resultados, 90,4% dos respondentes consideram a alimentação muito importante para a sua saúde. Porém, apenas 65,8% afirmam estar a fazer uma alimentação saudável. A percentagem é semelhante (65,5%) no que diz respeito aos inquiridos que fazem pelo menos quatro refeições por dia. Para 22,3% dos respondentes, as duas refeições principais são feitas em frente ao computador ou à televisão. Destaque ainda para os 20,1%

que admitem não comer refeição de prato ao jantar (constituída por carne, peixe ou substituto mais guarnição), na maioria dos casos por motivos de conveniência.

O pequeno-almoço é fundamental, na medida em que fornece a energia e nutrientes necessários para o bom desempenho físico e mental. Contudo, uma percentagem relevante (12,5%) refere que não toma esta refeição diariamente. Entre aqueles que tomam, 84,3% fá-lo em casa.

O estudo incluiu também os hábitos de consumo no contexto dos vários grupos de alimentos. Os resultados realçam que pouco mais de metade dos respondentes (51,1%) consomem sopa de hortícolas uma ou mais vezes por dia, 44,4% comem saladas uma ou mais vezes por dia, 26% consomem legumes cozidos uma ou mais vezes por dia e 56,6% ingerem duas a cinco peças de fruta diariamente. No que

toca aos laticínios, 57,2% consomem pelo menos dois por dia. As leguminosas são ingeridas duas ou mais vezes por semana por 63,3% dos inquiridos. Esta é a mesma frequência com que 47,6% consomem peixe, sendo que pelo menos uma vez se trata de peixe gordo.

A adição de sal e de açúcar foi outro dos parâmetros avaliados. Enquanto 9,7% referem que acrescentam sal de mesa à refeição, o valor sobe exponencialmente quando se trata de açúcar – 60% juntam-no diariamente a alimentos ou bebidas, sendo que a maioria adiciona entre 1 a 2,5 pacotes de 7/8 g cada.

Questionados sobre a ingestão de suplementos alimentares, 23,2% dos respondentes afirmam tê-lo feito no último ano. As principais razões foram a manutenção da saúde, a melhoria da *performance* física e o aumento da massa muscular.

Rotulagem

A legislação relativa à rotulagem de alimentos tem vindo a evoluir no sentido de informar os Consumidores de forma mais esclarecedora, para que possam fazer escolhas mais conscientes. No Observatório da Nutrição e Alimentação em Portugal, 77,3% dos inquiridos pensam que a leitura do rótulo da embalagem é muito importante. No entanto, apenas 21,1% declaram lê-lo sempre, enquanto 28,3% admitem que nunca o fazem. No que diz respeito à informação aí contida, para 31,7% dos respondentes esta não é clara.

Exercício físico e hábitos de sono

Tendo em conta que um estilo de vida saudável deve aliar bons hábitos alimentares e exercício físico, o estudo incidiu também nesta vertente. Concluiu-se que 50,5% dos inquiridos não praticam exercício físico, indicando como principal motivo a falta de vontade. Quanto aos hábitos de sono, 21,5% dos respondentes referiram dormir menos de seis horas por noite.

Compromissos nutricionais

A Nestlé assume um papel ativo na busca de soluções para uma vida saudável. Nesse contexto, associou-se ao Observatório da Nutrição e Alimentação em Portugal como patrocinador principal. Segundo Deolinda Nunes, Diretora de Relações Corporativas da Nestlé Portugal, «este estudo vem dar ainda mais pertinência aos esforços da Nestlé, refletidos nos seus compromissos nutricionais», que assentam em três pilares: produtos, informação e educação.

Numa primeira instância, a Companhia compromete-se a melhorar a Nutrição, a Saúde e o Bem-Estar dos Consumidores através de produtos nutricionalmente equilibrados e nutritivos, sem comprometer o sabor, e adaptados às várias etapas da vida. Nos últimos anos, tal tem-se concretizado na reformulação das receitas dos seus produtos, em diversas categorias. A testemunhá-lo está a redução dos açúcares para menos de 9 g por porção de 30 g nos cereais de pequeno-almoço destinados

a crianças, sendo os cereais integrais o seu principal ingrediente. Mais recentemente, os cereais FITNESS também diminuíram em 30% o teor de açúcar. É de realçar ainda o decréscimo de gorduras totais e saturadas e de sal, bem como a eliminação de gorduras trans, nos produtos de culinária. Por exemplo, MAGGI Suculento no Forno e as sopas MAGGI foram alvo de uma redução significativa de sal. Outro caso a citar no pilar dos produtos é o desenvolvimento exclusivo para o mercado nacional de CERELAC Para Preparar com Leite, papa ajustada às necessidades nutricionais dos bebés a partir dos seis meses e concebida em consonância com as preferências dos portugueses.



No segundo pilar, a Nestlé compromete-se a disponibilizar a informação necessária sobre os seus produtos, de forma completa, clara e transparente. Nesse domínio, há muitos anos que os seus rótulos apresentam informação nutricional detalhada e que vai além das exigências legais. Por exemplo, todas as embalagens contêm o Compasso Nutricional, um complemento à tabela de informação nutricional com textos explicativos que ajudam os Consumidores



a fazer escolhas mais saudáveis e equilibradas. Além disso, a Companhia implementou de forma voluntária os Valores Diários de Referência nas suas embalagens, tendo sido uma das pioneiras nesta área.

No pilar da educação, a Nestlé desenvolve diversos programas de promoção de uma alimentação saudável e de um estilo de vida ativo, dirigidos a diferentes públicos-alvo. Através do programa Começar Saudável Crescer Saudável, essa educação chega às grávidas e pais de bebés até aos dois anos de idade, para que a nutrição adequada comece o mais cedo possível. Para crianças com idades entre os quatro e os 12 anos, destaca-se o programa Nestlé Crianças Saudáveis. A Companhia dinamiza ainda o Projeto WET (*Water Education for Teachers*), vocacionado para a sensibilização de educadores e crianças sobre os recursos hídricos e a importância da hidratação. Em paralelo, contribui para a educação dos profissionais de saúde no sentido da criação de um impacto positivo na nutrição das gerações futuras.

O ONAP teve coordenação científica da Professora Doutora Maria Daniel Vaz de Almeida, da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto. O estudo foi desenvolvido em diversas áreas geográficas de Portugal Continental, tendo por base uma amostra por quotas (idade igual ou superior a 15 anos), respondendo a 1221 questionários, com um erro máximo de 2,8% e um intervalo de confiança de 95%.

NESTLÉ CRIANÇAS SAUDÁVEIS: NOVO SITE COM MAIS FUNCIONALIDADES

O programa educativo Nestlé Crianças Saudáveis tem um novo site. Disponível em www.nestlecriancassaudaveis.pt, apresenta mais funcionalidades, programas e receitas para um estilo de vida saudável, bem como uma melhoria dos espaços de aprendizagem destinados às famílias e professores.



Dicas, jogos didáticos, estratégias, planos de refeições e de atividades, materiais e programas especialmente pensados para as diferentes idades da criança e alinhados com os conteúdos programáticos para cada fase são apenas algumas das ferramentas disponíveis no novo *site* do programa. Este promove, igualmente, a atividade física e a qualidade de vida que ela proporciona, associada a bons hábitos alimentares, refletindo a parceria estabelecida com a Federação Portuguesa de Atletismo.

A nova página *online* permite abordar de uma forma dinâmica e interativa as diferentes matérias do programa Nestlé Crianças Saudáveis, além de dinamizar a aprendizagem pluridisciplinar, conquistando assim a atenção das crianças, das famílias e das escolas aderentes. A avaliação realizada junto dos professores, nos anos transatos, concluiu que o programa tem sido um importante apoio na abordagem, em sala de aula, de todos os temas relaciona-

dos com estilos de vida saudável e na mudança de atitudes e comportamentos.

Esta iniciativa da Nestlé Portugal, implementada em parceria com a Direção-Geral da Educação, está há 16 anos nas escolas do país e estima-se que, até hoje, tenha abrangido mais de três milhões de alunos. O projeto enquadra-se nos compromissos nutricionais da Companhia, promovendo a educação para uma vida saudável, a começar nos bancos da escola.

«Somos uma Empresa que tem a nutrição e a alimentação na base da sua atividade, pelo que estamos empenhados em criar desde cedo hábitos alimentares e estilos de vida que promovam a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das novas gerações», refere Ana Leonor Perdigão, Nutricionista da Nestlé Portugal e responsável técnica pelo programa. «O programa Nestlé Crianças Saudáveis tem como objetivo contribuir para a inversão dos números preocupantes de obesidade infantil que se registam em Portugal», acrescenta.



No ano letivo 2014-2015, o programa Nestlé Crianças Saudáveis esteve presente em mais de 1300 escolas nacionais, chegando a mais de 500 000 alunos, com idades entre os 4 e os 12 anos.



A acompanhar o desenvolvimento das crianças portuguesas há quase 60 anos, NESTUM aliou-se à Nutri Ventures – a primeira marca de entretenimento infantil no mundo a promover a alimentação saudável – prosseguindo a sua missão de contribuir para uma alimentação saudável, nutritiva e equilibrada das crianças.

Nesta cruzada, NESTUM conta agora com a ajuda dos heróis Teo, Lena, Ben, Nina e Guga Púrpura, que convidam os mais pequenos a embarcar em deli-

ciosas aventuras pelos 7 Reinos da Nutrição.

A parceria contempla a realização de diversas iniciativas que visam promover os conhecimentos de nutrição. Destaque para o lançamento de um divertido livro de atividades e para um grande evento realizado no Estádio do Jamor onde, entre atividades físicas e lúdicas, foi apresentado o hino oficial da parceria e o *video-clip* Nutri-Aventura.

«A saborosa combinação de cereais, vitaminas e minerais de NESTUM proporciona às crianças a energia matinal necessária

para ultrapassar de forma autónoma novos desafios, ajudando-as a crescer mais resistentes e independentes. A parceria com a Nutri Ventures reforça esta vertente, ensinando-lhes a fazer as melhores escolhas para criarem hábitos alimentares nutricionalmente equilibrados e manterem um estilo de vida saudável, contribuindo para o seu desenvolvimento. Este é um dos compromissos nutricionais da Nestlé: a educação para estilos de vida saudáveis, que deve começar desde tenra idade», afirma Andreia Lima, gestora da marca NESTUM.

Por seu lado, Sofia Bento Monteiro, Diretora de Marketing da Nutri Ventures, considera que «nunca como hoje foi tão importante promover uma alimentação variada e equilibrada e esta parceria é uma forma eficaz de fazê-lo, aliando a diversão à educação alimentar».

Veja o vídeo da parceria



RELATÓRIO DE CRIAÇÃO DE VALOR PARTILHADO



A Nestlé Portugal publicou o oitavo Relatório de Criação de Valor Partilhado, que incide sobre o seu desempenho neste âmbito durante 2014. Intitulado *Nestlé na Sociedade*, o documento dá a conhecer os compromissos internos e externos da Companhia no

nosso país, assentes em seis pilares: Nutrição, Saúde e Bem-Estar; Água; Sustentabilidade Ambiental; Desenvolvimento Rural; Comunidade e Capital Humano. As ações que compõem cada pilar fazem com que a Nestlé continue a ser a Companhia em que os portugueses mais confiam.

Faça o download do Relatório aqui



PACTO EUROPEU PARA A JUVENTUDE

Depois de ter alargado a Iniciativa Nestlé Emprego Jovem aos seus Parceiros de negócio, a Companhia e a Aliança para a Juventude aderiram ao Pacto Europeu para a Juventude como membros fundadores. Este é mais um contributo para dar aos jovens um maior acesso ao mercado de trabalho e à formação.



No continente europeu, sete milhões de pessoas com menos de 25 anos ainda estão inativas, no que diz respeito a emprego, educação ou formação.

Para reduzir as lacunas de competências e aumentar a empregabilidade dos jovens, a rede de negócios CSR Europe e a Comissão Europeia criaram o Pacto Europeu para a Juventude. Esta iniciativa conjunta visa envolver empresas,

organizações de juventude, profissionais de educação, entre outras entidades.

Como parte do Pacto, a Aliança para a Juventude, constituída por cerca de 200 empresas, incidirá sobre a criação de sistemas de ensino dual em toda a Europa, combinando educação formal com estágios e formação operacional, para ajudar a combinar as competências com os empregos disponíveis no mercado.

TESTEMUNHOS DA INICIATIVA ALIANÇA PARA A JUVENTUDE EM PORTUGAL

LUÍS FEVEREIRO

Entrei na Nestlé em fevereiro de 2015, com o objetivo de dar suporte à comunicação corporativa externa. Em outubro, assinei contrato de trabalho, com a duração de um ano, para a função de Especialista de Comunicação Interna, na Direção de Relações Corporativas.

Este programa abriu-me uma porta para poder evoluir ao mais alto nível. Na Nestlé, temos um plano estruturado e direcionado para o desenvolvimento profissional e pessoal. Tenho tido contacto com diversas atividades da minha área de formação e, durante o estágio, fui acompanhado de forma a poder assumir maior responsabilidade no futuro. Desta forma, fiquei mais capacitado para os desafios da minha nova função.

Esta iniciativa europeia incide sobre um dos maiores problemas do mercado de trabalho: o desemprego jovem. Contribui também para o recrutamento dos melhores talentos para a Nestlé, beneficiando ambas as partes. Só com este relacionamento entre as organizações e os jovens recém-formados é possível construir uma Sociedade com um futuro próspero.

MANUEL ESTEVES

Entrei na Nestlé em abril de 2015, onde estou a fazer estágio na Unidade de Nutrição, Saúde e Bem-Estar da Direção de Relações Corporativas. Entre outras atividades, a minha função inclui a produção de conteúdos científicos para profissionais de saúde, em publicações digitais e em papel; o contacto com diferentes áreas de negócio interessadas em comunicar temas relacionados com nutrição; e apoio às plataformas digitais da Companhia, dirigidas à Comunidade em geral, com conteúdos de alimentação e nutrição. Internamente, a minha função passa por promover os conhecimentos em Nutrição, Saúde e Bem-Estar junto dos Colaboradores.

A Iniciativa Aliança para a Juventude permite um contacto com a realidade das empresas envolvidas, que dificilmente seria obtido de outra forma. O balanço tem sido extremamente positivo. Tenho aprendido e crescido, tanto ao nível profissional como pessoal, e creio que esta experiência será sempre uma mais-valia, tanto pelo conhecimento prático, como pelas pessoas que vou conhecendo. Independentemente do rumo, no final do estágio, serei um profissional mais competente e capaz de enfrentar as adversidades do mercado de trabalho.

MARTA CAMPELO

Estagiei na Nestlé, durante nove meses, como Digital Accelerator Trainee. Prestei apoio à equipa de *marketing* da Direção de Alimentação na área digital, com a gestão de marcas como KIT KAT, NESTUM ou Nestlé Sobremesas. Integrar este programa foi uma grande oportunidade de crescimento e de aprendizagem. Desde o primeiro dia, senti-me muito bem acolhida e foram-me apresentadas oportunidades de formação.

Este programa é uma excelente iniciativa para nós, jovens, que saímos da faculdade, pois proporciona-nos uma experiência efetiva numa grande empresa que nos dá confiança, trabalho, autonomia e formação. Continuo a «vestir a camisola» da Nestlé, que foi uma grande preparação para o mundo empresarial e de onde trouxe muito *know-how* para a minha atual função na Jerónimo Martins. Tudo o que fiz e aprendi trouxe comigo, juntamente com bons momentos de equipa, amigos e memórias.

FITNESS NA LUTA CONTRA O CANCRO DA MAMA



Porque há laços que podem e devem ser fortalecidos, FITNESS apoia, pelo terceiro ano consecutivo, a Associação Laço na luta contra o cancro da mama. Numa recente campanha, cinco Colaboradoras da Nestlé Portugal foram embaixadoras desta causa tão nobre.

Com o mote «Vamos apoiar a Laço», esta iniciativa coincidiu com o mês dedicado à prevenção do cancro da mama e teve como objetivo sensibilizar todas as mulheres para a importância do diagnóstico precoce e apoiar a investigação sobre o diagnóstico e tratamento desta patologia.

No âmbito da campanha, FITNESS lançou um vídeo que mostra a regularidade com que as mulheres veem o telemóvel ao longo do dia, comparando com a

frequência com que se esquecem de examinar o peito. A marca convidou as mulheres a inspirarem-se neste vídeo e a partilharem uma *selfie* com a *hashtag* #Levaapeito no Instagram, ao *tagar* @nestlefitnessportugal, como sinal de apoio a esta causa e de encorajamento ao auto-exame da mama. Por cada *selfie*, FITNESS doou 1€ à Associação Laço.

Além disso, as embaixadoras deste movimento saíram à rua para descobrir a relevância que as mulheres dão ao seu peito e divulgaram, junto de amigas e desconhecidas, a importância da luta contra o cancro da mama.

Os Colaboradores da Nestlé Portugal uniram-se também nesta luta, criando um laço humano com cerca de 300 pessoas e com a presença de Lynne Archibald, Presidente da Associação Laço.



O cancro da mama é uma das principais preocupações ao nível mundial. De acordo com um estudo da GfK/Laço (2011), esta é a doença que mais preocupa as mulheres portuguesas (70% das inquiridas). No entanto, 35% não têm conhecimento da existência do programa de rastreio e 12% pensam que o auto-exame é suficiente para a deteção de alterações na mama.



LOGOPLASTE: PIONEIRA NA PRODUÇÃO DE EMBALAGENS DE PLÁSTICO *IN-HOUSE*



A crença no potencial do plástico e um conceito de negócio pioneiro impulsionaram Marcel de Botton a criar a Logoplaste, há quase 40 anos. Dedicada à produção de embalagens rígidas de plástico, a empresa cresceu e deu origem a um grupo industrial que hoje está presente em quatro continentes. A Nestlé Portugal foi um dos primeiros clientes, parceria que se prolonga até hoje com a produção das tampas dos frascos de Bebidas de Cereais.

Marcel de Botton celebrou 90 anos em novembro e continua ligado aos negócios de forma ativa. É Comendador da Ordem do Mérito Empresarial Classe Industrial, da Ordem do Infante D. Henrique e detém a mais alta distinção académica – Doutoramento *Honoris Causa* pela Universidade do Minho.

Cerca de 2000 colaboradores (400 em Portugal), 62 unidades de produção (21 em Portugal), 35 clientes, em 18 países. Esta é a dimensão atual da Logoplaste, empresa 100% privada e familiar, presidida pelo seu fundador, Marcel de Botton. O segredo do sucesso está, em grande parte, no modelo de produção *in-house*, assente no conceito *hole in the wall*. Este consiste na instalação de unidades de produção da Logoplaste dentro das instalações dos parceiros ou, quando não é possível, muito perto, permitindo fornecer embalagens *just in time* à linha de enchimento. «As nossas fábricas são completamente dedicadas, ou seja, cada uma produz

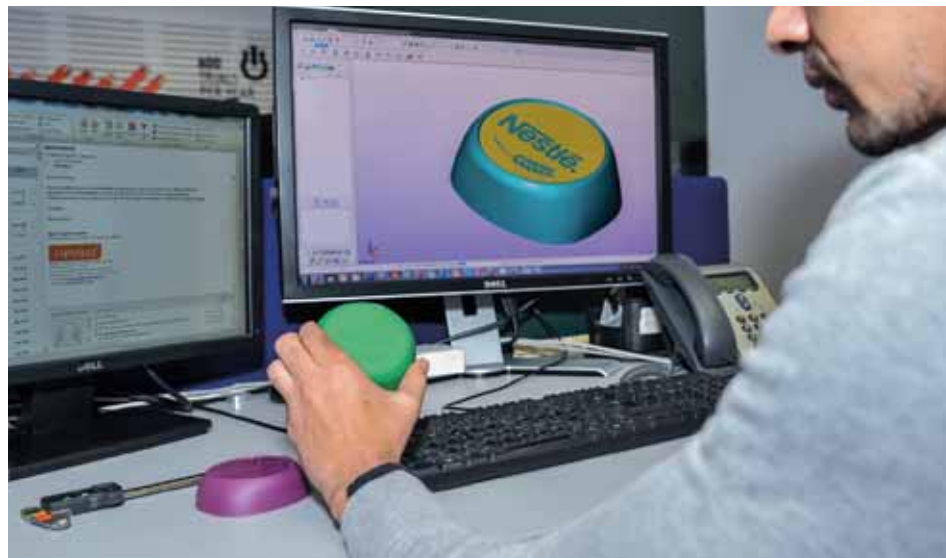
embalagens com base nas necessidades específicas desse cliente. Temos apenas uma que é multicliente», explica Maria Eugénia Zacarias, responsável pela área técnica de matérias-primas.

São várias as vantagens associadas a este modelo de negócio: integração total no processo de aprovisionamento, eliminação ou redução da logística associada ao transporte e entrega de embalagens, menor risco de contaminação, maior eficácia, diminuição das emissões de CO₂ e criação de uma parceria sustentável de longo prazo.

Outro fator de distinção é o Innovation Lab, criado há 15 anos e dedicado ao *design* e engenharia de embalagens, tanto para



1



2

clientes da Logoplaste, como para utilizadores externos. Além de Cascais, existem também réplicas em Reading (Reino Unido), Chicago (EUA) e São Paulo (Brasil). Porque um *design* sustentável pode fazer a diferença, Paulo Correia, Diretor do Innovation Lab, explica que o desenvolvimento considera quatro elementos: o fator humano, estudando o consumidor para detetar oportunidades de inovação; a exequibilidade técnica; variáveis económicas e a *biomimicry*, ou seja, uma abordagem que procura soluções inspiradas na natureza. Aprovado o *design*, o próximo passo é da área de engenharia, que, entre outras atividades, constrói e testa os moldes. Na Sede, existe também um laboratório de ensaios, onde são produzidas pré-formas que dão origem a garrafas ou realizados testes industriais de novos *designs*.

Parceria com a Nestlé

As embalagens Logoplaste destinam-se aos sectores de alimentação, bebidas, higiene pessoal, higiene do lar, óleos e lubrificantes para motor. Entre os parceiros, contam-se empresas de renome mundial. A Nestlé foi um dos primeiros clientes, há praticamente 40 anos. A longevidade da relação explica-se pela sinergia e pelo valor acrescentado mútuo. A Logoplaste chegou a fabricar a antiga embalagem amarela de NESQUIK. Atualmente, produz as tampas dos frascos de Bebidas de Cereais numa unidade em Estarreja, próxima da fábrica

da Nestlé em Avanca. É também parceira da Companhia em Espanha e nos EUA, na produção de embalagens para iogurtes.

A internacionalização da empresa criada por Marcel de Botton começou na década de 90. Os primeiros países foram Espanha, Brasil e França, hoje são quase duas dezenas. «Ao estarmos globalizados não sentimos tanto as variações dos diferentes mercados», afirma o Presidente.

Plástico amigo do ambiente

Os três principais polímeros utilizados nas embalagens são polipropileno, polietileno e poliéster. Com a crescente preocupação ambiental, a empresa começou a recorrer a biomateriais. «Para evitar a extração de combustíveis fósseis, tem-se procurado fontes de energia renováveis, por exemplo, a cana-de-açúcar para produzir polietileno», explica Maria Eugénia Zacarias. Mas a política de responsabilidade ambiental da empresa vai mais longe: concretiza-se na poupança de matérias-primas, evitando sobrepeso e sobredimensionamento nas embalagens, na utilização equilibrada de materiais reciclados e recicláveis, bem como no recurso a energias renováveis, nomeadamente uma estação fotovoltaica na Sede.

Sem esquecer que a Logoplaste lançou e dinamizou a Sociedade Ponto Verde em Portugal, no início dos anos 90.

Em defesa do plástico, Marcel de Botton defende «uma maior educação» da Socie-

dade. «Fala-se da poluição provocada pelos plásticos, mas é importante perceber que os resíduos não podem ser eliminados de qualquer maneira e que este material pode ser reutilizado com uma coleta correta». A Logoplaste faz esse trabalho de educação junto dos parceiros e dos colaboradores e dá provas de que é possível trabalhar o plástico e ser ecológico.

1. Pré-formas que dão origem a garrafas.
2. Tampa da bebida de cereais PENSAL a ser trabalhada na área de engenharia.

Fundação: 1976

Colaboradores:

- 2000, dos quais 400 em Portugal
- média de 37,5 anos de idade

Produção: 14 bilhões de unidades/ano (500 unidades/segundo)

Matéria-prima: 270 mil toneladas/ano

Prémios recentes:

- 2015: IF Design Awards para «Ecover Ocean Bottle» e «EPAL Fill Forever Bottle»
- 2014:
 - Best Recycled Plastic – Product of the Year, nos Plastic Industry Awards, com a «Ecover Ocean Bottle»
 - Creative & Sustainable – The Greenstar Sustainable Award – Silver, nos Starpack Industry Awards, com a «Ecover Ocean Bottle»
 - Red Dot Award para o Innovation Lab

Responsabilidade social: apoio à instituição CADin, que presta assistência a crianças e adolescentes com perturbações de desenvolvimento.



OEIRAS: CONCELHO SOLIDÁRIO, ATIVO E SAUDÁVEL

O Programa Oeiras Solidária (POS), de iniciativa municipal e sem personalidade jurídica, tem como missão prioritária desenvolver as diferentes dimensões da responsabilidade social. Apresenta uma estrutura aberta, multisectorial, privilegiando a promoção e salvaguarda do desenvolvimento local.

Associa, de modo voluntário, entidades de referência do mundo empresarial e da sociedade civil, incentivando a implicação de todos para o desenvolvimento de projetos que estejam em consonância com o Plano de Ação do Município e que se revistam de comprovada sustentabilidade e impacto junto dos seus beneficiários.

Consiste numa plataforma colaborativa de *networking*, que promove a colaboração entre as entidades (empresas e organizações) e a autarquia.

O Programa Oeiras Solidária foi implementado há 11 anos, através da celebração de um protocolo de colaboração com 14 empresas fundadoras, entre as quais a Nestlé, contando atualmente com 114 aderentes. As principais entidades beneficiárias são Instituições Particulares de Solidariedade Social, Associações, Agrupamentos Escolares e Projetos de Iniciativa Municipal.

Recentemente, este programa sofreu uma reestruturação, visando fortalecer as relações existentes entre a Câmara Municipal de Oeiras, as empresas e outras entidades privadas aderentes.

Através da otimização dos procedimentos e do modo de funcionamento adotado, procuramos intensificar o investimento integrado para o desenvolvimento do concelho e a avaliação do impacto/retorno social do investimento veiculado pelas entidades.

O POS tem desenvolvido a sua intervenção com base nos seguintes eixos estratégicos:

- desenvolvimento e sustentabilidade do Programa Oeiras Solidária;
- um concelho ambientalmente sustentável;
- um concelho líder na educação e que aposta nas novas gerações;
- um concelho solidário, ativo e saudável.

Enquadrado nestes eixos, foi definido um plano de ação, destacando-se as seguintes iniciativas, que se procurarão concretizar em 2016:

- formação *Dragon Dreaming* (desenho de projetos em consórcio);
- formação Impacto Social (capacitação das organizações locais);
- portal;
- conferência e revista anual *Oeiras Solidária*.

Gostaríamos ainda de agradecer a adesão entusiástica que o tecido empresarial tem tido a este programa, traduzida no seu envolvimento numa multiplicidade de ações de apoio, concretizadas no território de Oeiras, bem como na proatividade demonstrada ao se envolverem/promoverem projetos estruturantes, alinhados com a estratégia de intervenção do município.

Isabel Martins

Responsável pelo Programa Oeiras Solidária



A PURINA ACREDITA QUE QUANDO AS PESSOAS E OS ANIMAIS ESTÃO JUNTOS A VIDA FICA MAIS RICA E, POR ISSO, PROCURA PROPORCIONAR MOMENTOS DE PARTILHA ENTRE DONOS E *PETS*. FOI COM ESSE INTUITO QUE LANÇOU A PLATAFORMA DIGITAL PETS WELCOME.

Em www.petswelcome.pt, os donos encontram locais para passarem bons momentos com os seus animais de companhia: sítios para passear ao ar livre, cafés e esplanadas, lugares onde pernoitar, eventos e serviços especializados (veterinários, hospitais com serviço de urgência 24 horas, banhos e tosquias e lojas).

Quem tem um animal de companhia tem a preocupação de incluí-lo quando pensa nas atividades do dia-a-dia, nos fins de semana e nas férias. Os donos tendem a partilhar informalmente os locais onde podem ir com o seu *pet* ou a pedir ajuda quando não os conhecem. Fazem-no jun-

to de familiares e amigos ou em fóruns e grupos fechados nas redes sociais. Porém, a informação acaba por ficar dispersa e, muitas vezes, até por perder-se. A plataforma Pets Welcome permite que esse conhecimento coletivo não se perca e que esteja facilmente acessível. Juntos, os donos conseguem tornar as suas vidas mais fáceis e a dos seus *pets* mais completa, ativa e feliz.

PURINA pretende que a informação disponibilizada esteja sempre atualizada e que a plataforma seja também alimentada pelos utilizadores, ao longo do tempo. Desta forma, constitui uma verdadeira rede de conhecimento e experiência de locais *pet*

friendly em Portugal, alimentada por quem dela beneficia. Se os utilizadores conhecem um sítio que recebe bem os animais e que ainda não está identificado, podem inseri-lo na plataforma para que todos os donos tenham conhecimento.

Além disso, o utilizador pode classificar a sua experiência, numa escala de 1 a 5, deixando um comentário ou até uma foto do *pet* no local. Esta avaliação permite que os donos façam uma melhor escolha em função das suas preferências e confiando nas opiniões dos outros utilizadores.

DO CAMPO PARA AS PEQUENAS BARRIGUINHAS DOS BEBÉS

A Nestlé trabalha diariamente para garantir que oferece o melhor da natureza aos bebés, desde o primeiro momento. Porque a qualidade e a segurança alimentar são inegociáveis. Esta é a mensagem que a Nestlé pretende partilhar com Consumidores e Profissionais de Saúde, no âmbito da mais recente campanha de Nutrição Infantil.



Todas as mães querem o melhor para o seu bebé: o melhor ambiente, o melhor pediatra, a melhor nutrição. Na Nestlé também há pais, tios e avós. Por isso, trabalham diariamente para garantir que oferecem o melhor da natureza aos bebés. Tudo começa no campo, onde as frutas, os legumes e os cereais são cultivados e selecionados cuidadosamente. A Companhia trabalha em parceria com Fornecedores e Agricultores, tendo como base normas rigorosas em todas as fases de produção e armazenamento dos alimentos, a fim de minimizar a exposição a potenciais contaminantes.

Devido ao processo de preparação a que são submetidos, os alimentos infantis da Nestlé não contêm conservantes

(de acordo com a legislação em vigor), o que também contribui para que os produtos sejam seguros e de qualidade. Além disso, com a ajuda de especialistas em Nutrição Infantil, a Companhia avalia regularmente como pode melhorar os seus produtos e desenvolve receitas com ingredientes nutritivos e equilibrados, com a porção correta e a textura adequada a cada fase de desenvolvimento.

E porque os bebés têm necessidades nutricionais específicas e são vulneráveis, sobretudo nos primeiros 1000 dias de vida, os alimentos infantis da Nestlé são preparados com ingredientes específicos para esta etapa.

Do campo para as barriguinhas dos bebés, a Nestlé quer mostrar o que faz, como e porquê. E nada melhor do que ouvir quem tem experiência em primeira mão com os produtos. Por isso, a campanha conta com testemunhos de Parceiros e Colaboradores da Fábrica de Avanca, onde se produzem as papas infantis, e da Fábrica de Sevares (Espanha), onde são produzidos os boiões de fruta e refeição. Eles também querem o melhor para os seus filhos, sobrinhos e netos.





15 Anos

A CUMPRIR COMPROMISSOS

A NESTLÉ ESTÁ A
COMUNICAR EM TELEVISÃO
OS COMPROMISSOS
NUTRICIONAIS QUE
ASSUME COM OS
CONSUMIDORES E QUE
ESTÃO REPARTIDOS POR
TRÊS PILARES PRINCIPAIS:
PRODUTOS, INFORMAÇÃO
E EDUCAÇÃO.



Quem acompanha a SIC generalista e os canais temáticos SIC Notícias, SIC Mulher e SIC Radical pode conhecer as implementações práticas dos compromissos nutricionais da Nestlé, com exemplos dados na primeira pessoa por Colaboradores de várias áreas da Companhia.

No total, são dez *spots* que estão no ar desde novembro e cuja divulgação se estende até final de março de 2016.

Através deles, os Consumidores ficam a conhecer as otimizações nutricionais que a Nestlé vem implementando com os projetos de redução de açúcar e de sal e com o enriquecimento nutricional de alguns produtos. Ficam também a par do compromisso de partilha de conhecimento através da educação para estilos de vida saudáveis com o programa Nestlé Crianças Saudáveis e da relação com os profissionais de saúde. Também são te-

mas abordados na campanha os compromissos de produzir com matérias-primas 100% naturais ou a garantia de um mínimo de calorias em toda a gama de gelados infantis.

Com esta iniciativa, a Companhia pretende reforçar a proximidade com os Consumidores, tendo como embaixadores os seus Colaboradores, porque também eles são pais e mães preocupados com a nutrição dos seus filhos.

NESPRESSO

PRESTA TRIBUTO A LISBOA

A 25.^a EDIÇÃO DA REVISTA *NESPRESSO* É INTEIRAMENTE DEDICADA A LISBOA, A CAPITAL QUE OCUPA OS LUGARES CIMEIROS DOS *RANKINGS* DE DESTINOS TURÍSTICOS DE ELEIÇÃO. SÃO MAIS DE 100 PÁGINAS SOBRE A CIDADE QUE ESTÁ NA MODA E QUE OFERECE PAISAGENS, MONUMENTOS E RECANTOS DE RARA BELEZA E INDUBITÁVEL VALOR HISTÓRICO.



Reservada aos membros do Clube *Nespresso* em mais de 45 países, com um milhão de exemplares impressos e editada em oito idiomas, a Revista *Nespresso* é uma publicação de coleção. Em cada número, dá a conhecer uma cidade, através de testemunhos de personalidades, anónimas ou não, que confessam as suas paixões e lugares preferidos, resultando numa espécie de guia da cidade visto pelos olhos dos que aí vivem. Lisboa junta-se, assim, a um conjunto de metrópoles tão emblemáticas como Nova Iorque, Berlim, Tóquio ou Cidade do Cabo, homenageadas em edições anteriores.

Esta edição conta com o contributo de cinco membros do Clube *Nespresso*, que aceitaram passar do anonimato para as páginas da publicação, nas quais partilham os seus locais de eleição na capital portuguesa.

A cidadã de honra é a cantora Carminho. Voz do fado moderno, foi a personalidade lisboeta escolhida para ser a cara da edição que leva Lisboa além-fronteiras. Por isso, o tema de capa é o fado, estilo musical emblemático desta cidade e do seu povo. Em entrevista, Carminho fala da sua relação com o fado que, tal como descreve, «é mais do que um canto melódico, é uma forma de vida, como são os *blues*».

Além da versão impressa, a revista está acessível através de *download* gratuito da *app Nespresso Magazine*, disponível para Android e iOS.

PEQUENO-ALMOÇO E BEBIDAS DE CEREAIS EM *E-BOOKS* EDUCATIVOS

A Associação Portuguesa dos Nutricionistas (APN) é um dos Parceiros da Nestlé na promoção de uma vida saudável. Neste contexto, a Companhia tem apoiado o desenvolvimento de materiais didáticos que estão disponíveis no *site* da Associação, em www.apn.org.pt.

O *Pequeno-Almoço: Um Hábito Saudável – Alguns Minutos, Grandes Benefícios* é o nome do mais recente *e-book* lançado pela APN, em parceria com Bebidas de Cereais Nestlé. Esta publicação inclui informação sobre a importância desta «pequena grande» refeição, a sua composição para que seja saudável e equilibrada, o que dizem os estudos, regras a ter em conta na sua preparação e realização e ainda 50 exemplos de pequenos-almoços saudáveis.

O reforço da importância desta refeição tem sido uma das prioridades da Nestlé, nomeadamente como forma de concretização dos seus compromissos nutricionais. O pequeno-almoço repõe os níveis energéticos depois do período de sono e, desta forma, pode melhorar o rendimento cognitivo e a concentração. Além disso, contribui para uma distribuição alimentar e calórica mais saudável e equilibrada ao longo do dia. Sendo a primeira refeição, deve incluir todos os nutrientes essenciais: hidratos de carbono, proteínas, lípidos, vitaminas e minerais, fibra alimentar e água.

Uma excelente opção para incluir no pequeno-almoço, e noutros momentos do dia, são as bebidas de cereais, tema de outro dos *e-books* publicados, em 2015, pela APN com o apoio da Nestlé. Produzidas a partir de cereais naturais torrados, estas bebidas são fonte de fibra e não contêm açúcares adicionados. Fazem parte da alimentação de milhões de famílias e do grão à prateleira, até chegarem à chávena, há muito para contar. Neste *e-book*, é fornecida informação sobre o processo de produção, os tipos de bebidas de cereais existentes, a sua composição e características, bem como os benefícios nutricionais de cada cereal. São partilhados conselhos úteis sobre como escolher,



conservar e preparar as bebidas de cereais, exemplos de refeições que as integram e algumas curiosidades.

Com estes materiais, a Nestlé pretende promover uma alimentação saudável, equilibrada e saborosa, e os nutricionistas associados da APN podem desenvolver ações de sensibilização sobre esta temática junto das Comunidades onde intervêm.

BREAK KIT KAT SÓ COM CACAU SUSTENTÁVEL



EM 2016, KIT KAT VAITORNAR-SE NA PRIMEIRA MARCA DE CHOCOLATES NO MUNDO A UTILIZAR EXCLUSIVAMENTE CACAU PROVENIENTE DE CULTIVO SUSTENTÁVEL.

«**H**ave a break, have a KIT KAT» vai ter um significado ainda mais especial. A partir do primeiro semestre de 2016, a Nestlé passará a produzir todas as barras KIT KAT apenas com cacau de origem sustentável. A emblemática marca já usava cacau sustentável em mercados específicos, mas agora o compromisso alarga-se a todo o mundo.

Esta iniciativa faz parte do objetivo da Nestlé de adquirir 150 000 toneladas de cacau produzido de forma sustentável até 2017, através do Nestlé Cocoa Plan. Com esta medida, a Companhia visa contribuir para preservar os recursos das comunidades produtoras de cacau e melhorar a qualidade do produto. Sandra Martínez, responsável pela Unidade Estratégica de Chocolates do Grupo Nestlé, afirma que «a utilização de cacau sustentável vai contribuir

para preservar os recursos das comunidades que se dedicam ao cultivo desta planta, permitindo também obter cacau de melhor qualidade».

Com o intuito de garantir um fluxo sustentável de cacau de qualidade, a Nestlé trabalha em estreita colaboração com todos os envolvidos em cada etapa da cadeia de abastecimento do Nestlé Cocoa Plan. O fator de sustentabilidade é confirmado por entidades independentes.

Um plano que ajuda os produtores

A Nestlé cobre 35% das suas necessidades de cacau na Europa com matéria-prima proveniente do Nestlé Cocoa Plan. O plano foi lançado em 2009 e integra um conjunto de iniciativas destinadas a melhorar as condições económico-sociais e ambientais dos produtores de cacau, bem como a promover a sua profissionalização.

O objetivo é assegurar que as plantações são rentáveis e respeitam o meio ambiente.

Todos os anos, a Companhia distribui mais de um milhão de plantas de cacau, que garantem uma maior produtividade – até 2019, prevê totalizar 12 milhões de plantas. O processo começa no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Nestlé em Tours (França), em colaboração com o seu congénere de Abidjan (Costa do Marfim) e outros institutos, para criar cacauzeiros a partir dos botões das flores do cacau. Uma vez germinadas, as plantas são transportadas para viveiros nos países produtores. As mais fortes seguirão para as plantações dos agricultores. Neste processo, não existe qualquer modificação genética.

Ao facultar plantas jovens e mais fortes, a Nestlé contribui para que os agricultores obtenham um potencial de 20 anos de pro-



dução de grãos de cacau de alta qualidade. Em complemento, fornece-lhes assistência técnica gratuita e formação, o que permite melhorar a sua rentabilidade a longo prazo e a sustentabilidade das suas plantações. E mais: no âmbito do Nestlé Cocoa Plan, a Companhia não só desenvolve uma cadeia de produção transparente e fiável como, simultaneamente, participa em medidas que melhoram as condições sociais, incluindo o financiamento de escolas.

Sandra Martínez acredita que a decisão de comprar apenas cacau de proveniência sustentável vai, «sem dúvida, reforçar a confiança do Consumidor em KIT KAT enquanto marca responsável». «Estamos orgulhosos por liderar a indústria como primeira marca de chocolates ao nível global a anunciar tal medida», sublinha. A notícia confere um valor ainda maior aos 80 anos de KIT KAT, celebrados em 2015.

NESTLÉ COCOA PLAN

Objetivos de produção:

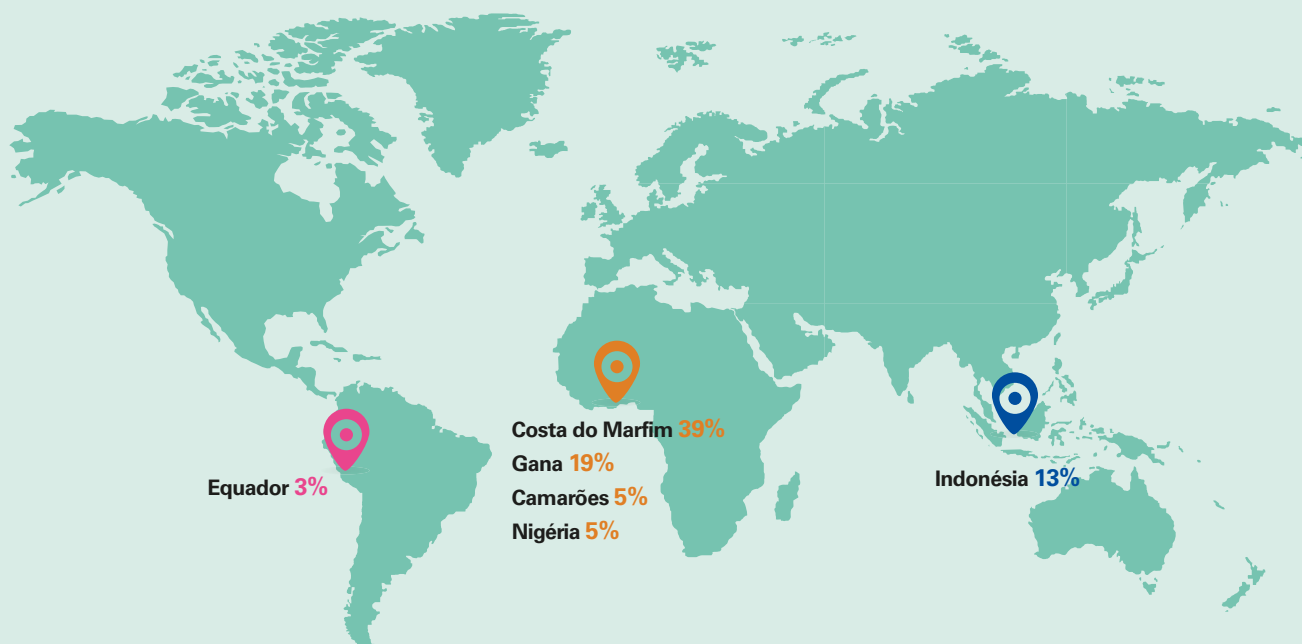
2016 – 120 000 toneladas;

2017 – 150 000 toneladas.

Pilares:

1. Rentabilidade das explorações agrícolas de cacau;
2. Melhoria das condições sociais;
3. Abastecimento de cacau sustentável de boa qualidade.

CACAU NO MUNDO



Cerca de 95% do cacau é cultivado em pequenas propriedades com menos de quatro hectares. São normalmente empresas familiares, muitas delas com mais de cem anos. O processo de cultivo, colheita e secagem dos grãos é manual.

LÍDER MUNDIAL EM SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

AS POLÍTICAS E AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL DA NESTLÉ TÊM
MEREcido O RECONHECIMENTO DE ENTIDADES DE RENOME. OS PRÉMIOS
RECEBIDOS COMPROVAM-NO.

A Nestlé conquistou o título de «líder mundial» no que diz respeito a medidas para combater as alterações climáticas. A distinção foi atribuída pela Carbon Disclosure Project (CDP), organização não-governamental sem fins lucrativos especialista em dados sobre a gestão empresarial do risco das alterações climáticas. A Nestlé foi uma das 64 empresas, entre mais de 2000 candidatas, a alcançar a maior classificação possível – 100 pontos – no prestigioso *ranking* anual *Climate A List*. Este resultado deriva de inúmeras ações, como a introdução de tecnologias para otimizar a utilização de energia para reduzir as emissões, incluindo os gases com efeito de estufa.

Outra das iniciativas que tem permitido melhorar a *performance* ambiental da Companhia é o trabalho com os agricultores no sentido de usarem a água de modo mais eficiente, bem como o apoio financeiro prestado aos produtores de leite tendo em vista o recurso a energias renováveis. Existe, igualmente, um forte compromisso com a preservação do capital natural e o cumprimento da política de não desflorestação por parte dos Fornecedores.

A Nestlé tem vindo também a reduzir o desperdício alimentar, ao longo da cadeia de valor, e a sensibilizar Colaboradores e Consumidores para este problema mundial. O impacto ocorre em diversas vertentes: a quantidade de alimentos disponíveis para consumo diminuiu e, conseqüentemente, o seu custo aumenta e os rendimentos dos agricultores caem. Além disso, o desperdício alimentar é uma das grandes fontes geradoras de emissões de gases com efeito de estufa.

A Carbon Disclosure Project elogiou ainda a Nestlé pelos «excelentes» resultados das atividades relacionadas com a gestão da água, desenvolvidas tanto nas fábricas como junto da Comunidade, em parceria com agências internacionais.

Dow Jones

Recentemente, a Nestlé alcançou também 89 valores em 100 no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, entre as empresas da indústria alimentar. Este índice avalia a *performance* empresarial nas dimensões económica, social e ambiental. Nesta última, a Companhia ganhou especial destaque ao conquistar 99 valores, o resultado mais alto do sector. A pontuação obtida evidencia o compromisso com a gestão da água e a sustentabilidade ambiental.

São vários os exemplos ao nível mundial que têm contribuído para que a Companhia se destaque neste âmbito, designadamente uma fábrica de produtos lácteos, no México, com consumo de zero água e outra de chocolates, no Reino Unido, que reutiliza os desperdícios para a produção de energia e de água limpa.

O Índice Dow Jones reconheceu também a Nestlé com a nota máxima de 100 valores em Saúde e Nutrição, comprovando o trabalho desenvolvido enquanto líder nesta área, nomeadamente através da inovação e renovação dos seus produtos.



AS MELHORES PRÁTICAS DE SEGURANÇA, SAÚDE E BEM-ESTAR

Os programas de Segurança, Saúde e Bem-estar da Nestlé Portugal no local de trabalho foram distinguidos com o primeiro lugar nos Healthy Workplaces Award 2015, na categoria de grandes empresas.

Esta conquista deve-se à implementação de inúmeras iniciativas, algumas inéditas, tais como: os programas de Liderança em Segurança e Saúde; as práticas de *feedback* de Segurança, que promovem uma comunicação aberta entre todos os Colaboradores; o programa de prevenção rodoviária *Virtual Risk Manager* Associado às Práticas de *Coaching*; o *WellNes in Action*, que incentiva à adoção de estilos de vida saudável; a metodologia Nestlé&Eu, utilizada para avaliação e desenvolvimento do clima organizacional e o programa estratégico *Learn-Feel-Choose*, para uma abordagem holística e integradora neste âmbito.



«Ambicionamos que todas as pessoas vivam de forma segura e saudável. Para que seja uma realidade, promovemos programas e iniciativas que envolvam todos os níveis da Companhia.

Acreditamos que a comunicação aberta e uma cultura participativa são chave para que a Segurança, a Saúde e o Bem-estar sejam vividos como um valor por toda a Organização. Este reconhecimento, que muito nos orgulha, enche-nos de motivação para continuarmos o nosso caminho», declara Grégoire Scilipoti, Diretor de Recursos Humanos da Nestlé Portugal.

No nosso país, os prémios Healthy Workplaces Award 2015 são uma iniciativa da Ordem dos Psicólogos Portugueses, em parceria com a Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho e a Autoridade para as Condições do Trabalho.

TRÊS PRÉMIOS PARA DOIS *CALL CENTERS*

As linhas de contacto NESCAFÉ® Dolce Gusto® e Nestlé Bebé estão entre os melhores *contact centers* de Portugal. Ambas foram premiadas no âmbito do Troféu Call Center, promovido pela *Call Center Magazine* e pela International Faculty for Executives.

NESCAFÉ® Dolce Gusto® foi duplamente laureada, pela Qualidade de Serviço no Atendimento Web e ainda com o Omnicanal Award. Este último galardão distingue a linha com melhor desempenho global no atendimento telefónico, *web* e redes sociais.

Por sua vez, Nestlé Bebé venceu na categoria Qualidade de Serviço no Atendimento Telefónico – até 10 posições.

Os troféus foram entregues na cerimónia de encerramento do Global Contact Center, evento que aborda as tendências do mercado neste tipo de serviço, em novembro, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa.



HÁ MAIS DE 25 ANOS A ALIMENTAR ANIMAIS FELIZES



Para FRISKIES, os animais de companhia fazem parte da família e dão mais alegria às nossas casas. Por isso, tem como missão tornar os *pets* saudáveis e felizes. Fá-lo através de uma gama completa de produtos nutritivos e equilibrados, para cada estágio e estilo de vida, que satisfazem as necessidades diárias dos animais. O aniversário da marca em Portugal está a ser comemorado junto dos donos e dos seus melhores amigos – os *pets*.

1934

A empresa norte-americana Carnation lança a marca FRISKIES, nesta fase apenas com alimentos secos para cão. Em 1948, a atividade é alargada ao sector de alimentos húmidos e, posteriormente, aos alimentos para gato.

1985

A Nestlé adquire a Carnation. É o primeiro passo para obter uma forte posição no mercado mundial de alimentos para animais de companhia. A nova área de negócio torna-se, rapidamente, prioritária, levando à inauguração do primeiro centro de pesquisa FRISKIES na Europa, em Amiens, França.

1987

FRISKIES chega a Portugal, com uma gama de 17 produtos completos para cão e gato.

2000

Com a crescente especialização do mercado, o negócio de *pet food* da Nestlé Portugal verticaliza-se, constituindo uma força de vendas própria.



2001

A posição da Nestlé no mercado é fortalecida com a aquisição da Ralston Purina. A combinação dos recursos e experiência de cada empresa resulta numa melhor oferta de produtos e serviços para os donos dos animais e para os Parceiros comerciais a nível mundial.

2014

FRISKIES é a marca de fabricante líder do mercado retalhista de *pet food*, com uma quota de mercado de cerca de 17%, destacando-se a liderança no segmento de alimentação seca para gato com cerca de 34% e no segmento de alimentação para cão com cerca de 17% (Fonte: Nielsen).

2015

Presente no segmento *premium* de alimentação para cães e gatos, FRISKIES é a marca mais abrangente do portefólio da Nestlé PURINA, reconhecida pela sua elevada palatabilidade, qualidade e benefícios nutricionais. A sua oferta inclui também uma variada gama de biscoitos, *snacks* mastigáveis e guloseimas para cães e areia para gato.

Aliada à variedade e qualidade, a inovação é uma das razões do êxito da marca. São vários os exemplos recentes: FRISKIES Gato Crunchy & Tender, alimento seco que alia texturas crocantes e tenras; FRISKIES Gato Hairball, que ajuda a reduzir a formação de bolas de pelo no estômago e a suportar uma digestão saudável; FRISKIES Cão Mini NutriSoft, adaptado para os cães de raça pequena, com croquetes 100% tenros e ácidos gordos para uma pele e pelo saudáveis.

Para celebrar o aniversário juntamente com os donos e oferecer o melhor aos seus pets, a marca lançou uma campanha em que ofereceu 25 anos de alimentação grátis para cão e gato, entre outros prémios.



FRISKIES é a marca de *pet food* em que os portugueses mais confiam. O ano 2015 é de consagração da marca, que, pela 13.ª vez, conquistou esta distinção na categoria de Alimentos para Animais.



MODERE O SAL, GANHE SAÚDE

O sal faz parte do dia-a-dia do Homem desde a Antiguidade. Era utilizado para conservar e realçar o sabor dos alimentos. Ainda hoje, faz parte da nossa gastronomia: 8% do sal ingerido por dia está naturalmente presente nos alimentos e cerca de 20% é adicionado na confeção das refeições. A Organização Mundial da Saúde recomenda um consumo moderado, pois em excesso pode originar diversos problemas de saúde.

A substância cristalina que conhecemos como sal é composta por dois elementos químicos: o sódio e o cloro. Ambos são minerais importantes para a saúde, desde que consumidos nas quantidades adequadas. Curiosamente, é ao cloro que se deve o sabor salgado, mas é o sódio que pode causar mais problemas de saúde, quando ingerido em excesso. Mais de 70% do sódio que ingerimos por dia provém de alimentos processados, alguns dos quais nem nos parecem salgados, como o pão, bolachas e conservas.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, o consumo de sal para a população em geral – desde que saudável e ativa – não deve ultrapassar os 5 g diários, o que equivale a uma colher de café. Porém, os portugueses consomem mais do dobro do que é recomendado – cerca de 12 g por dia.

Consequências do consumo excessivo

- Maior risco de aparecimento de determinados tipos de cancro (ex.: estômago);
- Aumento do risco de hipertensão arterial;
- Risco acrescido de doenças cardiovasculares;
- Sobrecarga do funcionamento renal;
- Maior retenção de líquidos pelo organismo, o que implica aumento do peso e contribui para o aparecimento de celulite.

Dicas para reduzir a ingestão de sal

- Modere a ingestão de alimentos salgados, processados e pré-preparados;
- Compare (através da leitura dos rótulos) os alimentos processados, optando pelos de menor teor de sal;
- Reduza a quantidade de sal na confeção dos alimentos;
- Substitua o sal por ervas aromáticas ou especiarias;
- Não leve o saleiro para a mesa;
- No restaurante, peça que o seu prato seja preparado com menos sal;
- Se são pratos com molhos, peça que sejam servidos em separado, para que possa gerir a quantidade que ingere.

O paladar pode ser reeducado, com reduções progressivas do teor de sal. Essa educação deve começar desde cedo, aproveitando as recomendações pediátricas de não adicionar sal à alimentação dos bebés no primeiro ano de vida.



SABIA QUE...?

... no Império Romano, o sal era tão valioso que servia de moeda de pagamento aos soldados, o que originou o termo «salário».



RABANADAS DE PENSAL AVEIA

Dificuldade: Baixa Custo: Económico Tempo de Preparação: Rápido Doses: 20

As rabanadas:

- 1 cacete de rabanadas (20 fatias)
- 1 l de leite
- 1 colher de sobremesa de PENSAL Aveia
- 1 casca de limão
- 1 pau de canela
- 6 ovos
- 3 colheres de sopa de azeite
- 100 g de açúcar
- Adoçante stevia em pó (para adoçar o leite)
- 1 colher de chá de canela em pó

1. Misture PENSAL Aveia com o leite e leve ao lume com a casca de limão, pau de canela e adoçante. Deixe ferver.
2. Corte as fatias de pão, passe-as pelo leite aromatizado e escorra-as.
3. Passe as fatias pelos ovos batidos, coloque-as por cima de uma folha de papel vegetal untada com azeite e leve ao forno, deixando-as dourar dos dois lados.
4. Retire as fatias e passe-as por açúcar e canela em pó.

A calda de vinho do Porto:

- 2 dl de vinho do Porto
- 4 colheres de sopa de açúcar
- 2 paus de canela
- 50 g pinhões

1. Leve ao lume o açúcar com o vinho do Porto, o pau de canela e deixe ferver.
2. Torre ligeiramente os pinhões numa frigideira antiaderente.
3. Polvilhe as rabanadas com pinhões.



Informação nutricional (por dose):

Energia: 307,7 kcal (15%)*

Proteínas: 10,7 g (21%)*

Lípidos: 10,8 g (15%)*

Hidratos de carbono: 37 g (14%)*

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



COMENTÁRIO DA NUTRICIONISTA



Esta é uma sugestão de receita que, sem perder o toque da época festiva, tem algumas vantagens nutricionais relativamente à tradicional. Ao serem confeccionadas no forno, estas rabanadas apresentam um teor de gordura e um valor calórico muito inferior, o que, numa época em que as tentações gastronómicas

são tantas, é, sem dúvida, uma grande vantagem.

Por outro lado, os frutos secos garantem a presença de gordura insaturada, de tipo ómega-3, com benefícios para a saúde, concretamente ao nível cardiovascular.

Bom apetite!

Ana Leonor Perdigão
Nestlé Portugal

Encontre aqui outras receitas



O INOVADOR MUNDO VIRTUAL DE NESCAFÉ®

A icónica marca NESCAFÉ® é conhecida em todo o mundo pelo seu carácter pioneiro, recentemente acentuado pelas apostas no mundo digital e que a aproximam dos Consumidores.

Já imaginou conhecer uma plantação de café no Brasil sem sair de casa? Esta experiência é possível com a app NESCAFÉ 360°. Uma vez feito o download da app para o seu smartphone, tem acesso a vários vídeos que explicam como se produz NESCAFÉ®. Estes vídeos podem ser vistos a 360°, bastando para isso mover o seu smartphone na direção que pretende. Para uma experiência ainda mais real e imersiva pode colocar o seu smartphone nuns óculos de realidade virtual Google Cardboards. Estes óculos possuem duas lentes que proporcionam

uma sensação de relevo e a perspetiva tridimensional (3D). NESCAFÉ® é a primeira marca global a juntar-se à Google para disponibilizar este tipo de experiência aos seus Consumidores.

Para o primeiro trimestre de 2016 esperam-se mais novidades do mundo digital de NESCAFÉ®. Por exemplo, a marca será, mais uma vez, pioneira ao mover os seus websites para a plataforma Tumblr.

Está também previsto o lançamento de um vídeo a 360° intitulado *Good Morning World*, e no qual os fãs da marca de vários países cantam a música *Don't Worry*, usando talheres, copos e frascos de NESCAFÉ® nas suas próprias cozinhas. Este vídeo poderá ser visto na página de Facebook da marca, bastando rodar o seu smartphone a 360°. NESCAFÉ® é uma das seis marcas globais a quem o Facebook se associou para divulgar o lançamento desta tecnologia.



Veja aqui:

- nescafe.com
- 360.nescafe.com
- facebook.com/Nescafe.PT
- youtube.com/nescafe/videos

QUICKY DESTACA A IMPORTÂNCIA DO PEQUENO-ALMOÇO

É no âmbito da coleção *Sara e Nuno* que NESQUIK e EuroImpala Books apresentam um livro dedicado à importância do pequeno-almoço. Neste episódio da coleção, com a participação do Quicky, pais e crianças podem aprender como é importante a pri-

meira refeição do dia. De uma forma didática, explica que a primeira refeição do dia é uma fonte de nutrientes essenciais, deve fornecer cerca de 20% das recomendações energéticas diárias, contribui para um melhor desempenho físico e intelectual e constitui um excelente aliado na prevenção da obesidade ao diminuir o impulso de comer em excesso na refeição seguinte. Daí ser particularmente importante as crianças adotarem este hábito diário, visto que estão numa fase acelerada de crescimento.

As personagens Sara e Nuno ajudam também a perceber que alimentos o pequeno-almoço deve incluir para ser variado, completo e saudável. Por exemplo, um copo de leite com NESQUIK fornece proteínas, cálcio, vitamina D e ferro. Também ajuda a satisfazer cerca de 10% da necessidade diária

de água, pois cada copo de leite contém mais de 85% de água. Além disso, o famoso achocolatado da Nestlé é adequado para uma alimentação sem glúten. O livro pode ser adquirido nas grandes superfícies comerciais e em livrarias.



Título

Sara e Nuno tomam o pequeno-almoço

Autor

NESQUIK

Editor

EuroImpala Books

Edição

Novembro de 2015

N.º de páginas

32



NOVA PENSAL AVEIA, SABE BEM E RECOMENDA-SE.



PENSAL Aveia é composta por 100% cereais naturais. Combina o suave sabor da cevada com a aveia, é fonte de fibra e não contém açúcares adicionados, somente os naturalmente presentes nos cereais. Pela sua qualidade nutricional e facilidade de preparação, é uma bebida deliciosa, ideal para tomar em qualquer momento do dia.

EM SINTONIA COM O RITMO DA NATUREZA.

O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



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

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



Nestlé

Good Food, Good Life

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