



# Fábrica do Porto

## A origem do café

2

Fevereiro  
2011



**José Manuel Ribeiro**  
Conheça o homem que dirige  
o Marketing Alimentar da Nestlé

Revista Institucional Nestlé Propriedade Nestlé Edição Relações Corporativas Nestlé Conselho Editorial Relações Corporativas Nestlé Tiragem 500 exemplares Papel SATIMAT GREEN, certificado de acordo com as normas FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manutenção da Floresta) 60% fibras recicladas/40% fibras virgens de florestas certificadas Morada Nestlé Portugal, S. A. Rua Alexandre Herculano, 8 – 2799-554 Linda-a-Velha E-mail faleconnosco@pt.nestle.com Produção Editorial e Gráfica Choice Comunicação Global, Lda. Distribuição Gratuita Proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo desta publicação sem autorização prévia do editor.

## Editorial

- 3 Ao seu lado com muito orgulho

## I&D

- 4 Innova+: Ideias que ficam para a História  
5 Angola recebe primeira fábrica Nestlé  
6 Siga o aroma Nespresso em Aveiro  
6 Nespresso: reciclar e “transformar” em arroz

## À conversa

- 7 José Manuel Ribeiro

## Produtos

- 10 Nescafé Green Blend  
10 Sical anti-envelhecimento  
10 Buondi Gourmet  
11 Novos cereais Lion  
11 Corn Flakes: Comece o dia de forma energética e saudável

## Valor Partilhado

- 12 O segredo está no leite

## Reportagem

- 17 Fábrica do Porto: Cheira bem, cheira a café torrado...

## Bem-estar

- 22 Café & Saúde

## Iniciativas

- 25 CaféMaster: nada menos do que um expresso perfeito  
28 O marketing do futuro  
30 “Apetece-me”  
32 Concerto para bebés

## Ambiente

- 33 Por um futuro mais verde

## Efemérides

- 34 A fazer uma pausa há... 75 anos

## Prémios

- 36 Projecto “Mais Nestlé”  
36 Nestlé distinguida pelos profissionais do sector alimentar

## Cozinhar é fácil

- 37 Bife com molho de café e pimenta rosa

## Nestlébook

- 38 “Pais pela primeira vez”

## Agenda

- 38 Eventos 2011

## Resumo da edição

Na segunda edição da Revista N, partimos à descoberta da bebida mais acarinhada pelos portugueses: o café. Desde a recepção da matéria-prima à torrefacção na fábrica do Porto, ficamos a conhecer o processo pelo qual a “bica” passa até nos chegar todos os dias à mesa ou ao balcão. Ainda neste tema, assistimos ao *workshop* da Nestlé CaféMaster, onde Nuno Castanheira ensina os truques para um expresso perfeito. Nesta edição, descobrimos ainda que café e saúde não são inimigos, antes pelo contrário.

Voando até à ilha de São Miguel, nos Açores, vamos conhecer a Fábrica de Lagoa, exemplo perfeito da prática do Valor Partilhado. Aqui troca-se conhecimento em nome de um leite de qualidade superior.

José Manuel Ribeiro é o convidado de honra da rubrica “À Conversa”. O director de Marketing Alimentar da Nestlé recorda os últimos 28 anos na empresa e apresenta o seu lado mais pessoal. Em destaque estão ainda as iniciativas levadas a cabo na empresa, desde a investigação no *marketing* à acção de sensibilização nutricional junto dos mais novos.

“N” razões para uma boa leitura.

Relações Corporativas





# Ao seu lado com orgulho



**António Saraiva de Reffóios**

**Há quase 90 anos que a história da Nestlé se escreve em Portugal com base num legado histórico de determinação, confiança e inovação. Em 2011 vamos superar-nos, surpreendê-lo e, sobretudo, provar que somos meritórios da confiança que nos delega desde 1923.**

**É** com orgulho que afirmo que, na Nestlé, possuímos equipas com um grau elevado de compromisso que diariamente se desafiam a si próprias, se superam e que procuram ir sempre mais além. E é com este sentimento que asseguro que a nossa história não seria a mesma se não lhe juntássemos a companhia sólida e de confiança que diariamente estabelecemos e reforçamos com os nossos parceiros. Não seríamos quem somos sem o seu empenho, colaboração e amizade.

2010 foi um ano difícil, mas vencedor para a Nestlé. Vivemos tempos marcados pela incerteza. Para o ano que se inicia, o ambiente macroeconómico tende a agravar-se, com impactos directos na nossa actividade, quer pelo aumento do preço das matérias-primas, quer pelo agravamento da carga fiscal ou mesmo pela quebra de confiança e do poder de compra dos consumidores portugueses. No entanto, em tempos de dificuldade, as empresas sólidas saem muitas vezes fortalecidas. Esta é a nossa convicção e a causa que nos motiva a trabalhar sempre mais e melhor.

No mercado português, quero partilhar com os nossos parceiros os sucessos que obtivemos no último ano, bem como agradecer o esforço conjunto e a perseverança que caracterizam a nossa relação. Realço a extraordinária *performance* de Nescafé Dolce Gusto, o auspicioso começo das vendas de Maggi Directo ao Forno, a conquista de clientes Fora do Lar em Cafés Torrados, o grande dinamismo que Purina tem registado nos últimos anos e o sucesso sem paralelo de Nespresso, que atingiu já um patamar inquestionável de qualidade e de referência no mercado dos cafés.

Acredito que poucas empresas em Portugal reúnem um conjunto tão valioso e diversificado de marcas e produtos. Nos próximos meses queremos continuar a captar todo o potencial das Inovações; a reforçar a posição de liderança da Nestlé como empresa de Nutrição, Saúde e Bem-Estar, bem como a nossa visão de Valor Partilhado.

Aproveito para desejar a todos vós os maiores sucessos para 2011.

Ontem como hoje contamos consigo.

# Ideias que ficam para a História

De uma ideia brilhante ocorrida em segundos poderá surgir um produto exposto nas prateleiras dos supermercados de todo o mundo. Esta é a premissa do Innova+, um projecto que a Nestlé desenvolve desde 2003, em Portugal, e que já provou ser um sucesso em inovação e vendas.



## \* ESPAÇO PARA NOVAS IDEIAS

Os consumidores habituais do café Sical 5 Estrelas Moído não imaginam, porventura, que a adopção do fecho zip da embalagem resultou de uma sugestão feita por um dos Colaboradores da Nestlé, em Portugal. Desta boa ideia até à aprovação pela marca e consequente implementação no mercado foi um salto. Esta solução veio a ser adoptada para a Bonka, marca de café moído no mercado espanhol. Como esta, também outras ideias já deram frutos, foram reconhecidas e tornaram-se mais-valias dos produtos Nestlé.

Pretende-se, afinal, estimular uma cultura empresarial inovadora que desperte a criatividade na criação de mais e melhores ideias. Este objectivo levou à criação do Innova+, projecto que, em 2006, foi galardoado com o “Prémio de Melhor Campanha de Comunicação Interna” da Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE).

O programa é desenvolvido anualmente através do “Concurso de Melhor Ideia”, no

qual todos os colaboradores podem participar, enviando sugestões direccionadas não só para a inovação e renovação dos produtos, mas também para a melhoria de processos ou contributos ao nível corporativo. Além da participação individual dos colaboradores, o Nestlé Innova+ premeia a inovação dos negócios, elegendo os melhores projectos “Inovação” e “Inovação e Wellness” lançados nos últimos 18 meses. Os dois vencedores mais recentes foram os recém-lançados no mercado “Maggi Directo ao Forno” e a gama de nutrição infantil “Naturines”.

Ainda em 2010, a empresa estabeleceu uma parceria com a Universidade Lusófona, que permite aos alunos contribuírem com ideias para os diversos negócios Nestlé. O bom acolhimento deste projecto resultou na recepção de várias participações que foram avaliadas e premiadas pelo “Comité de Inovação”. ■

## PARTICIPAÇÕES DISTINGUIDAS

Além da satisfação de poderem ver as suas ideias colocadas em prática, todos os participantes do programa Innova+ recebem um brinde. Cada negócio apresenta a melhor ideia que será finalista a um dos três grandes prémios, que vão de vales de compras no valor de 500 € a uma viagem no valor de 2.000 €. Em 2010, as ideias finalistas receberam ainda uma máquina Nescafé Dolce Gusto Circolo.

Desde a edição de 2006, o projecto recebe cerca de 400 ideias por ano, provenientes quer da sede em Linda-a-Velha, quer das fábricas Nestlé em Portugal (Porto, Avanca, Perafita e Lagoa).



Sistema de fecho adaptado pela Sical que resultou de uma ideia apresentada no Projecto Innova+.



# Solo quente angolano recebe a primeira fábrica da Nestlé

**Não fosse a guerra, Angola teria tudo: riquezas naturais deslumbrantes, ritmos quentes e contagiantes como a kizomba ou o semba, estilos audazes como o zouk e o kuduro, comidas e aromas condimentados como a muamba. Não obstante os conflitos que há mais de 30 anos assolam o país, este continua a ser uma paixão para quem lá vive ou por lá passa e um chamariz para os negócios. Daqui a dois anos, Luanda verá nascer a sua primeira fábrica de leite Nestlé.**

A partir de 2012, o país das palancas negras vai tornar-se num paradigma do investimento mundial da Nestlé e da sua associação aos produtores locais, com a construção de uma fábrica de leite em Luanda. Desde 2006 que a empresa se encontra presente no país, sendo maioritariamente abastecida por produtos provenientes de Portugal e do Brasil. Entre as principais marcas distribuídas encontram-se o Nesquik, Nescafé, Cerelac, Maggi, o leite infantil Nan, o Nestea e o Nido.

Daqui a dois anos, a situação irá mudar e promete integrar consumidores, produtores e distribuidores em torno das matérias-primas locais. Ao mesmo tempo que a Nestlé procura partilhar o seu sucesso com a região africana, adequa os produtos às necessidades nutricionais da população, cria novos postos de trabalho e ajuda a desenvolver a economia local. Integrado num conjunto de iniciativas que a Nestlé pretende levar a cabo na África Equatorial, o investimento na nova unidade fabril em Angola vai rondar os 19 milhões de euros e mais do que duplicar o número de colaboradores

Também Moçambique e a República Democrática do Congo irão contar com novas fábricas, a construir na cidade da Beira e em Kinshasa, respectivamente. Em simultâneo, a Nestlé pretende expandir as suas unidades já em funcionamento na região equatorial africana e aumentar a capacidade de distribuição na região com a abertura de 13 centros. ■



# Siga o aroma Nespresso agora em Aveiro

**Na próxima vez que passar por Aveiro não se fique apenas pelos famosos ovos moles. Remate a refeição com o melhor café, na nova Boutique Nespresso inaugurada no Verão.**

**N**uma clara estratégia de aproximação aos Membros do Clube Nespresso, a marca pioneira e líder mundial do mercado de café *premium* em cápsulas chegou à cidade dos moliceiros, expandindo a sua rede além dos grandes centros urbanos. Com o serviço de sofisticação e de excelência que a caracteriza, a nova Boutique está situada no Fórum Aveiro, numa área de 161 m<sup>2</sup>, com uma montra de 23 m<sup>2</sup> e seis pontos de atendimento.

À semelhança das restantes Boutiques Nespresso em Lisboa e no Porto, também aqui o serviço é altamente personalizado,

tornando cada visita num momento único. Desde o serviço exclusivo de boas-vindas a um eficiente sistema de notificação do atendimento por sms, a nova Boutique apresenta ainda uma inovadora área de iniciação que permite descobrir o universo Nespresso – os *Grands Crus*, as máquinas, os acessórios e muito mais.

Integrado na plataforma Ecolaboration™, a Boutique apresenta ainda o *Recycling Corner*, um espaço inteiramente dedicado à reciclagem, onde o cliente poderá facilmente depositar as cápsulas usadas. ■



## Reciclar e “transformar” em arroz



**A** Nespresso entregou ao Banco Alimentar a 3 de Dezembro, nas mãos de Isabel Jonet, Presidente da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome, sete toneladas de arroz no âmbito do mais recente projecto de sustentabilidade e responsabilidade social da marca.

No contexto do *Nestlé Creating Shared Values*, e após ter desenvolvido um sistema próprio de reciclagem das suas cápsulas em 2008, a Nespresso lança agora, de forma inédita e inovadora, a iniciativa “Reciclar é Alimentar” que consiste no reaproveitamento da borra de café resultante do processo de separação do alumínio das cápsulas. A borra de café é reaproveitada para a fertilização do cultivo de arroz, mediante integração num composto agrícola. Esse arroz é entregue ao Banco Alimentar que, em 2010, chegou a, aproximadamente, 140 mil pessoas carentiadas em todo o país.

Uma vez que por cada 100 cápsulas recicladas a Nespresso entrega ao Banco Alimentar 1,5 kg de arroz, a marca conta com

o compromisso e empenho dos seus Membros para que em 2011 o número de beneficiários desta iniciativa seja cada vez maior e o objectivo de entregar um milhão de refeições seja alcançado.

Consciente dos desafios que actualmente se apresentam à sociedade portuguesa, a Nespresso contribui igualmente, desta forma, para o esforço educativo, promovendo a prática da reciclagem junto dos Membros do Clube Nespresso.

O projecto de reciclagem integra-se no programa de sustentabilidade da marca, designado Ecolaboration™. Neste âmbito, a Nespresso assumiu três compromissos até 2013: por um lado, obter 80% do seu café a partir do Programa AAA Sustainable Quality™, por outro, implementar sistemas no sentido de triplicar a sua capacidade de reciclar cápsulas usadas em 75% (por quantidade global) e, por fim, reduzir em 20% a pegada de carbono por chávina, decorrente do conjunto da sua actividade. ■



# Há 28 anos a viver Nestlé

É com um sorriso saudoso que José Manuel Ribeiro recorda a saída da faculdade e a primeira experiência profissional como professor de matemática de estudantes já “feitos” do liceu Padre António Vieira.

Na altura, jovem imberbe mas determinado, era com prazer que ensinava alunos interessados. Da escola para a Nestlé, já lá vão 28 anos.

É hoje director de Marketing Alimentar e admite que não há trabalho que o faça mais feliz. Se pudesse mudar algo, faria com que o seu dia tivesse mais de 24 horas para fazer mais e mais... ali e em casa.



**S**eguramente que o seu percurso na Nestlé não teria sido o mesmo se não tivesse começado pela área das vendas. Este é, aliás, um dos marcos de que José Manuel Ribeiro mais se orgulha. Sabe que foi esta experiência comercial, “porta-a-porta”, que lhe permitiu conhecer a empresa a fundo, bem como o mercado onde dava os primeiros passos. Conheceu as pequenas mercearias, o comércio tradicional e os principais clientes. Durante quase 30 anos muita coisa mudou. O mercado tornou-se verdadeiramente global e o consumidor cada vez mais exigente. Vivemos na era da *fast-food*, do pré-cozinhado e dos produtos descartáveis. Surgem, por outro lado, oportunidades como a Nespresso ou a Nestlé Dolce Gusto, pensadas para o consumo no lar. Mas nunca como hoje a procura por uma alimentação saudável e pelo bem-estar teve tanto significado. Afinal, a Nestlé tem sido precursora deste novo mundo, graças a uma equipa forte e coesa e a directores interessados e com memória histórica, como José Manuel Ribeiro.

Conhecimento e humildade. São as duas premissas com que cedo se habituou a trabalhar, quando iniciou o estágio na Nestlé. Hoje admite que a perspectiva mais prática do marketing se mantém

como base do seu trabalho enquanto director de uma área tão abrangente quanto importante. O marketing deixou de ser tão “estanque”, já que muitas das suas valências passaram para a organização de vendas.

Tal como as rotinas, também os hábitos alimentares dos portugueses estão a mudar. Para o director de Marketing Alimentar da Nestlé, longe de ser uma dificuldade, os tempos modernos são uma oportunidade para a inovação. É altura de pensar no verdadeiro bem-estar humano e na Saúde. Este tem sido, afinal, o objectivo que preside ao trabalho e a presença da Nestlé no mercado. Na sua actividade, José Manuel Ribeiro procura oferecer ao consumidor uma escolha nutricional que seja prática, cómoda e, factor muito importante, que saiba bem – se não souber bem, não resulta.

Quando pensa no panorama nacional, apercebe-se que os portugueses continuam muito tradicionalistas na alimentação. Na sua maioria, continuam a optar pelo café com leite e o pão com manteiga para primeira refeição do dia. Apesar de insuficiente, esta mantém-se a base do pequeno-almoço de grande parte da população. É, pois, necessário diversificar as refeições com alimentos nutritivos e saudáveis.

### **Primeiro as pessoas, depois o telefone e a seguir o e-mail**

Tem uma sala espaçosa na Nestlé. Ainda assim, José Manuel Ribeiro procura constantemente o contacto humano com os colegas. Seja para ir tirar uma fotocópia, dar um recado ou fazer um ponto de situação, levanta-se frequentemente, circula pela empresa e dá conta dos vários trabalhos a decorrer. Admite que sempre que pode prefere o contacto pessoal. Se a distância o impedir então usa o telefone e, em terceira instância, recorre ao e-mail. São centenas de mensagens que o aguardam na caixa electrónica todas as manhãs e a que tem de dar seguimento. Mal necessário, é um reflexo dos dias de hoje em que a adaptação e a antecipação são factores-chave para o sucesso.

Vivemos num mundo a correr e é necessário saber delegar e dar responsabilidade a cada colaborador. Uma tarefa que nem sempre é simples para José, já que a sua tendência natural é ir “resolvendo as coisas.” Para 2011 e para os anos vindouros, será uma das metas a atingir. E a manter será a partilha: de informação, de valores e de sucessos – não fosse este um dos pilares que privilegia no seu trabalho. ■



**O seu percurso na Nestlé não teria sido o mesmo se não tivesse começado pela área das vendas. Esta passagem permitiu-lhe conhecer a empresa a fundo, bem como o mercado onde dava os primeiros passos. Durante quase 30 anos muita coisa mudou.**



## VIAJAR AO SABOR DO TEMPO COM UM MAPA NA MÃO

José Manuel Ribeiro lembra o escritor Gonçalo Cadilhe ao defender que não há maior liberdade do que viajar ao sabor do tempo. Nas férias não passa sem uma grande viagem, com a família ou até sozinho. Dispensa, porém, os *resorts* de cinco estrelas, os guias à chegada ou a comida que sabe sempre ao mesmo. Opta pelo imprevisto face ao pacote turístico. Do que gosta mesmo é de se integrar nas culturas locais, conhecer as gentes, partilhar as alegrias e os contratempos da viagem. Se tivesse de eleger um local a voltar seria, provavelmente, a América do Sul, talvez Buenos Aires. As recordações de um tango a que assistiu numa hospedaria tradicional fazem-no querer voltar a esta bela e vibrante cidade. Do outro extremo do globo, não esquece o olhar genuíno das crianças nepalesas que irradia felicidade. Admite mesmo nunca ter visto um estado tão pleno quanto este. Este ano fará a mala para conhecer a cidade perdida dos Incas, Machu Picchu, no Peru.

Na música, Mark Knoffler e a sua extinta banda Dire Straits são a escolha mais natural. Admira este artista britânico, considerado um dos melhores guitarristas e compositores de todos os tempos. Também gosta de U2 e lamenta não ter assistido ao concerto da banda, recentemente, em Coimbra. No cinema, tal como na leitura, os romances estão longe das suas preferências, começa por afirmar com humor. Gosta de ficção, de terror e de temas científicos. Talvez por isso recorde "Avatar" como um dos melhores filmes que viu nos últimos tempos.

Se um dia pudesse escolher uma personalidade para conhecer, não hesitava: Dalai Lama. Não sendo religioso, José Manuel Ribeiro valoriza a serenidade do líder budista tibetano e a sua filosofia de vida. Não crê em Deus, mas acredita que possa existir algo que dê sentido à nossa vida.

Pouco mudaria no seu percurso profissional e pessoal. Encara cada erro como uma oportunidade de melhoria, algo que o faz crescer, dia após dia. Se pudesse dirigir o seu destino, acrescentaria mais tempo aos seus dias. Gostaria de estar mais tempo com a mulher e com os dois filhos, de rir, ler e viajar mais. Escolheria fazer sempre mais.



# Acordar com saúde, energia e motivação

**Além do sabor agradável que proporciona, o novo Nescafé Green Blend pretende ser um aliado da saúde. Trata-se de um conceito revolucionário que a Nestlé lança no mercado.**



Nos últimos anos têm sido descobertos no café inúmeros compostos com acção antioxidante, entre os quais os polifenóis.

Para se entender para que servem, é importante saber que, quando sujeito a determinadas agressões como o tabaco, a alimentação rica em gorduras e o *stress*, o organismo humano produz substâncias nocivas para as células, que se chamam radicais livres. Face a isto, os antioxidantes são benéficos ao neutralizar a sua acção e ao ajudar a retardar o envelhecimento das células. Consciente destas vantagens, a Nestlé lançou o Nescafé Green Blend, o único café que combina um delicioso sabor com os benefícios dos antioxidantes do café verde. ■

## Um café que retarda o envelhecimento

**A partir de agora, existe um novo aliado da juventude. Trata-se do SICAL AntiOx, um café rico em antioxidantes que ajuda a neutralizar a acção dos radicais livres produzidos pelo organismo e a prevenir o envelhecimento celular.**

O café é uma fonte natural de polifenóis – compostos naturais facilmente absorvidos pelo organismo humano que, além de darem a coloração aos frutos e vegetais, providenciam benefícios para a saúde, através das suas acções anti-inflamatórias e antioxidantes.

O novo café contém mais 50% de polifenóis do que o SICAL tradicional. Note-se que quatro chávenas de SICAL AntiOx fornecem 60% dos polifenóis de um dia alimentar. Por isso, este produto pretende ser um complemento para qualquer dieta equilibrada e saudável e para um estilo de vida activo.

Com este novo lançamento, a SICAL alia todo o prazer do café aos benefícios que o poder antioxidante traz para a saúde e para o bem-estar.

Amplamente enraizado na cultura nacional, o universo SICAL é feito de exotismo, genuinidade, tradição e qualidade. O ícone da marca é a Baiana, símbolo de uma das origens mais conhecidas do seu café: o Brasil. ■



## BUONDI GOURMET PARA CONSUMIR EM CASA



Buondi Gourmet é a nova gama *premium* já disponível nas lojas da marca e nos espaços Gourmet. Trata-se da primeira gama de cafés pensada especialmente para o consumo no lar, composta por três lotes especiais – Sustainable, Intense e Decaffè – com os melhores sabores dos três principais continentes produtores de café: África, América do Sul e Ásia.

No caso do lote Sustainable, o consumidor tem a oportunidade de saborear um café oriundo de plantações sustentáveis da Colômbia, do Brasil e do Vietname. A produção deste lote resulta da associação da Buondi à *Rainforest Alliance*, uma organização de conservação da natureza sem fins lucrativos, que certifica as plantações de cafés com práticas sustentáveis, que protegem os ecossistemas e asseguram a biodiversidade.

Com uma imagem sofisticada, caracterizada pela cor negro e prata, a nova gama Buondi Gourmet apresenta-se em café moído, em embalagens de 250 gramas com sistema de fecho fácil, para melhor preservação do café, e em pastilhas, expresso ou descafeinado.



# Novos cereais Lion mostram a garra da Nestlé

**Se gosta dos chocolates, então não vai resistir aos cereais. Caramelo e chocolate juntam-se na nova proposta de pequeno-almoço da Nestlé. Uma combinação deliciosa que fornece aos jovens mais energia e boa disposição todas as manhãs.**

**A** titude, energia e desejo de liberdade como um verdadeiro leão. Estes são os ingredientes que os novos cereais de pequeno-almoço Lion acrescentam à combinação de chocolate com caramelo, a consumir com leite.

Em embalagens de 400g, a nova aposta da Nestlé já se encontra à venda nas superfícies comerciais.

Atenta aos benefícios para a saúde e bem-estar, a Nestlé adiciona os cereais Lion à já vasta lista de marcas presentes no mercado como Chocapic, Chocapic duo, Estrelitas, Nesquik, Cookie Crisp, Golden Grahams, Fitness, Fitness & Fruits, Fitness Chocolate, Fitness Mel & Amêndoas, Clusters, Clusters Chocolate, Fibre 1, Crunch, Golden Grahams Canela, Trio, Cheerios, Multicheerios e Corn Flakes. ■



## Comece o dia de forma enérgica e saudável



**Agora existe mais uma boa sugestão para o seu pequeno-almoço. Trata-se dos novos Corn Flakes da Nestlé, deliciosos e estaladiços flocos de milho que prometem iniciar o dia de toda a família de forma activa e salutar.**

**C** om este lançamento, a empresa vem responder a uma necessidade do mercado num contexto económico difícil, apresentando às famílias um produto com a qualidade Nestlé acessível a todos. Os novos cereais ditam a entrada da marca no segmento de mercado dos *corn flakes*, alargando a sua oferta a

miúdos e graúdos e promovendo o convívio entre toda a família logo pela manhã.

Encontre o seu novo pequeno-almoço numa superfície comercial, em formato de 250g e 500g e comece o dia com a energia de Nestlé Corn Flakes. ■





O segredo  
está no leite





A sete quilómetros de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, localiza-se a fábrica Nestlé Lagoa que se dedica ao processamento e à transformação de leite fresco. Os produtos que daqui resultam fazem do Valor Partilhado uma realidade: o pioneirismo industrial une-se à produção local e genuína.

Cercada pelo mar e envolvida pelo verde da densa mata de arbustos, a Fábrica de Lagoa dedica-se, desde 1971, ao processamento e à transformação de leite fresco em leite em pó industrial. Os seus produtos destinam-se a ser incorporados, enquanto matéria-prima, no fabrico de marcas comercializadas pela Nestlé: farinhas infantis, leite em pó para adultos, produtos para máquinas de *vending*, chocolates e sobremesas. Produz também manteiga sem sal, como forma de aproveitar os excedentes de gordura.

Além do contributo diário dos 61 colaboradores da unidade, a parceria estabelecida com os produtores locais ajuda a justificar o sucesso e a excelente qualidade dos produtos fabricados. Por ano, a Fábrica recebe cerca de 74 milhões de litros de leite fresco açoriano, recolhidos na totalidade na Ilha de São Miguel.

Actualmente trabalha com sete produtores que fazem entregas directas na Fábrica, sendo a restante matéria-prima recebida através de uma parceria estabelecida com a União de Cooperativas Unileite.

De acordo com Sandra Lopes, directora da Fábrica, a unidade desfruta de condi-

ções únicas: “O leite açoriano representa a aproximação do verde do pastoreio ao bem-estar do animal”. Os Açores são uma das duas regiões do mundo – juntamente com a Nova Zelândia – que utiliza o sistema de pastoreio durante todo o ano. Os animais permanecem na pastagem, o que representa um modo de produção muito menos agressivo para o ambiente, mais saudável para o consumidor e com condições de bem-estar ímpares para os animais.

A responsável explica que o facto de a vaca leiteira dos Açores ser alimentada à base de pastagem atribui características específicas ao leite produzido na região, que possui mais 250% de ácido linoleico conjugado (CLA) do que os leites de vacas de estábulo.

#### **Valor partilhado: do conceito à prática**

Uma das formas de garantir a qualidade do leite confeccionado é a atribuição do Bónus de Qualidade aos produtores. Mais do que um certificado, este representa a colocação em prática do valor partilhado: aumenta a produtividade, melhora o desempenho económico da fábrica e torna a vida dos produtores mais sustentável, através de uma aposta na sua formação e no seu trabalho.



A distinção visa fomentar e acelerar o percurso para uma melhoria significativa da qualidade do leite fresco. Ao pedir aos produtores que adiram aos seus padrões não negociáveis, a Fábrica garante que o leite recepcionado cumpre as especificações de qualidade e de segurança exigidas. Ao mesmo tempo, contribui directamente para o desenvolvimento desta importante região agrícola portuguesa (cerca de 30% do leite nacional é recolhido na Região Autónoma dos Açores).

“Acreditamos que, além de garantir uma forma de escoamento estável das suas produções – permitindo a optimização da capacidade de produção e a segurança para a realização de investimentos para uma melhoria contínua – intervimos também nos comportamentos dos nossos produtores, que potenciam o seu desenvolvimento sustentável”, considera Sandra Lopes.

A Fábrica de Lagoa actua, através dos seus produtores de leite, na cultura da saúde e na segurança da região onde está inserida. Por exemplo, a obrigatoriedade de utilização de equipamentos de protecção individual e colectiva, dentro das suas instalações durante a entrega do leite fresco, desenvolve comportamentos seguros, que depois são aplicados no campo e até em casa, com as suas famílias. A correcta separação dos resíduos e o respeito pelo consumo de água são outros dois aspectos considerados nas actividades diárias das entregas de leite.





## UNIÃO DE COOPERATIVAS UNILEITE

### Uma parceria com 43 anos

Fundada em 1956, a Unileite é uma União de Cooperativas sediada em Arribanas, Arrifes, a maior Bacia Leiteira dos Açores. Agrega dez cooperativas e dispõe de 12 postos de concentração de leite. Com mais de 200 colaboradores, recepciona o leite de mais de 700 produtores, sendo responsável por 40% do leite recolhido na Ilha de São Miguel e um quarto do leite recolhido na Região Autónoma dos Açores.

O processo de recolha inicia-se nas explorações dos associados, de onde deriva a maior parte do leite. Trata-se do "melhor que existe em termos de explorações em São Miguel, com equipamento de ordenha e refrigeração", afirma Gil Oliveira, presidente da Unileite.

A parceria com a Fábrica de Lagoa remonta a 1968, com a constituição da sociedade PROLACTO – Lacticínios de São Miguel com a então "Sociedade de Produtos Lácteos", hoje Nestlé, S.A. Ao longo dos anos, a relação entre ambas tem funcionado de forma equilibrada. O leite recolhido pela Unileite é entregue na Fábrica, assegurando, assim, a matéria-prima necessária à rentabilidade da unidade fabril. As viaturas da empresa, totalmente modernizadas e equipadas com sistemas de medição com colhedor automático de amostras, procedem então ao transporte do leite desde as explorações de origem até à Fábrica.

Enquanto entidade certificada, a Unileite cumpre os melhores procedimentos no desempenho da sua actividade, garantindo a segurança em termos de qualidade desde a origem até ao destino. Sendo um produto que resulta do maneio do gado nos pastos da ilha, o leite açoriano é reconhecidamente assumido como de excelente qualidade.

#### Animais criados na natureza

A bovinicultura leiteira nos Açores tem vindo a evoluir sem o recurso à estabulação dos animais. Por tal, a Unileite aposta sobretudo na sua melhoria genética e na alimentação. O facto de a vaca leiteira ser alimentada à base de pastagem contribui para as características específicas do leite produzido na Região e dos seus derivados, como afirma Gil Oliveira.

As muitas particularidades próprias dos produtos lácteos da região têm a ver, essencialmente, com a composição ao nível dos ácidos gordos. O leite e derivados produzidos nos Açores, a partir de vacas alimentadas à base de pastagem, possuem níveis totais de ácido linoleico conjugado (CLA), mais elevados do que os que se alimentam, fundamentalmente, de concentrações (rações).



Gil Oliveira, presidente da União de Cooperativas Unileite

Em virtude do clima ameno do arquipélago ser propício à produção de erva, o gado pastoreia durante todo o ano, alimentando-se principalmente de erva verde (fresca), enquanto uma grande parte do gado do continente permanece estabulado, durante cerca de seis meses, período durante o qual se alimenta de rações concentradas, silagens e fenos.



## **SOCIEDADE MOTA & FILHOS**

**“Um leite de boa qualidade contribui para uma saúde melhor”**

Luís Mota, de 57 anos, recorda 1973 como o ano em que começou a sua actividade na área da produção de leite. Tinha então 30 vacas. Este ano, ao lado do filho Miguel Mota, criou a sociedade Mota&Filhos, Lda. proprietária de 162 vacas, que

produzem 3150 litros de leite por dia. Numa exploração instalada em 90 hectares, conta com a ajuda de três empregados e um acompanhamento durante 365 dias por ano. Fornecem leite à Fábrica de Lagoa há 16 anos.



A ordenha é realizada duas vezes ao dia, de 12 em 12 horas. A automatização da sala, com um sistema de recolha de dados para um computador, permite um contraste diário e uma monitorização contínua de todo o processo, com medidores e retiradores automáticos. “A higiene do animal na etapa de ordenha é essencial, para um processo mais eficiente e uma melhor qualidade do leite”, explica Luís Mota. Os rigorosos procedimentos de higienização incluem “uma desinfecção das tetas antes da ordenha, uma secagem e uma desinfecção posterior à ordenha.”

A base da alimentação do efectivo leiteiro é a erva verde, apoiada com silagem. Há seis anos que atingem pontuação máxima segundo os padrões da Fábrica Nestlé, por isso não têm dúvidas de que produzem “um leite de boa qualidade que contribui para uma saúde melhor”.

## **JOSÉ CRISTIANO SILVESTRE**

**“Este é o leite em que confio para dar aos meus filhos”**

Com 37 anos, a vida de José Cristiano Silvestre está ligada, desde há muito, à produção de leite. Aos 13 anos deixou a escola para se juntar ao pai no negócio e, em 1996, decidiu tornar-se oficialmente num jovem agricultor.

A sua exploração está instalada em 22 hectares, em pastoreio livre, numa área conjunta. José mais um empregado compõem uma equipa pequena mas eficiente. Os animais alimentam-se de erva verde, com complemento de silagem. Possui um tanque para leite refrigerado, o que lhe permite manter as características de qualidade desde a ordenha até à fábrica.

Entrega o leite na Fábrica de Lagoa desde 2002 – actualmente uma média diária de 1500 litros – e está satisfeito com esta parceria, que lhe permitiu manter e aumentar a exploração ao longo de oito anos: “Quando comecei a entrega na Nestlé tinha cerca de 30 vacas e neste momento já são 80”, refere.

Desde Setembro de 2008, o seu leite tem vindo a alcançar consecutivamente a “pontuação máxima” e a ganhar o Bónus de Qualidade, que o produtor considera como “um incentivo muito importante”.

No que toca à segurança e à qualidade do seu leite, José Silvestre tem em casa os melhores especialistas: Inês, de nove anos, e Filipe, de dois: “Este é o leite em que mais confio para dar aos meus filhos”, conclui.





# Fábrica do Porto: Cheira bem, cheira a café torrado...



Mais do que apreciar um sabor intenso ou alimentar um vício saudável, o café representa um instante de convívio e está enraizado desde sempre na cultura portuguesa. É a bebida mais valorizada e acarinhada: a que é mais “nossa”. Se estiver mal tirada ou com um sabor estranho, reclamamos. Uma “bica” (em Lisboa) ou um “cimbalino” (no Norte) têm de ser perfeitos. A fábrica de cafés torrados do Porto proporciona-nos esses bons momentos em forma moída ou em grão, pelos nomes Sical, Buondi, Tofa e Christina.



1.



2.

**H**á mais de 20 anos que um intenso aroma a café torrado emana das chaminés da fábrica da Nestlé no Porto e anuncia a torrefacção dos cafés da marca. Aqui bebe-se o melhor café, torrado e moído no momento, e preparado por especialistas. Melhor do que ninguém, estes sabem como recepcionar o café verde – matéria-prima que chega dos mercados produtores como o Brasil, o Vietname, o Quênia ou a Índia – executar a sua torra de forma sublime e embalá-lo em grão, moído ou em pastilhas individuais, conforme o uso pretendido.

Todos os cafés Sical, Buondi, Tofa e Christina são transformados aqui, quer sejam destinados às superfícies comerciais ou às cafetarias. Além das vendas para o canal Horeca – hotéis, restaurantes e cafés – a fábrica produz ainda pacotes individuais de café ou misturas de cevada e chicória para utilização em máquinas próprias. O descafeinado é outra das especializações.

A fábrica trabalha sem interrupções durante os cinco dias úteis da semana – e, em determinadas altura do ano, nos sete. Afinal, há que dar vazão a toda a procura nacional e à exportação – para países como Espanha, Grécia, Ucrânia, Bulgária, Inglaterra e França – feita através da Nestlé Professional.

A unidade do Porto foi construída em 1985 pela Sical, já então com a mais recente tecnologia e condições de higiene



3.

1. Café a granel

2. 4. e 5. Linha de embalagem do café Sical.

3. Embalamento dos lotes de descafeinado Buondi.





**“A Buondi é, desde há cerca de um ano, a marca de café internacional da Nestlé.”**

ímpares. Passados dois anos, a Nestlé adquiriu a Sical e a respectiva fábrica, o que significou uma importante aposta, pois a Sical era, na altura, a única marca a produzir café em grão mais a variante de moídos para supermercado. Era igualmente a única marca da Nestlé com presença nacional.

A empresa já comercializava os cafés em grão da Tofa em Lisboa (na altura a funcionar em Linda-a-Velha, actual sede da Nestlé Portugal) e pouco depois comprou os Cafés Christina, os mais antigos deste *portfolio* – com mais de 200 anos e forte predominância a Norte do Mondego. Em 1993 adquiriu a Buondi, que hoje é uma das marcas mais representativas da Nestlé no nosso país, juntamente com a Sical. A Buondi é também, desde há cerca de um ano, a marca de café internacional da Nestlé. Isto significa que todos os clientes de hotelaria da Nestlé Professional consomem Buondi.

### Fiel às origens

Apesar da aquisição das diferentes marcas e da transformação do produto no mesmo local, a Nestlé sempre se preocupou em respeitar e manter o perfil de cada uma, com o café da origem, bem como os seus *blends* – mistura dos diferentes cafés que dá a cada marca o seu sabor inconfundível.

Este cuidado permite satisfazer e fidelizar vários segmentos de clientes. Bons exemplos desse sucesso são a Buondi, associada a um público-alvo mais jovem e a um consumidor mais activo, e as marcas regionais do mercado interno: a Tofa, mais característica de Lisboa e Vale do Tejo, e a Christina, do Norte do país. Cada uma tem o seu público fiel que sabe onde encontrá-las.

### Máximo rigor e cultura de aprendizagem

Na fábrica do Porto trabalham cerca de 75 pessoas. Apesar da média de idades rondar os 44 anos, a experiência nesta área é longa e acumulada, pois algumas já trabalhavam nas marcas adquiridas pela Nestlé. Não basta conhecer o café para trabalhar aqui, como explica Edalberto Botelho, director da unidade fabril. É necessário ter uma vivência própria e amor pelo que se faz. “Somos muito exigentes com a cultura de aprendizagem Nestlé”, sublinha. Todas as pessoas têm formação e conhecem os processos muito bem.



4.



5.

**“A fábrica do Porto põe em marcha o Nestlé Continuous Excellence, um programa que visa integrar cada trabalhador na produção”**

A fábrica é certificada em qualidade, ambiente, segurança e segurança alimentar. O rigor é total, seja na recolha, armazenamento ou na análise do café verde que todos os meses chega dos países emissores, seja, ainda, na produção, torrefacção e embalagem dos produtos.

Segundo Carlos Magalhães, responsável pelo controlo de cafés verdes, a maior parte da matéria-prima é recepcionada em contentores marítimos, mas também pode dar entrada em *big-bags* ou em sacos de 60kg. O café é de origem arábica ou robusta, oriundo maioritariamente do Brasil, Vietname, Índia, Honduras, Costa Rica, Camarões, Costa do Marfim, Quênia e Uganda. Todo o método de recolha e armazenamento é processado por radiofrequência, o que torna o trabalho mais simples e eficaz.

Antes de seguir para a torrefacção, todo o café passa pelo laboratório, onde os especialistas fazem rigorosas análises sensoriais e de degustação. Só após a validação está apto a ser torrado. Já pronto para consumo, volta a ser analisado pelos peritos que então o liberam para distribuição.

**Nestlé Continuous Excellence**

Em prol da optimização na metodologia do trabalho, a fábrica do Porto introduziu o Nestlé Continuous Excellence, um programa que visa integrar cada trabalhador na produção.

Através do lema “Participação de todos com o coração e a mente numa luta contra as perdas”, pretende-se unificar a equipa e delegar aos operadores de máquina a resolução de eventuais problemas na linha de montagem.

Humberto Oliveira, engenheiro alimentar e responsável de fabricação, está encarregue de implementar o programa, certificar-se de que é cumprido por todos e trabalhar para que tenha êxito. “A ideia é que não estejam à espera do seu superior para resolverem [as situações], mas que o façam de imediato e por conta própria”, explica. Ao actuar directamente sobre os problemas, os operadores já estarão a poupar tempo e a rentabilizar o trabalho.

Humberto Oliveira admite que não é fácil “mudar as mentalidades”, dado ser um processo que antes de ser executado deve ser interiorizado e compreendido. Demora, pois, o seu tempo a dar resultados mas, quando isso acontece, torna-se num valor acrescentado da própria fábrica.

Uma das ferramentas é a afixação de um quadro e de um marcador junto a cada linha de fabrico. O operador deve ir registando o nível de produção alcançado a cada hora e concluir se está a cumprir os objectivos ou se necessita de recuperar na hora seguinte.

Em reuniões diárias os operadores têm oportunidade de esclarecer dúvidas ou apresentar sugestões para optimizar o trabalho. ■



1. Humberto Oliveira, responsável de fabricação.

2. Da esq. para a dir.: Carlos Magalhães, Edalberto Botelho e Humberto Oliveira.



2.





### Edalberto Botelho:

#### "Vou ser director de mim mesmo"

"A partir de 2011 passarei a ser director de mim mesmo". Após quase 40 anos de casa, Edalberto Botelho admite já sentir saudades do frenesim que há oito anos vive diariamente na direcção da fábrica do Porto: entra numa nova fase da sua vida, quando se reformar.

Antes de chegar à área dos cafés, passou por vários departamentos: leites, sumos e congelados. Depois dos estudos e do serviço militar, iniciou a sua carreira como chefe de laboratório na fábrica da Nestlé nos Açores, de onde é proveniente. Após quatro anos surgiu o convite para integrar a área dos lacticínios no continente. Mais tarde voltou aos Açores como director da fábrica e de lá transitou para a direcção da unidade do Porto, que tem dirigido até aqui.

O amanhã é tanto uma incerteza quanto um novo desafio. Não está nos seus planos regressar aos Açores para viver mas talvez desça para Sul no continente.

De tantas experiências que resultaram do percurso profissional, e em particular dos últimos oito anos, há uma que deixará sempre a sua marca: o gosto do café. Pela força do hábito, já não sente o odor da tor-

-refacção, mas continua a apreciar o café tal e qual aprendeu na fábrica. "Antes bebia um ou dois cafés por dia com açúcar. Depois fui obrigado a tomá-lo ao natural, porque é a única forma de sentir o seu sabor, defeitos e qualidades", explica.

Hoje sente-se mais apreciador, mas não um especialista, apesar de ter tido formação – esse é um estatuto de "pessoas que têm o dom e formação específica e continua nos cafés", afirma. Ainda assim, consegue distinguir se o café apresenta maior percentagem de robusta ou de arábica e reconhece com toda a certeza um café "queimado", aguado ou desequilibrado. "Agora sou muito 'esquisito' quando vou beber café", reconhece. No que toca a definir o que é "um café perfeito", segundo os cânones da Nestlé, não tem dúvidas de que este estado depende tanto da qualidade da matéria-prima quanto do equipamento e da forma como é tirado na cafetaria.

# Delicioso despertar



**Milhões de pessoas iniciam o dia com um café. O aroma, o sabor, a textura e a cafeína tornaram-se num dos grandes prazeres da sociedade e da cultura mundiais. Há, no entanto, muitas ideias preconcebidas de que é prejudicial. O programa "Café e Saúde" vem demonstrar à classe médica que, afinal, os benefícios são muitos.**

Promover o conhecimento junto dos profissionais de saúde – médicos, enfermeiros, farmacêuticos ou nutricionistas – sobre os benefícios do café, com base em evidência científica. Este é o objectivo que, em 2008, levou a Associação Industrial e Comercial de Café (AICC) a criar o programa "Café e Saúde", em que estão representadas praticamente todas as empresas portuguesas da área, entre as quais a Nestlé.

Apesar de existir em Portugal há três anos, esta iniciativa tem cariz internacional. Foi criada em 2005 pela Organização Internacional do Café (OIC), inicialmente para nove países europeus. A intenção foi derrubar alguns mitos sobre a ingestão de café, bem como reunir bases científicas quanto aos benefícios desta bebida na prevenção de algumas patologias.

Mais do que dirigir-se directamente ao consumidor, o programa visa transmitir conhecimento técnico e comprovado aos médicos que são, afinal, os melhores e mais credíveis conselheiros do público.

"Falamos na sua linguagem com conteúdos preparados por outros profissionais, amplamente conceituados na classe", explica Maria José Santos, Chefe de Grupo Marketing Cafés Torrados da Nestlé.

A Associação conta com um "Advisory Board", composto por cerca de oito profissionais de saúde, de várias especialidades, que têm como função supervisionar toda a informação veiculada pelo Programa. Conta ainda com a "ajuda preciosa" do Centro de Estudos de Medicina Baseada na Evidência (CEMBE), presidido pelo Professor Doutor Vaz Carneiro.

## **Credibilização junto da classe médica**

O programa "Café e Saúde" utiliza várias ferramentas para comunicar os benefícios da ingestão moderada de café na saúde – quando integrados num regime alimentar variado e equilibrado e num modo de vida saudável. Assim, três vezes por ano é enviada uma *newsletter* a todos os profissionais de saúde, estejam em hospitais, clínicas ou consultórios priva-



## MITOS E VERDADES SOBRE CAFÉ

**“Em Portugal, cerca de 80% da população bebe café diariamente. No entanto, ao contrário do que se pensa, o nosso país não está entre os maiores consumidores desta bebida, estimando-se que cada português consuma em média pouco mais de 4kg de café por ano.”**

dos. Cada edição versa sobre dois ou três temas. Por exemplo, a relação entre o consumo de café e a diabetes e/ou o efeito protector no surgimento de determinados tipos de cancro ou a sua ingestão durante a gravidez. Cada artigo é assinado por um médico especialista reconhecido na matéria e validado pelo *Advisory Board* do programa.

Por ano, é também realizado um *booklet* – livro de bolso que faz a compilação dos diversos temas abordados nas *newsletters* trimestrais. Todos os conteúdos podem ainda ser encontrados no site [www.cafeesaude.com.pt](http://www.cafeesaude.com.pt) (área reservada a profissionais).

A presença e a organização activa de outros congressos científicos são outra das formas de veiculação de conhecimento e de credibilização do programa junto da classe.

Para avaliar o grau de receptividade ao programa “Café e Saúde”, todos os anos é realizado um inquérito de satisfação aos profissionais inscritos. O seu suces-

### O café desidrata? É necessário beber mais água por cada chávena de café que bebo?

Não. Beber café moderadamente, isto é, três a quatro chávenas por dia, pode contribuir para completar a ingestão diária mínima de líquidos. Os peritos em nutrição recomendam um mínimo de 1,5 a 2 litros de líquidos por dia.

### A cafeína cria dependência?

Não. Em quantidades moderadas, isto é, três a quatro chávenas por dia, não existe qualquer prova de que a cafeína contenha riscos de dependência.

### Todos os cafés são iguais?

A Nestlé selecciona e compra as melhores origens. Antes de entrar na fábrica, os cafés sofrem um rigoroso controlo; recolhem-se amostras de todos os lotes para que os especialistas aproveem a sua qualidade. O sabor e o aroma dependem da composição da mistura dos cafés seleccionados. Os distintos grãos misturam-se segundo a sua variedade, país de origem e outras classificações para obter um harmonioso equilíbrio de aromas e sabores.

### Como é que se elabora o café torrado descafeinado?

O processo de descafeinização do café verde consiste na eliminação da cafeína através de um procedimento específico da Nestlé que utiliza a água como meio para solubilizar a mesma.

Este processo compreende duas etapas:

- Extracção da cafeína do café verde através da água.
- Secagem final, até conseguir um ponto de humidade igual à do café verde de origem.

### Que quantidade de cafeína contém uma chávena de café?

A quantidade de cafeína que uma chávena de café contém depende da quantidade de café moído e a variedade de café verde que se utiliza para o preparar. Se utilizarmos 7g de café (quantidade estimada para uma chávena pequena), obteremos em média 0,075g de cafeína, quer a máquina seja de café expresso ou de filtro.

A diferença entre ambas é que a máquina de café expresso extrai mais matéria sólida (cafeína, hidratos de carbono, ácidos gordos, proteínas, minerais, etc.) que a cafeteira de filtro e, por isso, o café assim obtido tem mais corpo e mais cor mas, em ambos os

casos, a cafeína, que é muito solúvel, passa inteiramente para o café. Desta forma, com 7g de café moído numa máquina de café expresso obteremos em média 1,75g de matéria e 1,40g numa cafeteira de filtro.

### O café contém colesterol?

Os alimentos de origem vegetal não têm colesterol e por essa mesma razão o café não contém colesterol.

### Que quantidade de café se pode consumir?

Se não tem problemas de saúde, três ou quatro chávenas de café são perfeitamente toleradas pelo organismo e são consideradas “consumo moderado”.

### Com que idade se pode começar a beber café?

Não é aconselhável a ingestão antes da adolescência devido ao seu efeito estimulante da mucosa gástrica (a cafeína estimula a secreção de ácido clorídrico e de pepsina).

### Se estou grávida, posso tomar café?

Seguir hábitos saudáveis não significa renunciar ao prazer. Por exemplo, as apreciadoras de café podem continuar a desfrutar duma boa chávena de café descafeinado com leite, sempre que lhes apetecer, seguindo o conselho do seu médico. Por este motivo recomendamos-lhe que veja com o seu médico quantas chávenas de café poderá tomar por dia.

Informação patente em International Food Information Council Foundation.  
“Caffeine & Health: Clarifying The Controversies”, Publicação de Março 2008.



so é facilmente comprovado através destas sondagens que demonstram que a grande parte dos médicos reconhece ainda algum desconhecimento relativamente ao tema. É consensual a utilidade e a mais-valia que o programa “Café e Saúde” representa no seu dia-a-dia, dado que lhes permite esclarecer os utentes de forma mais sustentada.

#### **Um café de manhã e outro ao almoço**

Em Portugal, cerca de 80% da população bebe café diariamente. No entanto, ao contrário do que se pensa, o nosso país não está entre os maiores consumidores desta bebida, estimando-se que cada português consuma em média pouco mais de 4kg de café por ano, se-

gundo dados da Organização Internacional de Café, enquanto a média europeia é de cerca de 6kg por ano. Ou seja, os portugueses bebem em média entre uma a duas chávenas de café por dia, normalmente fora de casa.

Uma das explicações para o baixo consumo desta bebida tão apreciada é a ideia preconcebida de que o café pode ser prejudicial à saúde. O programa “Café e Saúde” tem vindo a demonstrar que os benefícios da sua ingestão são muitos, nomeadamente, e segundo alguns estudos, na prevenção de diversas doenças crónicas e oncológicas.

Segundo os estudos científicos, validados pelo CEMBE, a cafeína parece ter um efeito protector no desenvolvimento cognitivo. Em Junho de 2009, reuniram-se em Lisboa 20 cientistas internacionais que apresentaram os estudos mais recentes sobre esta questão. A evidência científica demonstrou que o consumo de café pode ajudar a reduzir o risco de Diabetes Tipo II e que pode melhorar a função mental dos adultos. O seu consumo regular pode ajudar a prevenir, nomeadamente, as doenças de Alzheimer e de Parkinson.

Recorde-se, a este propósito, que o café constitui um dos componentes da alimentação mais ingeridos no mundo inteiro, tratando-se da substância farmacologicamente activa mais utilizada universalmente. ■

Mais informações em  
[www.nestle.pt/cafeebemestar/](http://www.nestle.pt/cafeebemestar/)





# Nada menos do que um expresso perfeito



Na Nestlé, um café não é um café se não for perfeito. Há mais de 20 anos nesta área e assumidamente apreciador da tão portuguesa bica, Nuno Castanheira já lhe conhece os aromas, a textura, a robustez. Ao primeiro gole, sabe dizer como foi tirada ou como deveria ter sido. Identifica claramente as marcas e as suas características. Opta por Sical, Tofa, Buondi ou Christina.



Cerca de 25 vezes por ano, Nuno Castanheira, do Marketing Cafés Torrados da Nestlé, convida parceiros da área da distribuição ou da venda directa para o *workshop* CaféMaster. Pode ser feito na sede, em Linda-a-Velha, na fábrica do Porto, numa escola de hotelaria e turismo ou em qualquer lugar onde se possa transmitir e receber conhecimento. No final, todos os participantes tornam-se verdadeiros especialistas e apreciadores de um bom café Nestlé. Para o testemunhar, não fica a faltar um diploma de participação e de certificação CaféMaster Nestlé.

“Fazer um *blend* de café é uma arte”. Esta é a tónica que preside toda a acção: de manhã a vertente teórica, à tarde a prática com um especialista da marca de equipamentos Cimbali. Não se procura passar apenas conhecimento, mas também trocar experiências e aprender mutuamente. Cada participante tem uma história para contar, uma dúvida por esclarecer ou um pormenor em que nunca tinha pensado. Muitos não saberiam, provavelmente, que o café antes de ser torrado tem o nome de café verde e que é colhido em árvores na América Central (café maioritariamente arábica), em África e na Ásia (café maioritariamente robusta).

Para obter o “expresso perfeito” – denominação a que Nuno Castanheira recorre cada vez que se refere a esta bebida tão especial aos portugueses – é importante conhecer a Nestlé, os



seus processos de cultivo, de recolha, de transporte e de torrefacção da matéria-prima. Saber que a empresa é hoje a maior compradora de café verde e que selecciona criteriosamente cada grão que chega à fábrica do Porto para ser torrado. Após a entrega nos locais de consumo, é imprescindível saber utilizar correctamente os equipamentos, bem como efectuar a sua manutenção de forma contínua. ■



#### “Beba Isto Com Açúcar”

Não há português que não peça uma “bica” ao balcão, de manhã, ou à mesa depois da refeição. Seja para despertar com uma dose redobrada de energia, seja para degustar os aromas e a acidez própria de um café bem tirado, esta é, seguramente, a bebida mais apreciada e valorizada no nosso país.

Com maior ou menor nível de exigência, nenhum português lhe é indiferente. Sente-se defraudado quando lhe servem um café queimado, demasiado cheio ou pouco forte. E existem de todos os tipos: curto ou italiana (chinesa na Madeira), cheio, carioca, abatanado, sem princípio...

A meio do *workshop*, Nuno Castanheira interroga quantos dos participantes conhecem o significado do termo “bica”. Paira o silêncio. Explica então que a expressão “Beba Isto Com Açúcar” que, há muitos anos, estava afixada na parede do café “A Brasileira”, em Lisboa, deu origem à BICA, prolongando-se no tempo até aos dias de hoje.





## Testemunhos



### ANTÓNIO DOMINGOS

Gestor de concessionárias das marcas Sical, Tofa e Buondi, no Alentejo e no Algarve.

Já frequentou várias vezes o *workshop* CaféMaster e assume que, de cada vez, aprende sempre mais alguma coisa. “Há coisas que esquecemos e isto é um avivar de memória”, afirma. António Domingos admite que a acção tem efeitos práticos no dia-a-dia da sua actividade profissional. Por exemplo, permite-lhe entender a mistura feita entre o café arábica e o robusta e saber explicar ao cliente porque é que um café que tem mais arábica é mais caro. “O Nuno dá sempre ideias muito úteis que podemos aplicar no dia-a-dia de forma a servir melhor os nossos clientes e eles ficam agradados”, conclui.



### LEONILDE ESTEVES

Proprietária do estabelecimento “Café-zada”, na zona de Alenquer, que comercializa café Tofa Supremo.

É a primeira vez que participa no *workshop* da Nestlé e o resultado não poderia ser melhor: “É sempre bom aprender mais e há pequenas coisas que já tinha ouvido, mas que ainda nunca tinha colocado na prática, por desconhecimento”. Além de útil, é bom ficar a conhecer a origem do café, compreender o seu processo de cultivo até ser servido. Para o cliente, os benefícios são totais: desde a qualidade e higiene exercida no estabelecimento até ao aspecto do café na chávena. Leonilde acredita que, a partir daqui, fica com um “olhar muito mais crítico em relação à qualidade do serviço”.



### ANTÓNIO MANUEL COSTA

Proprietário do “Café Snack-Bar Petiscos”, em Castelo Branco. Comercializa café Sical.

Na área da restauração e hotelaria há sete anos, António Costa veio de Castelo Branco até à sede da Nestlé, em Linda-a-Velha, para participar no CaféMaster e aprender mais sobre a arte de tirar um bom café. “Achei que a acção foi muito boa e aprendi bastante”, afirma. O seu estabelecimento conta com um grupo de clientes fiéis para quem necessita de manter os bons níveis de qualidade, bem como de serviço.

### A arte de preparar o expresso perfeito

Um expresso perfeito é o resultado de um circuito de exigência máxima que vai desde a selecção dos lotes, de uma torra perfeita, até uma preparação onde todos os detalhes foram executados com rigor, numa harmoniosa combinação de técnica e arte.

Um expresso só pode ser obtido através de uma máquina que fornece água depurada a 90º graus e com 9 kg de pressão. A moagem de café para expresso deve ser fina, com um leve toque a areia. A dose deve ser prensada antes de encaixar o porta-filtros no grupo da máquina. Devem ser utilizadas 6-7 gramas de café e o tempo de extracção deve oscilar entre 20-25 segundos.

Moagem ideal	fina
Quantidade ideal	6 a 7 gramas
Tempo de extracção	20 a 25 segundos
Crema cor de avelã	2 a 4 milímetros



# O marketing do futuro

**Ser pioneira e colocar-se à frente do seu próprio tempo. Este é um dos objectivos que, há três anos, levou a Nestlé a associar-se ao Marketing FutureCast Lab, o primeiro laboratório europeu de análise e de investigação aplicada de tendências internacionais de marketing.**



1.

**marketing  
FutureCast Lab**  
Laboratório de Marketing e Pesquisa Aplicada

1. Paula Duarte, especialista de *Market Intelligence* da Nestlé Portugal.

Formar quadros da empresa em tendências e em metodologias já estudados teoricamente. Esta é a premissa que, desde 2008, conduz a Nestlé num projecto pioneiro em Portugal e na Europa. O Marketing FutureCast Lab resulta de uma parceria entre o ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa) e 22 empresas portuguesas e multinacionais, representativas dos principais sectores de actividade – desde a área alimentar, ao bem-estar, turismo ou à banca.

Os principais objectivos deste programa passam por criar e fortalecer uma ligação contínua entre as universidades e o dia-a-dia das empresas, que resulte na antecipação de novos cenários e práticas a adotar no contexto empresarial. De acordo com Paula Duarte, especialista de *Market Intelligence* e interlocutora do projecto dentro da Nestlé, a principal vantagem desta

parceria é a de “entender o que se está a passar no mundo numa série de áreas que são importantes”. A partir daqui, cada empresa estará apta a analisar o potencial e a sustentabilidade de cada tendência, bem como a sua viabilidade prática.

Por ano, são investigadas cerca de 100 novas tendências repartidas por dez áreas de marketing: estratégia, comportamento do consumidor, marketing digital, *retailing*, marca, preço, comunicação, vendas, consumidor, estrutura/processos/ inovação. Após uma primeira fase de pesquisa, são produzidos 100 relatórios (*digests*), que englobam a definição, exemplos de aplicação, associação a outras tendências e ainda as implicações que cada uma poderá ter para o marketing e para a gestão, em particular.

Os primeiros três anos do projecto foram dedicados à vertente teórica das tendências. Durante este período, procurou-se



apontar caminhos, estudá-los, analisar a sua potencialidade em Portugal e demonstrar exemplos práticos de execução no estrangeiro. Os estudos relacionados com cada tendência foram sendo partilhados com os colegas da Nestlé de várias áreas, entre as quais a direcção, o marketing ou as vendas, traduzindo-se numa mais-valia para o seu trabalho diário.

### 2011: o novo arranque

A partir deste ano, o Marketing FutureCast Lab entra numa fase de trabalho mais próximo com as empresas, tal como refere Paula Duarte: “A partir daqui, não estaremos mais a trabalhar tendências do ponto de vista teórico, mas a activar internamente toda a informação estudada”. A Nestlé passa, assim, a trabalhar directamente com dois professores do

projecto – Hélia Pereira e Nuno Teixeira – que farão a ponte entre o ISCTE e a empresa. Estes estarão dedicados especificamente ao contexto e à estratégia interna da Nestlé.

Durante cerca de dois meses, 80 colaboradores da empresa – de várias áreas – vão integrar grupos de trabalho (cada um com cinco elementos) para trabalhar um tema específico. Após um “kick-off plenário”, cada equipa deverá debater o assunto proposto, sistematizar ideias e, na última fase, elaborar uma proposta para apresentar à direcção. Esta deverá identificar obstáculos a ultrapassar, recursos a alocar e *timing* previsto para a execução. ■



Sessões de debate realizadas no ISCTE / GIEM.

## “É FUNDAMENTAL ORIENTAR AS EMPRESAS PARA O MERCADO”

**1. Qual a importância de dotar as empresas portuguesas de estudos aplicados em marketing?** Diria que tem uma importância fundamental. A capacidade das empresas – num contexto nacional ou internacional – estarem orientadas para o mercado e para todas as entidades que podem contribuir para o seu crescimento é um factor crítico de sucesso em mercados que são, tipicamente, cada vez mais competitivos e onde a capacidade de alavancar competências é fundamental para garantir factores diferenciadores numa perspectiva de médio e longo prazo. O tipo de estudos que o Marketing FutureCast Lab desenvolve, em torno de novas tendências de marketing, com a utilização de metodologias de carácter científico com elevado nível de fiabilidade, permite às empresas participantes dotarem-se das ferramentas mais actuais para poderem actuar nos seus mercados já com essa visão de futuro.

**2. No caso da Nestlé, quais os objectivos a alcançar a curto e médio prazo?** A Nestlé é um parceiro deste projecto desde a primeira hora. Nos dois primeiros anos beneficiou dos estudos que fizemos em torno de dez áreas do marketing – desde o comportamento do consumidor, vendas, preço, *retailing*, estratégia de marketing, etc. – com a produção de cerca de 100 *digests* com apresentação dos conceitos, exemplos de aplicação e implicação das 100 tendências para a gestão empresarial. Para testar cada uma utilizámos mais de 20 metodologias de carácter qualitativo e quantitativo para perceber o nível de impacto no mercado português e nos diferentes sectores de actividade das empresas participantes e, em particular, na Nestlé.

**3. Quais são os objectivos para 2011?** Neste momento, estamos a preparar com a Nestlé um conjunto de sessões alargadas cujo principal ob-

jectivo é passar, de forma gradual, algumas das principais tendências trabalhadas ao longo destes anos, disseminando a informação e potenciando a geração de ideias concretas que possam levar a empresa ainda mais longe no sector onde opera.

Acções desenvolvidas já noutras empresas parceiras permitiram-nos verificar que estas sessões são extremamente produtivas, com forte envolvimento dos participantes e dinâmica de grupo intensa, o que permitirá conseguir uma lista de acções concretas, algumas de reduzido orçamento.



Hélia Pereira, Professora do ISCTE Business School.

**4. Que balanço faz dos trabalhos efectuados até hoje?** No que diz respeito à parceria com a Nestlé não poderia ser melhor. Os principais intervenientes no processo, aqueles que foram definidos pela empresa para integrar o *Advisory Board* do laboratório, têm sido de um entusiasmo enorme que muito nos anima e fortalece a nossa convicção neste projecto. Realço o facto de este ter sido, aquando do seu lançamento, o primeiro laboratório europeu em novas tendências de marketing e, numa fase inicial, ter sido uma aposta das empresas participantes em torno de um conceito que parecia sustentável mas que não tinha ainda *outputs* para mostrar.

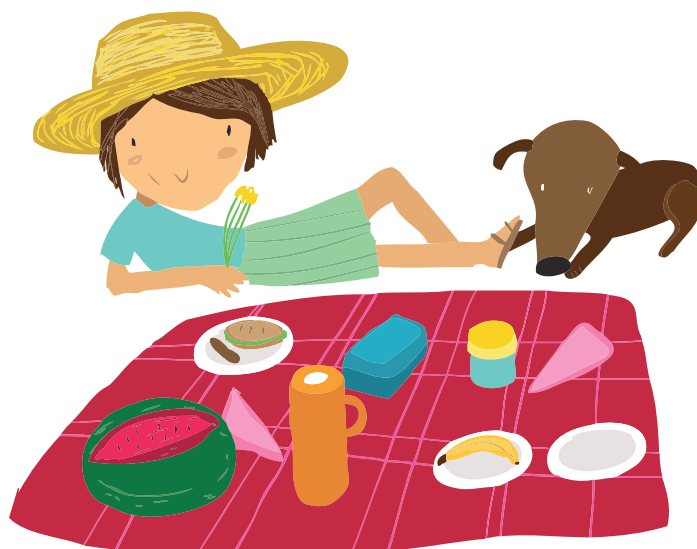
# Pequeno-almoço? Sempre!

**Pela manhã não é raro acordar sem grande apetite. É a altura do dia em que tudo tem de correr lentamente, não se torne o despertar ainda mais difícil. Mas a pressão dos horários nem sempre permite a desconstracção desejada e o que acaba por ficar para trás é o pequeno-almoço. Esta é uma tendência que deve, contudo, ser contrariada, principalmente no caso das crianças. O seu pequeno-almoço tem de ser completo e sublime. Só assim garantimos aos nossos filhos os níveis correctos de energia, concentração na escola e de capacidade de aprendizagem.**

**E**nsinar as crianças e os seus encarregados de educação a ter bons hábitos alimentares, a escolher os alimentos mais saudáveis e completos para iniciar a manhã com energia e garantir um dia com um bom desempenho físico e intelectual é o objectivo principal do programa "Apetece-me". Esta iniciativa de educação alimentar é da responsabilidade da Nestlé Portugal em parceria com a Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular, do Ministério da Educação. Criado no ano lectivo de 1999/2000, o programa "Apetece-me" tem sido um sucesso, tendo já envolvido mais de um milhão de alunos e cerca de cem escolas.

Há mais de dez anos que o programa apoia os professores na preparação de actividades sobre alimentação saudável com os seus alunos, bem como sensibi-

liza os adultos e crianças para a importância de estilos de vida saudáveis. O programa apresenta-se sob a forma de *kits* pedagógicos (manual de nutrição, guião de actividades a desenvolver, etc.) que são enviados gratuitamente às escolas. Neste momento, a acção abrange desde as crianças mais novas do primeiro ciclo, até ao nono ano. A informação chega aos principais interessados de uma forma criativa, apelativa e didáctica para que estes possam reflectir e, se possível, aprender mais alguma coisa sobre o que devem ou não comer.





## Crianças chegam à escola sem pequeno-almoço

Os especialistas admitem que, à semelhança do que se passa no Reino Unido, um terço das crianças portuguesas não tome o pequeno-almoço antes de ir para a escola. Segundo uma investigação publicada no *European Journal of Clinical Nutrition*, os alunos entre os 10 e os 16 anos que saltam esta refeição têm maior probabilidade de serem inactivos e obesos. A presidente da Associação Portuguesa de Nutricionistas, Alexandra Bento (em entrevista ao *Diário de Notícias*), e os professores acreditam que a realidade nacional não é muito diferente. Esta é uma falha alimentar que tem consequências imediatas no rendimento escolar: aumenta o cansaço, a falta de concentração e de atenção.

Motivada por esta realidade, a Nestlé tem vindo a trabalhar junto dos mais novos e dos seus responsáveis directos, de uma forma conscienciosa e apelativa. Tal como explica Ana Leonor Perdigão, nutricionista e responsável da Nestlé pelo programa: "A empresa procura contribuir para que todos tenham uma alimentação equilibrada o que, aliado à prática regular de exercício físico, permitirá uma vida



mais saudável das pessoas em todo o mundo." Não há melhor palco para esta informação do que a escola. Afinal, é aqui que se formam os adultos de amanhã.

## Professores e alunos satisfeitos

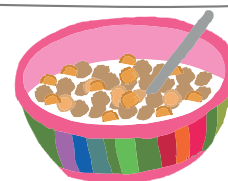
O programa educativo "Apetece-me" tem vindo a ser avaliado por professores. "Bom" e "Muito bom" são as classificações dadas por 90% dos inquiridos, o que demonstra o interesse e a receptividade que estes têm da iniciativa. Outro dos aspectos positivos, verificado na ava-

liação, é o de que os materiais pedagógicos foram utilizados multidisciplinarmente, dado abordarem temas relevantes para várias disciplinas. Através de um questionário de avaliação, foi ainda possível concluir que o programa contribuiu para a alteração de comportamentos, nomeadamente os hábitos alimentares, cumprindo desta forma um dos principais objectivos da Nestlé. ■

## ■ IMPORTÂNCIA DE ALGUNS GRUPOS ALIMENTARES NESTA REFEIÇÃO

### Cereais e derivados

Os alimentos ricos em hidratos de carbono não podem faltar, pois repõem a energia de que os músculos e o cérebro precisam para se manterem activos. Pão e/ou cereais de pequeno-almoço (ambos, de preferência, compostos por cereais integrais) proporcionam energia "lenta" que o corpo utilizará gradualmente ao longo da manhã.



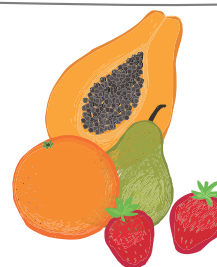
### Leite e derivados

O leite fornece água, proteínas de grande qualidade e sais minerais importantes como o cálcio e o fósforo. Como é sabido, o cálcio é essencial para o crescimento e desenvolvimento dos ossos durante a infância e a adolescência. Por ser uma bebida, o leite é um bom alimento para começar a manhã, pois tem maior capacidade de hidratar o organismo. Os iogurtes, líquidos ou sólidos, naturais ou com pedaços de fruta, simples ou com cereais, são também uma excelente alternativa. O queijo e a manteiga podem ser bons complementos, devendo ser consumidos com moderação.



### Fruta/sumos de fruta

O pequeno-almoço deve conter obrigatoriamente um alimento que ajude a hidratar o organismo após 12 horas de jejum. Poderá ser uma bebida (leite, sumo ou água), uma peça de fruta (muitas frutas são ricas em água) ou o leite e a fruta juntos, sob a forma de um saboroso batido. As frutas são excelentes também por serem ricas em vitaminas e sais minerais.



# Haverá melhor público?

**O auditório da Nestlé transformou-se num palco de magia e de encanto. Ao colo ou em pé, os pequeninos escutaram obras clássicas, de Mont com originais incursões pelo cavaquinho, *pop-rock* ou sopro.**



Um espectáculo feito à medida dos mais pequeninos. Assim se descreve o momento único de diversão, brincadeira e de estímulo vivido no auditório da Nestlé, no final de Novembro. Os convidados de honra tinham entre poucos meses a 5 anos e foram acompanhados nesta aventura pelos pais: colaboradores da empresa, membros do Clube Bebê Nestlé e figuras públicas. Nesse sábado de manhã, os sons formais das reuniões que ali se realizam deram lugar a “murmurinhos”, palmas e risos de crianças, que enriqueceram ainda mais as melodias que se foram ouvindo.

Os bebés “foram-se instalando” à frente do palco. Tal como nos espectáculos dos crescidos, também aqui as luzes se foram baixando para que todos pudessem ver o que se passava. Minutos depois, as notas fizeram-se ouvir, soltas, do interior do saxofone, do clarinete, do tambor do mar e

do acordeão, tocados pelos músicos residentes de um projecto iniciado por Paulo Lameiro há mais de dez anos. As músicas clássicas deram o mote e justificaram porque Mozart, Ravel, Bach ou Stravinski são, afinal, eternos e intemporais. Durante cerca de uma hora trocaram-se cumplicidades através de sons e de silêncios.

Ciente da importância que a música possui para um correcto e harmonioso desenvolvimento de um bebé, a Nestlé apoia esta iniciativa promovendo, mensalmente, “Concertos para Bebés” em Sintra e Leiria e, de dois em dois meses, no Porto. A sua aceitação junto dos mais novos reflecte-se no sucesso de bilheteiras, sempre esgotadas.

## **Momentos de pura expressão musical**

Mais do que um espectáculo infantil, os concertos para bebés são, antes de mais, concertos. Os bebés são convidados a ouvir. São momentos de expressão musi-

cal que pretendem, sobretudo, despertar o interesse dos mais novos para as notas musicais e lengalengas, praticadas um pouco por todo o mundo, por mães e por todas as culturas.

Trata-se de uma produção portuguesa pioneira no domínio das artes de palco para a primeira infância. O musicólogo Paulo Lameiro iniciou este projecto em 1998, em Leiria, sendo o seu autor o professor. Depois de terem percorrido as principais salas de concertos portuguesas, são actualmente projectos residentes no Centro Cultural Olga Cadaval, em Sintra, no Teatro Miguel Franco, em Leiria, e na Casa da Música, no Porto, onde se apresentam com 70 concertos anuais.

Aceda a [www.nestlebebe.com.pt](http://www.nestlebebe.com.pt) e [www.concertosparabebe.com](http://www.concertosparabebe.com). ■





# Por um futuro mais verde

O ano 2010 ficou marcado na Nestlé Waters Direct (NWDi) pela redução dos gastos de papel e pela introdução da factura electrónica, entre outras decisões importantes. É hora de pensar no ambiente, de construir um futuro mais verde, ecológico e natural.



Atualmente são impressas e enviadas 300 mil facturas para os clientes da Nestlé Waters Direct. Com a introdução da factura electrónica, o objetivo é reduzir gradualmente este número, consciencializando os clientes da importância da sua contribuição neste processo de poupança de papel.

A este propósito, Mariano Güemes, director-geral da NWDi, afirma que “a responsabilidade social que assumimos perante a comunidade, designadamente no que diz respeito à preservação dos recursos ambientais, é um tema caro à Nestlé. Sendo uma multinacional que possui 456 fábricas em todo o mundo, a empresa está consciente do seu papel fundamental nesta questão”.

Afinal, a destruição das florestas e a degradação do solo constituem graves problemas a nível global, com consequências ambientais, sociais e económicas significativas. À medida que a população mundial aumenta, cresce também a necessidade de proteger a floresta e o solo como recursos vitais, finitos e não renováveis. ■

## Natural ou fresca onde e quando quiser

**Todos as querem ter no escritório ou em casa. Substituem as tradicionais garrafas, são cómodas, fornecem água fresca ou natural – conforme o gosto – e disponibilizam os copos. Em Portugal, já há 60 mil máquinas de água Nestlé Waters Direct instaladas, entre escritórios e domicílios.**

No ano em que a fábrica da Nestlé Waters Direct, em Coruche, celebrou o 1.º aniversário, o balanço de actividade é verdadeiramente comemorativo. Em 2010, a marca atingiu um parque de 60 mil máquinas de água instaladas em Portugal. O alargamento da carteira de clientes, cada vez mais diversificada, com-

preende hoje 95% de presença em empresas e 5% no segmento domiciliário.

No primeiro caso, as máquinas estão presentes em sectores de actividade tão díspares como a saúde, agências de viagens, hotelaria ou entidades oficiais. Sejam de atendimento ao público ou de âmbito interno.



# A fazer uma pausa há... 75 anos



**Desde sempre nos habituámos a vê-los nas prateleiras dos supermercados, nos armários lá de casa ou nas malas. Comemos os quatro dedos de uma vez só ou de forma faseada, sozinhos ou acompanhados. Podemos comê-los todos os dias com a certeza de que não vamos enjoar da tentadora combinação de bolacha crocante e chocolate, revestida numa embalagem vermelha e branca.**

**S**ão os chocolates da Nestlé mais vendidos no mundo. KIT KAT faz parte da memória colectiva dos portugueses, bem como de praticamente toda a população mundial. A sua história remonta a 1935 e o seu aparecimento deu-se em solo britânico, sob o nome Rowntree's Chocolate Crisp.

A ideia de desenvolver este chocolate surgiu após um funcionário da Rowntree Limited of York ter sugerido criar um *snack* que fosse simultaneamente delicioso e nutritivo e que pudesse ser levado pelos trabalhadores para o emprego. Assim, nasceu a primeira versão de KIT KAT, que tinha quatro dedos de *wafer* cobertos com chocolate. Cada uma com um centímetro de largura e 12 de comprimento.

Um ano depois surgiu a versão com dois dedos e, em 1937, o chocolate passou a chamar-se KIT KAT Chocolate Crisp. Segundo reza a história, o nome deriva do Kit Kat Club, um clube de arte londrino, onde eram expostas pinturas largas e não muito altas, conhecidas como "kats". Pela função com que foi criado, os primeiros *slogans* do chocolate foram "The biggest little meal" (a grande pequena refeição) e "The best companion to a cup of tea" (a melhor companhia para uma chávena de chá).

Durante a Segunda Guerra Mundial, KIT KAT tornou-se num alimento valioso, de tal forma que a sua publicidade o descrevia, na época, como um chocolate para pessoas activas, ao adoptar o *slogan* "What active people need". Foi também neste período que se deu a maior transformação que KIT KAT viria a ter ao longo destes 75 anos. Pela primeira vez, teve de abandonar as clássicas cores vermelho e branco, que sempre adoptou, para dar lugar a uma embalagem azul. Se até aqui o chocolate era feito de leite, nesta altura deixou de o ser em virtude do racionamento no período do pós-guerra. Em 1947, o chocolate regressou então à sua receita e embalagem tradicional vermelha, que ficaria mais brilhante em 1973.

À Nestlé chegou em 1988 e, nos anos seguintes, além de introduzir o logótipo oval, teve várias variações de sabores, incluindo o caramelo, manteiga de amendoim, laranja e chocolate branco e limão. Hoje, KIT KAT é vendido directamente em 72 países e a receita original tem pequenas variações, à medida das necessidades dos consumidores de cada país.



1.



2.

1. Caixa de bombons sortidos de 1920: primeiro produto a utilizar a marca KIT KAT.

2. Fábrica da Rowntree, Reino Unido, entre 1940-1950.



### Campanhas que ficaram na história

"Faça uma pausa com KIT KAT". É provavelmente o *slogan* mais conhecido e *top of mind*, imediatamente associado ao produto. Foi lançado em 1957 com o título original "Have a break, have a KIT KAT" e é conhecido até hoje. O conceito da campanha era simples: faça uma pausa no trabalho, nos tempos livres ou a praticar desporto e adicione um toque de prazer extra, saboreando um chocolate

KIT KAT. Tal foi o sucesso desta campanha que as vendas do chocolate aumentaram 25% nesse ano.

Actualmente, KIT KAT é um dos chocolates mais vendidos no mundo. Em Março de 2009, entrou para o Livro do Guinness com uma venda recorde anual de 17,6 mil milhões de dedos de chocolate. Estima-se que sejam vendidas 540 unidades por segundo. ■

3. Poster de 1939, durante a Segunda Guerra Mundial.

4. e 5. Anúncios da década de 1950.



3.

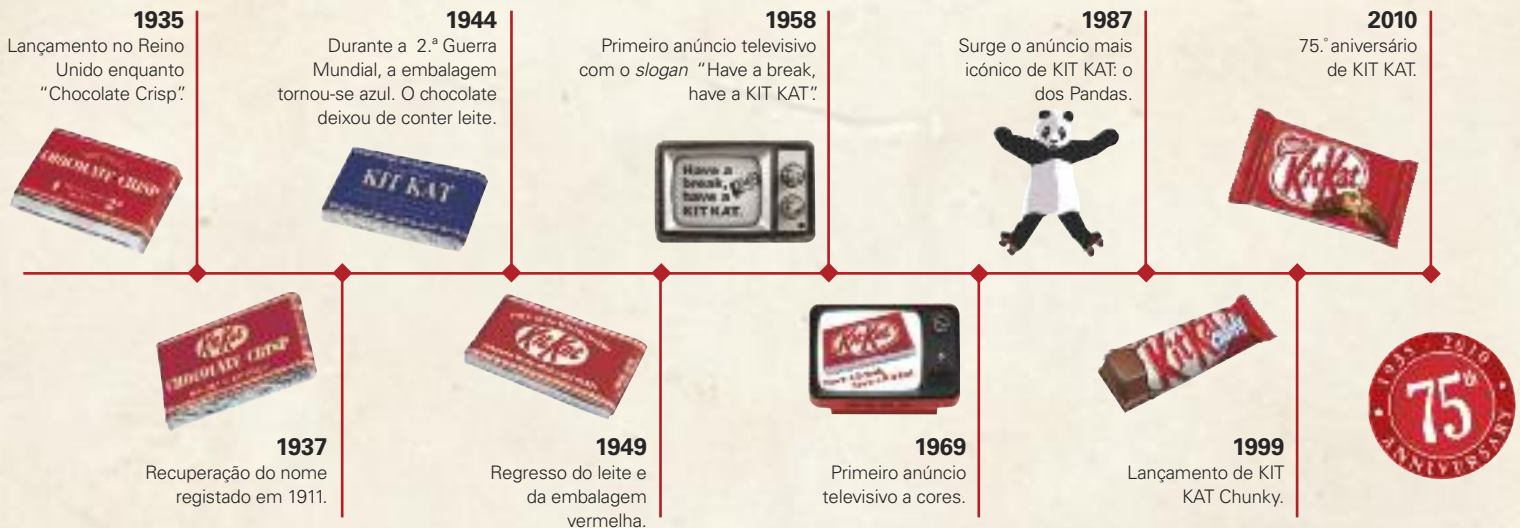


4.



5.

### "Faça uma pausa com KIT KAT"



# Projecto “Mais Nestlé” premiado

**Na Nestlé, as boas ideias e a preocupação com a comunicação são vividas tanto fora como dentro de portas. Prova disso é a distinção do “Mais Nestlé” – projecto de reestruturação da Comunicação Interna – pela Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE).**

**P**remiado na categoria “Identidade Corporativa”, o projecto de comunicação interna da Nestlé ganhou o Grande Prémio APCE 2010.

Lançado no início de 2009 com a assinatura “Para nós, sobre nós”, “Mais Nestlé” foi criado com o objectivo de promover uma comunicação mais orientada para os Colaboradores da empresa, estando especialmente focado na veiculação de informação de forma rápida, inclusiva, fácil e próxima.

Neste âmbito, já foram desenvolvidas diversas iniciativas, entre as quais a reorganização dos serviços de *clipping*, o alinhamento de campanhas de comunicação interna, a criação da *mailbox* PT Comunicação Interna, o lançamento da *newsletter* electrónica “Mais Nestlé”, a formação do Comité de Comunicação Interna e a reestruturação da revista interna “Nestlé Notícias”.

O Grande Prémio APCE distingue as melhores práticas empresariais, reconhecendo a excelência na estratégia de comunicação organizacional, bem como estimulando e divulgando as iniciativas dos profissionais da área. ■



## ■ NESTLÉ DISTINGUIDA PELOS PROFISSIONAIS DO SECTOR ALIMENTAR



Na primeira edição dos prémios HiperSuper, publicação dedicada ao sector do grande consumo, a Nestlé foi eleita como Melhor Fabricante Alimentar. Esta iniciativa, de periodicidade anual, pretende distinguir as melhores empresas na área da distribuição moderna e da produção nacional, em 17 categoriais.

A votação foi feita por subscritores da revista, profissionais ligados a várias áreas do consumo, e revelada numa gala que decorreu em Junho de 2010.



# Bife com molho de café e pimenta rosa



## A SABER

Dificuldade: Fácil  
Custos: Moderado  
Tempo de preparação:  
20 minutos  
Doses: 4

Carboidratos totais / Hidratos  
de Carbono totais: 12 g.  
Energia: 639 kcal  
Energia: 5706 kJ  
Gorduras totais: 121 g.  
Proteínas: 37 g.



## Preparação

1. Numa frigideira aqueça bem o azeite. Tempere os bifes com sal e marque-os dum lado e do outro, até estarem bem corados e mal passados no interior. Retire os bifes e reserve em local quente.
2. Acrescente à frigideira um pouco de água para soltar a caramelização que ficou no fundo, um dente de alho esmagado e as natas. Deixe levantar fervura e acrescente os grãos de café. Deixe que cozinhe lentamente para a nata começar a engrossar ligeiramente.
3. Passe num passador de rede para outra frigideira e aqueça novamente. Acrescente a manteiga e corrija os temperos com sal. Junte os bifes e deixe que cozinhem 1 minuto mais.
4. Tempere a salada com o azeite virgem extra, o vinagre, o sal e acrescente os frutos envolvendo bem.
5. Acompanhe o bife com a salada e finalize com o molho de café e a pimenta rosa.

## Ingredientes

4 bifes de vaca  
10 g. de café Sical 5 estrelas  
Pimenta rosa q.b.  
200 g. de alface (variada)  
100 g. de morangos  
100 g. de pêssegos  
100 g. de manga  
80 g. de Longa Vida Natas Light  
Sal marinho q.b.  
1 dl. de azeite  
40 g. de manteiga  
1 dente de alho  
Azeite virgem extra q.b.  
Vinagre de xerez q.b.

# Pais pela primeira vez



**Nome:** Pais pela primeira vez

**Autor:** Dra. Miriam Stoppard

**Título Original:** First-time Parents

**Tradutor:** Ana Maria Pinto da Silva

**Editor:** Livraria Civilização Editora

**Edição/reimpressão:** 2009

**Páginas:** 192

No momento em que um casal decide ter um filho, surgem as dúvidas! Este livro tem como objectivo ajudar os casais que vão ser pais pela primeira vez.

É um excelente livro de apoio que desenvolve os instintos da paternidade e que fará com que os pais, juntos, criem um bebé maravilhoso.

A Dra. Miriam Stoppard é conhecida por milhões de mães e pais em todo o mundo, que nela confiam devido aos seus conselhos práticos e acessíveis sobre a concepção, gravidez e parto. ■

## Agenda **A não perder**

### **X Congresso de Nutrição e Alimentação & II Congresso Ibero-Americano de Nutrição**

A Associação Portuguesa dos Nutricionistas organiza, a 12 e 13 de Maio de 2011, o X Congresso de Nutrição e Alimentação. Durante estes dois dias, Portugal vai também acolher o II Congresso Ibero-Americano de Nutrição, evento que, na edição de 2010, reuniu cerca de 3.000 especialistas em Joinville, no Brasil.

**Onde**  
Centro de Congressos de Lisboa.

**Quando**  
12 e 13 de Maio de 2011.

**Informações**  
[www.apn.org.pt/scid/webapn/](http://www.apn.org.pt/scid/webapn/)

### **18.º Congresso Mundial de Obesidade**

Com a participação de 15 países, o evento terá como principal objectivo promover a investigação e a divulgação de conhecimento relacionado com a obesidade, com relevância para a sociedade e comunidade científicas.

**Onde**  
Istambul, Turquia (Lütfi Kırdar Convention & Exhibition Center).

**Quando**  
25 a 28 de Maio de 2011.

**Informações**  
<http://www.eco2011.org/>





Mmmm...  
Experimente!

**NOVA  
VARIEDADE**



**Prove também as variedades para Frango**

**alho**



**ervas  
aromáticas**





# O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



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

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



**Nestlé**

**Good Food, Good Life**

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