



Fábrica Nestlé Waters Direct nascente de vida no coração ribatejano

Victor Manuel Martins

À frente do negócio
dos Cafés Torrados

Voluntariado Nestlé

O pontapé de saída



Índice

Revista Institucional Nestlé Propriedade Nestlé Portugal S.A. Rua Alexandre Herculano, 8 – 2799-554 Linda-a-Velha, www.nestle.com, faleconnosco@pt.nestle.com Edição: Divisão de Relações Corporativas Responsável Editorial: Gonçalo Granado Coordenação Editorial: Marta Amaro Tiragem: 500 exemplares Papel: SATIMAT GREEN, certificado de acordo com as normas FSC – Forest Stewardship Council 60% fibras recicladas 40% fibras virgens de florestas certificadas Produção Editorial e Gráfica Choice Comunicação Global, Lda. 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 Vida saudável com uma pitada de sabor

I&D

- 4 Nestlé Health Science
6 Fábrica Nestlé Nutrition na Alemanha
6 Da Índia, os melhores temperos

À Conversa

- 7 Victor Manuel Martins

Produtos

- 10 Nespresso Pixie
11 KIT KAT DARK
11 CERELAC Cereais Lácteos
12 IOGOLINO
13 Purina ProCare
13 GOURMET A la Carte

Reportagem

- 14 Nestlé Waters Direct: nascente de vida em Coruche

Iniciativas

- 20 Voluntariado Nestlé
24 Saboreia a vida
25 Ginástica laboral

Portugueses pelo mundo

- 26 Grupo Nestlé

Valor Partilhado

- 28 Parceria chicória
30 NESCAFÉ Plan

Prémios

- 31 Nestlé entre as Marcas de Confiança
31 Prémio Eficiência Energética

Efemérides

- 32 CERELAC há 75 anos
34 CHOCAPIC há 25 anos

Bem-estar

- 36 Torneio NESTUM Rugby

Cozinhar é fácil

- 37 Tartelletes de frutos vermelhos com leite condensado

Nestlébook

- 38 “Dias com Mafalda”

Agenda

- 38 Fórum Nestlé sobre Criação de Valor Partilhado

Resumo da edição

Na terceira edição da Revista N damos a conhecer uma verdadeira nascente de vida, em Coruche. É de lá que é extraída e engarrafada a água que chega aos escritórios e casas portuguesas, através da Nestlé Waters Direct (NWDi).

Na área de negócio dos Cafés Torrados, Victor Manuel Martins apresenta-se e recorda o percurso profissional e pessoal que viveu até chegar a este negócio. É um optimista por natureza e admite que a Nestlé é a sua segunda casa e onde gosta de estar profissionalmente.

E como o legado da empresa é construído por pessoas e através de relações sólidas, contamos a história da parceria entre a Nestlé e o produtor de chicória Clemente Medeiros. Uma relação que ultrapassa já os 30 anos e que abarca um oceano entre os Açores e o Ribatejo.

Destaque ainda para o lançamento oficial do Programa de Voluntariado da Nestlé. Já são mais de 130 os Colaboradores inscritos na iniciativa que prometem ajudar quem mais precisa, de que forma for, ao nível individual ou empresarial.

“N” razões para ler até ao fim.

Relações Corporativas



Vida saudável com uma pitada de sabor



António Saraiva de Reffóios

Saborear a vida é saborear o sucesso que cada um de nós alcança no dia-a-dia. Quer seja no âmbito pessoal ou profissional, é necessário vivê-la com prazer, zelando pelo bem-estar e pela saúde. Saborear a vida é ainda cuidar da família e dos amigos e fazer escolhas conscientes e responsáveis em termos alimentares unindo o sabor à saúde. Esse é o nosso lema: sermos líderes em Nutrição, Saúde e Bem-Estar.

“**S**aboreia a Vida” é mais do que um *slogan*. É uma conduta de vida e um posicionamento que assumimos no mercado e perante os nossos Consumidores. Desde o início do ano, desenvolvemos uma campanha corporativa com uma assinatura marcante que, estou certo, cada leitor já terá tido oportunidade de ver na rua, na televisão ou noutro meio de comunicação. A campanha visa enaltecer os valores de uma vida saudável, equilibrada, em família, tirando partido da oferta diversificada de produtos que estão presentes no nosso dia-a-dia e ao longo de várias gerações. O objectivo é, precisamente, reforçar o elo de ligação e de confiança que a Nestlé mantém com os seus Consumidores, mas também com a sua rede de Colaboradores, Parceiros e Distribuidores. Afinal, todos contribuem para dar novo ânimo e sentido ao trabalho que desenvolvemos, saboreando a vida em conjunto.

O ano 2011 tem sido positivo para a Nestlé. Orgulhamo-nos dos projectos que temos vindo a desenvolver, todos possíveis graças ao esforço e empenho de cada Colaborador e Parceiro. Não posso deixar de destacar também o lançamento oficial do Programa de Voluntariado da Companhia. Considero que o efeito das nossas acções não se deve medir somente pelos resultados quantitativos obtidos mas, sobretudo, pela satisfação e pelo sentimento de missão cumprida. E trata-se precisamente disso: de sentir que a nossa vida tem um sentido, que somos úteis e que podemos ajudar quem mais precisa. Neste Programa queremos promover um encontro de vontades – alinhar a nossa motivação e disponibilidade, bem como as nossas competências, com as necessidades e as carências da comunidade envolvente. É assim nosso dever privilegiar neste Programa de Voluntariado iniciativas que se encontrem em linha com o posicionamento da Companhia, ou seja, que contribuam para estimular um estilo de vida saudável e o respeito pelo meio ambiente e pelos recursos naturais, tendo como resultado uma efectiva Criação e Partilha de Valor.

Somos uma marca com história e merecedora da confiança dos Consumidores e Parceiros. Por isso é com indistigível orgulho que destacamos nesta edição dois aniversários que fazem parte da memória de cada português: CERELAC, que comemora este ano o 75.º aniversário, e CHOCAPIC que chega aos 25 anos em Portugal. Duas marcas ganhadoras e que transmitem o melhor da Nestlé: uma história que se reinventa, antecipando as necessidades e expectativas do consumidor.



Ciência da saúde: **um futuro próximo**

Tal como o sol, também o acesso a uma nutrição de qualidade e ao bem-estar físico devem ser para todos. Por essa razão, desde Janeiro, a Nestlé tem ido mais longe e associa alimentos a medicamentos. O objectivo é prevenir e tratar doenças como a diabetes, a obesidade, doenças cardiovasculares e a síndrome de Alzheimer, desenvolvendo uma área inovadora de ciência ligada à saúde.

A través da Nestlé Health Science S.A. e do Nestlé Institute of Health Sciences, a Nestlé dá um importante passo na investigação alimentar, ao mesmo tempo que reforça o seu papel na Criação de Valor Partilhado com a sociedade. Combinar economia e saúde é o objectivo que levou à criação de duas organizações que prometem contribuir para reduzir os custos associados aos sistemas de saúde em todo o mundo.

A primeira, a Nestlé Health Science S.A., é uma subsidiária da empresa e iniciou a sua actividade no princípio deste ano. Administrada de forma autónoma relativamente às principais actividades nos sectores da alimentação, bebidas e nutrição, incorpora o negócio global da Nestlé HealthCare Nutrition.

Por sua vez, o Nestlé Institute of Health Sciences faz parte da rede de Investigação & Desenvolvimento global da empresa. Trata-se do “braço direito” da Nestlé Health Science S.A. e é a entidade responsável pela investigação de novos produtos e de novos “nutracêuticos” – especialidades nutricionais farmacêuticas, como explica João Serra, Sales & Marketing Manager da Nestlé HealthCare Nutrition Portugal. O Nestlé Institute of Health Sciences foi criado com o intuito de realizar pesquisas em áreas relevantes da ciência biomédica para, mais tarde, desenvolver estratégias nutricionais que melhorem a saúde e a longevidade das pessoas, um pouco por todo o mundo. A organização está sediada no ambiente científico e multidisciplinar do Instituto de Tecnologia Federal da Suíça (EPFL), em Lausanne, onde a Nestlé já está envolvida em duas iniciativas vocacionadas para a ciência da vida.

“Os sistemas de saúde actuais concentram-se, sobretudo, no tratamento de pessoas doentes. É necessário redefinir este paradigma e apostar na prevenção, sob pena do actual sistema não ser sustentável e não conseguir dar resposta a todos quantos necessitam.” Para Peter Brabeck, Chairman da Nestlé, a ciência em prol da saúde e a nutrição personalizada estão relacionadas com a obtenção de meios eficientes e com uma boa relação custo-benefício para prevenir e tratar doenças agudas e crónicas do século XXI.

Este segmento da nutrição tem especial relevância no mercado português, se tivermos em conta a franja de população sénior existente, que requer maiores cuidados e apoios na alimentação.

Mais do que um lema, um objectivo

“Good Food, Good Life” é mais do que um lema para a Nestlé. É uma missão e um objectivo diários. Tal como considerou Paul



Luis Cantarell, Presidente e CEO da Nestlé Health Science S.A.

Bulcke, CEO da Nestlé S.A., “a criação da Nestlé Health Science S.A. e do Nestlé Institute of Health Sciences é a melhor forma de concentrarmos a nossa atenção e organizarmos as nossas competências numa nova e promissora oportunidade de negócio.” Trata-se de um novo segmento de mercado que, além de melhorar a vida das pessoas, torna a empresa pioneira numa indústria inteiramente nova. ■



Especialista em leites hipoalergénicos (H.A.)



É uma das maiores fábricas de fórmulas infantis do mundo e inaugurou há poucos meses, na Alemanha, uma nova ala para produção dos leites hipoalergénicos (H.A.).

Com 23 mil metros quadrados, a Fábrica da Nestlé em Biessenhofen duplicou a sua capacidade de produção.

A fábrica da Nestlé Nutrition, em Biessenhofen, é actualmente uma das mais modernas e tecnológicas fábricas de fórmulas infantis do mundo. Existente desde 1987, beneficiou de obras de expansão durante dois anos, tendo sido inaugurada na Primavera de 2011. Actualmente, é líder na produção de leites H.A., nomeadamente NAN H.A. cujos estudos científicos têm demonstrado uma redução de 50% no risco do bebé desenvolver aler-

gias, sendo assim uma alternativa ideal quando a mãe não pode amamentar ou precisa de suplementar o aleitamento materno. A fábrica produz também Nestlé Expert SINLAC, a mais recente papa infantil da Nestlé, sendo adequada a bebés com problemas de intolerâncias e de alergias alimentares. A fábrica exporta para mais de 80 países.

Recorde-se que a Nestlé defende que o leite materno é o alimento ideal, porque pro-

porciona a melhor nutrição e protecção para o bebé, sendo recomendado pela Organização Mundial de Saúde em exclusivo durante os primeiros seis meses de idade, bem como o seu prolongamento pelo maior período de tempo possível. Porém, no caso de não ser possível, a Nestlé disponibiliza leites infantis na ausência total ou parcial do leite materno. ■

Da Índia, os melhores temperos

Quando pensamos em comida indiana, vêm-nos à cabeça sabores quentes, fortes e temperados. A nova fábrica de culinária da Nestlé em Nanjangud, região de Karnataka, faz jus aos paladares da Índia e produz, desde Março, molhos, massas (*noodles*), caldos e temperos que prometem seduzir os mais cépticos.

Com 30 mil metros quadrados, a nova fábrica foi inaugurada por Paul Bulcke, CEO da Nestlé S.A., durante a Primavera. Seguindo a lógica de Criação de Valor Partilhado, a unidade comporta 360 postos de trabalho, mantendo uma aposta forte na população local, contribuindo assim para o seu desenvolvimento económico.

A este propósito, e numa parceria com a Universidade de Mysore, a Nestlé lançou o projecto "Nestlé Healthy Kids Global Programme" neste país, que visa sensibilizar alunos indianos entre os 13 e os 17 anos para uma alimentação mais saudável, a par de um estilo de vida mais activo. Além disso, a Nestlé trabalha ainda com o governo de Karnataka no fornecimento de água potável e de instalações sanitárias adequadas nas escolas das aldeias. ■



Victor Manuel Martins: Entre o **ontem** e o **amanhã**

É um optimista por natureza. O seu copo costuma estar “meio cheio” mas, se assim não for, depressa procura soluções para o voltar a encher. De voz calma e introspectiva, Victor Manuel Martins tem razões para sorrir. Afinal, a sua vida tem sido feita de desafios, até hoje, todos ganhos. Aos 48 anos, dirige a área de negócio dos Cafés Torrados da Nestlé e, após diversas e enriquecedoras experiências profissionais, dá muito valor à empresa e às pessoas com quem trabalha.

Depois de algumas horas de conversa, Victor Manuel Martins respira fundo, enquanto admite que há muito não parava para pensar e para fazer uma retrospectiva da sua vida. Apesar de ainda estar na faixa dos 40 – idade que, após alguns segundos de dúvida, confirma – já muito viveu, experienciou e aprendeu. A nível pessoal e profissional. Os longos dias de trabalho e a chegada a casa para jantar e estar com a família nem sempre lhe permitem ter tempo para fazer uma pausa e recordar.

Ribatejano de origem, de Amiais de Baixo (concelho de Santarém), viveu até aos 13 anos nos Estados Unidos, no estado de Connecticut. Os avós eram norte-americanos e, ainda hoje, parte da família vive lá. A vinda para Portugal foi o seu primeiro desafio. Falava mal português e os hábitos quotidianos diferiam bastante daqueles a que estava habituado. Mas, afinal, “quando se tem 13 anos somos capazes de tudo, basta termos amigos.” E assim foi. Estudou em Santarém e, chegada a hora de entrar para a faculdade, veio para Lisboa e aqui se estabeleceu. Não sendo lisboeta, gosta muito da cidade, da qual só esteve afastado pouco mais de um ano, no período em que assumiu a função de responsável regional de Qualidade de Serviço de uma multinacional, a partir de Paris.

O seu percurso profissional assemelha-se a um mosaico no qual a experiência e a vontade de arriscar compõem o desenho final. Sempre gostou de desafios e, graças a isso, teve o prazer de passar por empresas multinacionais de diferentes áreas de negócio. Entre o sector do retalho e dos serviços, cedo assumiu cargos de chefia – fosse na área da logística, de operações ou de vendas – algo que lhe deu um importante conhecimento que hoje reconhece ser crucial para entender o negócio, ponderar prós e contras de uma situação e procurar resolver problemas, de forma sensata e eficiente.

Depois de ter iniciado carreira na Scott Paper, transitou para um operador logístico ibérico e, mais tarde, chegou à multinacional de transportes e logística TNT Express Worldwide. Em 2001, chegar às águas, na então Selda Bebagua, foi mais um passo em frente, um momento de ponderação e uma vontade de dizer “sim.” Outro desafio. Em 2004, após a aquisição da marca pela Nestlé, assumiu a Direcção-Geral da Nestlé Waters Direct e ganhou novo ânimo e mo-

tivação. Afinal, poder integrar-se na principal empresa de alimentação do mundo era um orgulho.

Viveu e participou activamente no lançamento das *watercoolers*, numa altura em que eram ainda novidade em Portugal. Um factor que pesou na sua decisão, pois gosta da adrenalina do arranque de novos projectos. Sete anos mais tarde surgiu a possibilidade de transitar das águas para os cafés, desta vez já em Linda-a-Velha, na sede da Nestlé Portugal. Novo desafio, novo ânimo, novo “sim”.

Orgulho e paixão pelo trabalho

Estar à frente do negócio dos Cafés Torrados da Nestlé – o maior sector da empresa em Portugal – é tanto uma responsabilidade quanto um motivo de orgulho. A relação saudável que Victor Manuel Martins fomenta com toda a equipa, o respeito e a admiração pela rede de concessionários e Parceiros são motivos mais do que suficientes para ter a certeza de que é na Nestlé que quer estar.

Quando olha para trás, pelas várias experiências profissionais que já teve e pelo mundo empresarial que conheceu, reconhece nesta empresa os principais atributos que a distinguem das demais:

“espírito de inovação, responsabilidade, e genuína preocupação pelos seus Colaboradores.” E este é mais um grande desafio que abraça: conservar a matriz única de valores que a Nestlé partilha com os portugueses há quase 90 anos, numa constante dedicação, mantendo a sua posição como empresa líder em Nutrição, Saúde e Bem-estar. O espírito de grupo, a dedicação e o empenho são algumas das características que Victor valoriza na sua equipa directa (cerca de 230 Colaboradores) e na rede de principais Parceiros. Com base nesta relação de contacto constante, gosta de começar o seu dia numa cafetaria que vende as marcas Nestlé, procurando, assim, fomentar um relacionamento duradouro e próximo.

Já o café é tanto um trabalho, quanto uma paixão. Participou e apoiou a implementação das cápsulas SICAL e BUONDI para o sistema NESCAFÉ Dolce Gusto, o que lhe deu especial prazer pelo reforço que as duas insígnias portuguesas trazem à marca. Afinal, os portugueses continuam a valorizar os produtos nacionais.

Tradicional ou moderno? Ambos

Quando questionado sobre o seu espírito mais tradicional ou moderno, hesita.



Enquanto a proximidade e o espírito de grupo são algumas das características que Victor valoriza na sua equipa, a dedicação e a fidelidade são as que mais estima nos Parceiros.

Na verdade, tem as duas facetas e é assim que se define. Se ser-se tradicional é continuar a gostar de reunir a família à volta da mesa de jantar, preferir o telefone ou contacto directo às palavras escritas por SMS ou e-mail, não dispensar um almoço demorado com amigos, gostar do nosso país e valorizar o passado, então sim, é tradicional. Por outro lado, não vive sem o computador e admite levá-lo, juntamente com o trabalho, para casa. Não gosta de monotonia, de dias rotineiros ou de ir aos mesmos sítios. Responde a e-mails à noite, de forma a adiantar trabalho para o dia seguinte. E também os leva no telemóvel, uma necessidade dos tempos modernos.

Considera-se um “bom garfo” e gosta de comer fora, em restaurantes. Portugueses, italianos, japoneses, mais regionais ou mais modernos. Quando pode, vai a um concerto, a um espectáculo, apesar de não sair já tanto como antigamente. Pai de duas filhas adolescentes, Victor admite ter saudades de quando elas eram pequenas e o acompanhavam.

Nas férias, gosta de praia mas, sobretudo, de cidades. Aborrece-o estar parado ao sol muito tempo, apesar de o fazer muitas vezes, também para acompanhar a família. Mas se puder escolher, o que gosta mesmo é de partir para uma cidade com o mapa na mão e conhecer cada ruela, avenida ou monumento. Inteirar-se da cultura local e chegar ao fim do dia mais cansado do que antes de ir de férias. Viagem de sonho? Quando tiver tempo, há-de fazer a travessia de carro costa a costa pelos Estados Unidos. Seja no trabalho, em casa ou em férias, monotonia não é palavra que procure. ■



Pixie, a mais inteligente e compacta máquina Nespresso de sempre

Pixie é muito mais do que se vê: inteligente, rápida e intuitiva, adapta-se perfeitamente ao estilo de vida contemporâneo. Graças a marcantes avanços tecnológicos, a nova máquina permite reduzir o consumo de tempo, espaço e energia, preservando simultaneamente a capacidade de preparar o espresso perfeito.

A inovação da tecnologia de miniaturização incorporada em Pixie deslumbra os apreciadores de café que, desde Março, descobrem a mais pequena máquina alguma vez criada pela Nespresso. Através do seu elegante e compacto *design*, com painéis laterais em alumínio de inspiração industrial minimalista em seis vibrantes cores, Pixie reflecte um novo e audaz *design* Nespresso.

Mas há mais. Pixie é a máquina mais inteligente, rápida e eficiente alguma vez criada pela Nespresso: permite uma mais rápida extracção de café, uma vez que aquece em menos de 30 segundos, dispõe de um controlo automático do volume de café servido na chávena e desliga-se automaticamente após 9 minutos de inactividade, consumindo 40% menos energia em comparação com o padrão das máquinas de Classe A. Pixie é a máquina mais intuitiva da Nespresso: graças à mudança de cor da retro-iluminação, perfeitamente integrada no *design* de estilo industrial, indica sempre se está pronta ou se é necessária a colocação de água no reservatório.



Mas há ainda mais do que se vê na Pixie. A máquina contém de forma condensada o melhor do Sistema Nespresso. O sistema de extracção, com a sua bomba 19 bar de pressão, conjuga todos os factores necessários – como pressão, temperatura e quantidade de água – para alcançar sempre um único resultado: a experiência Nespresso do café perfeito. ■

AS SUAS RECEITAS DE CAFÉ, COMO UM BARISTA PROFISSIONAL



Além da Pixie, a Nespresso apresenta o Aeroccino 3, o mais surpreendente acessório, que leva a péria e delicadeza dos baristas profissionais até à sua própria casa. Permite preparar uma espuma de leite perfeita e cremosa, quente ou fria, a partir de leite fresco, ou simplesmente aquecê-lo de uma forma rápida, limpa e silenciosa. Com um novo *design*, encontra-se disponível em três cores tentadoras que darão ainda mais cor à sua criatividade: *Red High Glossy*, *White High Glossy* e *Black High Glossy*, que vibram num extraordinário acabamento exterior.

KIT KAT DARK, a mesma bolacha sobre o mais puro cacau



A proporcionar pausas há 75 anos, KIT KAT reinventa-se em fundo preto, sobre o mais puro cacau. A mesma bolacha, que tantos adeptos ganha no mundo desde 1935, promete agora proporcionar uma apetecível experiência em chocolate preto.

KIT KAT DARK é a nova aposta do célebre chocolate da Nestlé e está especialmente pensado para os fãs de chocolate preto, por ser menos doce e ter 66% de cacau na sua composição. Numa altura em que comemora os seus 75 anos, nada melhor do que uma novidade para celebrar a data. A mesma bolacha, a que ninguém resiste, é agora coberta por deliciosas camadas de um intenso chocolate preto.

KIT KAT é uma das “billion dollar brands” da Nestlé e é actualmente a terceira marca de chocolate no mundo inteiro. Está em 72 países, com especial relevo em Inglaterra, onde foi lançada. Em Portugal, mantém-se como a marca líder de mercado, continuando a apostar no crescimento através da inovação. ■

Papas para levar para todo o lado



Os mais pequeninos têm agora mais um bom motivo para sorrir à hora da refeição. Os novos Cereais Lácteos CERELAC de banana e pêra são as novas delícias para consumir em casa, de férias ou em viagem, a qualquer hora do dia.

Indicada para bebés a partir dos quatro meses, a nova CERELAC Banana é uma solução saborosa e nutritiva para fomentar o gosto pela fruta junto dos mais novos. O sabor da pêra é indicado a partir dos seis meses e ambos foram desenvolvidos a pensar nas necessidades dos consumidores de tenra idade e atendendo ao pedido de inúmeras mães, sempre preocupadas com o bem-estar e apetite dos seus bebés.

Nutricionalmente adequados, os novos Cereais Lácteos da Nestlé são práticos e fá-

ceis de consumir, têm um sabor agradável e sem açúcares adicionados (contêm apenas os açúcares naturalmente presentes). São práticos para levar para todo o lado, uma vez que não necessitam de ser conservados no frio. Os Cereais Lácteos CERELAC fazem as delícias dos mais pequenos, ao mesmo tempo que complementam as suas necessidades nutricionais. ■



Os bebés já adoram... e os pais, vão resistir?

Portugal é um dos países com maior consumo "por bebé" de Alimentos Lácteos destinados a bebés e crianças entre os seis meses e os três anos. A pensar neles, IOGOLINO da Nestlé acaba de renovar a sua gama, apresentando agora uma nova receita que combina o sabor da fruta com os benefícios nutricionais do leite, com especial destaque para o cálcio lácteo.

IOGOLINO é a solução adequada para as mamãs e papás modernos que pretendem oferecer aos seus bebés um alimento lácteo saboroso, com um perfil nutricional adequado às suas necessidades, a par de uma textura cremosa. O novo produto é também uma ótima opção para o lanche ou enquanto sobremesa, sendo especialmente elaborado para bebés a partir dos oito meses.

Cada copinho de IOGOLINO ajuda a satisfazer a necessidades diárias de cálcio

e magnésio, minerais importantes para o desenvolvimento ósseo numa fase de crescimento intenso. Fornece ainda zinco, um mineral importante para um crescimento saudável.

IOGOLINO está disponível em quatro variedades (alperce, banana, morango e pêra), não necessitando de refrigeração. Destaque ainda para as variedades IOGOLINO Petit sabor Natural e IOGOLINO Petit Frutas Variadas com queijo fresco. Que os bebés adoram nós já sabíamos. O difícil vai ser os pais resistirem a provar também! ■



Purina ProCare Além das brincadeiras, muitos **mimos**



UM NOVO MODO DE CUIDAR

São uma companhia indispensável à qual não resistimos. Cuidar dos nossos animais significa pensar no seu bem-estar e empenhar-se em melhorar a sua qualidade de vida. A nova linha de acessórios Purina ProCare é a resposta a este empenho na procura de produtos funcionais, de elevada qualidade e *design*, dedicados ao cuidado, à brincadeira e ao descanso.

A missão de Purina ProCare é apenas uma: melhorar a qualidade de vida dos cães e dos gatos, contribuindo para enriquecer a relação especial que une o dono e o seu animal de companhia.

Os champôs são fundamentais para a protecção da pele e do pêlo, os brinquedos são importantes para estimular os reflexos e favorecer a relação, e as camas e almofadas para um descanso e conforto totais. ■

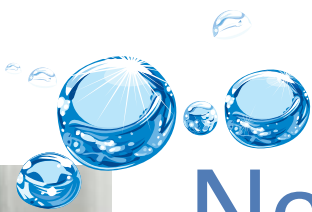


“Novas fantasias para me deliciar?”

Para deliciar o paladar dos gatos mais exigentes, GOURMET lançou um novo multipack de GOURMET A la Carte, com quatro novas receitas inspiradas pelo Chef GOURMET. Criadas especialmente para deliciar o refinado paladar dos gatos com uma refeição original todos os dias, são receitas criativas e saborosas. Finos e delicados pedaços com peixe ou carne, cuidadosamente cozinhados e combinados com ingredientes seleccionados como azeitonas pretas, beringela, legumes ou rebentos de bambu, criando um succulento mundo de texturas e sabores. ■







Nestlé Waters Direct: uma **nascente** de **vida** em Coruche



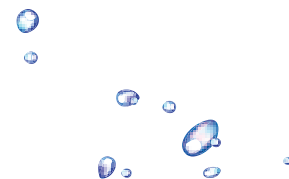
2.



Foi num autêntico “Lugar de Ovelhas” que a Nestlé descobriu a nascente dos Sobreiros, em Coruche. Daqui extrai os 45 milhões de litros de água com que abastece empresas portuguesas, de Norte a Sul e ilhas, durante todo o ano. A integração na região, em 2009, tornou-se numa metáfora do que é hoje a Nestlé Selda: uma nascente de vida.

1.





Detêm cerca de 60% do parque nacional de *watercoolers* e dá de beber a milhares de portugueses diariamente. Natural ou fresca, a água Nestlé Selda é servida em copos descartáveis e tornou-se num elemento indispensável ao dia-a-dia laboral. No ano passado, aquele que era um negócio essencialmente direccionado para empresas alargou o seu espectro e chegou aos lares com o lançamento da máquina MAX Junior. Em casa ou no trabalho, é possível beber água de nascente ribatejana, na sua forma mais pura: sem tratamento, adição de químicos ou de aditivos.

No coração do Ribatejo

Desde 2009, a Nestlé Waters Direct abastece o mercado nacional a partir da sua fábrica em Coruche, garantindo o acesso a água de nascente e de baixo teor de mineralização, captada em solo português e adaptada ao gosto dos con-

sumidores nacionais. Segundo os últimos dados, contam-se já 35 mil clientes.

Antes de se estabelecer em Coruche, a Nestlé Waters estava na Amora, mas o espaço era arrendado e tinha uma linha de produção muito baixa. A empresa decidiu então procurar nova fonte.

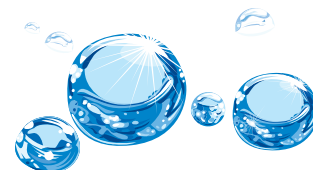
Num total de 3500 hectares, a fábrica compreende uma área principal de produção, um armazém central e um centro de acondicionamento de *watercoolers*. Todas as máquinas são consertadas e preparadas numa área específica da fábrica e daqui seguem para distribuição a clientes.

Em termos de capacidade – e tratando-se de um negócio bastante sazonal – no Inverno saem da fábrica cerca de 9000 garrações por dia. Já no Verão este número pode ascender aos 15.500, dado que a capacidade nominal de produção é de 1200 garrações por hora.

A qualidade da água é constantemente assegurada, através da análise em labo-



Em termos de capacidade – tratando-se de um negócio bastante sazonal – no Inverno saem da fábrica cerca de 9000 garrações por dia. Já no Verão este número pode ascender aos 15.500, dado que a capacidade nominal de produção é de 1200 garrações por hora.





5.

ratório interno e, em paralelo, através de laboratórios independentes e acreditados. Amostras de água seguem também, todos os dias, para o Laboratório de Águas do Instituto Superior Técnico, em Lisboa, para serem validadas.

Uma História que se conta desde 2000

Líder de mercado em Portugal, a Nestlé Waters Direct tem pouco mais de dez anos. Antes de ser adquirida pela Nestlé em 2003 existia como Selda e Bebagua. Eram, então, duas empresas pioneiras em Portugal, detidas pelo grupo Hutchison Whampoa. Em 2003, a Nestlé adquire o grupo Pow-wow, reforçando a sua posição no mercado europeu e, em 2008, inicia a construção da nova fábrica Nestlé Waters Direct, no concelho de Coruche: “A ideia de ter uma fábrica nova nasceu há alguns anos. Dedicámo-nos, durante este pe-

ríodo, a encontrar um local estratégico no país e – o mais importante – cuja água de nascente correspondesse ao gosto dos portugueses. Que fosse uma água leve, pouco mineralizada”. Recorda Marta Henriques, a Directora da Fábrica de Coruche.

“Água é água” – afirma esta responsável. Porém, tem o seu sabor e as suas características”. E, como em tudo o que tem a ver com sabor interessa aos portugueses, também este caso não é excepção, existindo alguma resistência à água mais “salobra”, como se refere na gíria popular. Encontrado o local ideal, era altura de comunicar aos clientes a mudança e de colocar novo rótulo nos garrações. Os sobreiros que envolvem a nascente e que lhe dão o nome não foram esquecidos e tornaram-se no símbolo da nova água Nestlé, estando estili-

1. Linha de engarrafamento
2. e 3. Armazém das Watercoolers para conserto
4. Toda a água é analisada criteriosamente antes do engarrafamento
5. Gestão dos garrações antes de serem cheios





6.



7.

zados na imagem da marca. Refira-se que esta é uma das regiões portuguesas que mais cortiça exporta.

Actualmente, a Nestlé Waters Direct é a única empresa certificada ISO 9001 (Qualidade), ISO 14001 (Ambiente) e OHSAS 18001 (Segurança) para todo o negócio, factor que atesta a excelência do produto. Marta Henriques, Directora da Fábrica, reforça esta mais-valia com o facto de esta água ter o rótulo Nestlé, o maior factor de credibilização e de confiança que o produto tem junto dos seus consumidores: “É o nosso principal selo de qualidade”, refere.

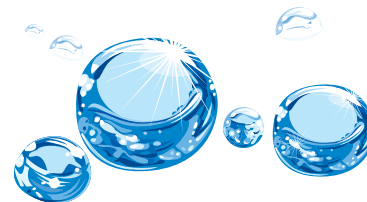
Integração em Coruche

A fábrica de Coruche emprega 26 pessoas. Nos meses de Verão, este número pode ascender às 35, o que evidencia a forte contribuição desta unidade para a economia local. Alguns dos Colaboradores transitaram da antiga Selda, no Seixal, e

outros são naturais da região. Em ambos os casos, a integração deu-se de forma natural. Marta Henriques admite que a tranquilidade vivida na localidade ribatejana é um importante factor de motivação, principalmente para quem estava habituado a um cenário predominantemente urbano. As visitas escolares à fábrica são uma constante, sendo um motivo acrescentado de alegria para quem aqui trabalha. É com agrado que a Directora assegura que as crianças estão já muito sensibilizadas para os temas da poupança e da não poluição da água, sendo os primeiros a zelar pela protecção deste bem escasso, nas suas casas. ■

6. Análises laboratoriais

7. Garrações de água Nestlé Selda





MARTA HENRIQUES, DIRECTORA

“Como peixe na água.” É assim que Marta Henriques se sente no negócio das águas. Engenheira alimentar de profissão, iniciou a carreira no negócio do pescado. Por coincidência, a água sempre foi um tema que a atraiu desde cedo. Prova disso é a coleção que fazia de rótulos de garrafas, no caderno que levava para todo o lado, durante o curso. Integrou, entretanto, a Selda Bebagua e, em 2002, vestiu a camisola da Nestlé.

Marta recorda o início da sua carreira e a entrada para substituir duas colegas em licença de maternidade. Acabou por ficar. Acumulou, de forma gradual, a área da Qualidade com as de Higiene e Segurança no Trabalho, bem como o projecto de Certificação do negócio. E da Amora, chegou a São João da Talha, à sede da NWDi. Em 2010, após a saída do antigo Director da Fábrica, Alexandre Carreiro, disse sim ao convite para dirigir a unidade. Até ao momento, a sua carreira tem sido muito “dinâmica”, o que lhe agrada, uma vez que gosta de desafios e de aprender constantemente.



MARIA HELENA SOARES, ADMINISTRATIVA

É a pessoa que conhece todos os cantos à casa. Facilmente identifica quem é quem e onde está qualquer material na fábrica. Maria Helena transitou da Selda Bebagua, na Amora, e consigo trouxe a história de uma vida e a sua experiência de 11 anos ao serviço da marca. Admite que a transição não foi fácil mas, hoje em dia, gosta de estar em Coruche, do trabalho de administrativa que faz e, principalmente, do “ambiente” que se vive na fábrica. O sentimento assemelha-se ao de uma grande “família”. Em Coruche, partilha com os colegas não apenas o trabalho mas, também, alguns alimentos que traz de casa. “Aqui temos o sentimento de partilha entre todos”, conta, exemplificando que se alguém não se vir durante uma semana preocupa-se e vai à procura.



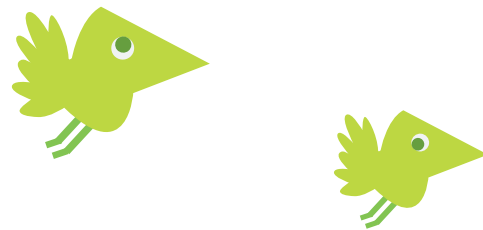
ÂNGELA COSTA, ENGENHEIRA QUÍMICA

Com 26 anos, Ângela é técnica de laboratório, com formação na área química. Compete-lhe certificar-se da qualidade da água e, para tal, faz constantes testes e análises microbiológicas. Antes de estar na fábrica de Coruche, trabalhava no sector do açúcar e admite nunca ter pensado em trabalhar “em água”. Gosta do que faz e elogia o ambiente vivido na fábrica: “Somos todos amigos e damo-nos muito bem”. Devido aos testes diários que faz a amostras de água, aprendeu a conhecer-lhe e distinguir-lhe o sabor e os cheiros. Hoje é uma apreciadora da água Nestlé Selda, recomendando-a com um voto de confiança.



OTÍLIO GOMES, CHEFE DE TURNO

É a voz de comando dentro da área de produção. Chefe de turno, cabe a Otílio a função diária de assegurar os requisitos exigidos com a qualidade de produto. Natural da região de Coruche, trabalhou no sector automóvel antes de chegar à fábrica da Nestlé. Tal como os colegas, elogia o ambiente familiar que se vive na unidade e admite que a sua experiência anterior era a de trabalhar com grupos maiores em que o ambiente era mais impessoal. “Somos uma família”, conclui.



Criar e Partilhar Valor



**Voluntariado
Nestlé**
Fazer bem, sabe bem!

Sentir que a nossa vida tem um sentido; ter um papel activo na sociedade e ajudar quem mais precisa. Estas são três das maiores realizações que se podem obter do voluntariado. E ao fazermos bem ajudamo-nos reciprocamente. Na Nestlé, já são mais de 130 os Colaboradores que vestiram a camisola da solidariedade e, desde a Primavera, tornaram-se voluntários nas mais diversas áreas.

Qualquer pessoa pode ser voluntária e dedicar parte do seu tempo a ajudar pessoas, causas, instituições ou animais. Basta ter vontade. Não precisa de ter especial vocação para trabalhar em hospitais, lares ou junto dos mais desfavorecidos. Existe uma série de trabalhos úteis e válidos que podem ser desempenhados, desde a área administrativa, financeira, de logística, consultoria ou comunicação até chegar ao trabalho no terreno. Toda a ajuda é válida, necessária e bem-vinda. Esta tem sido a mensagem transmitida nas acções de formação que a Nestlé tem vindo a promover desde o ano passado, inicialmente em parceria com o Conselho Nacional para Promoção do Voluntariado e agora com a Cruz Vermelha Portuguesa.

Servir a Comunidade

Desde 2010, já são mais de 130 os Colaboradores que se inscreveram no Voluntariado Nestlé, uma acção que arrancou em 2009 e que tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos. Na sua criação, este programa visa estimular e encorajar o envolvimento dos Colaboradores da Nestlé com a Comunidade.

Com efeito, “Criar e Partilhar Valor passa também pelas pessoas que formam a Nestlé e pela vontade de colocarem as suas competências ao serviço da Comunidade de forma voluntária, indo além do compromisso relacionado com o desenvolvimento da sua actividade profissional ao serviço da Companhia”, como afirmou António Reffóios, Administrador Delegado e Director-Geral da Nestlé Portugal.





2.

O primeiro de muitos ninhos

Dar ninho a uma nova atitude Nestlé. Assim se poderá resumir a primeira grande acção de Voluntariado que marcou oficialmente o lançamento do programa, a 21 de Maio. Mais de 50 Colaboradores da Companhia encontraram-se na Quinta do Pisão, no Parque Natural Sintra-Cascais, para uma iniciativa de sensibilização ambiental. Durante uma manhã organizaram-se equipas, delineou-se a me-

lhor estratégia em campo, trocaram-se sorrisos e “arregaçaram-se as mangas”. Os voluntários construíram e colocaram ninhos em madeira, tendo em vista a protecção da avifauna – a redução frequente de árvores velhas que apresentam cavidades contribui para o desaparecimento de algumas espécies de aves que nidificam nesses locais. A colocação de caixas-ninho simula essas cavidades naturais e permite a reprodução de espécies que controlam

pragas de insectos. No final, foram construídos 40 ninhos de pica-paus malhados e de chapins-reais e colocados mais de 20 em árvores.

Numa analogia clara à imagem e ao logótipo da Nestlé, a construção de ninhos transcendeu a própria acção ambiental: o ninho é um símbolo associado ao lar, à família, à infância, conceitos relacionados com o universo afectivo da Companhia.





O início de um projecto chamado Voluntariado Nestlé

Gonçalo Granado, da Divisão de Relações Corporativas, e Ana Gomes, da Divisão de Recursos Humanos e Serviços da Nestlé, recordam o “nascimento” do Programa de Voluntariado como um passo natural e quase inevitável da empresa. Através da parceria interna entre as duas áreas, as “sementes” do projecto foram lançadas em 2009, alavancadas pela adesão maciça dos Colaboradores da Nestlé que se revelaram disponíveis para este tipo de actividades no inquérito interno “Nestlé & Eu”.

“Desde sempre a Nestlé se pautou por ser uma empresa muito humana. Em determinada altura, considerámos que este espírito de entreajuda não devia existir apenas dentro da Companhia, mas ser estendido para fora da mesma”, recorda Ana Gomes. De forma mais pessoal ou empresarial, é fundamental fomentar o espírito humanitário, de equipa e de altruísmo de cada um e também nesse ponto a Nestlé se revela dinamizadora: “Valorizamos as relações humanas, pessoais e de entreajuda. Como empresa de produtos alimentares, sempre preocupada com a saúde e o bem-estar, queremos ser um elemento activo na Comunidade”, acrescenta.

Para uma verdadeira implementação do Programa, Gonçalo Granado recorda que era essencial dar a conhecer aos Colaboradores todos os seus direitos e deveres, bem como aprofundar o seu conhecimento sobre o que é ser voluntário. A partir daqui foram organizadas uma série de acções de formação. Estas serviram em grande parte para “desmitificar” a ideia preconcebida que muitos tinham sobre o que é ser voluntário.

Ana Gomes lembra a sua experiência pessoal. Filha de uma enfermeira, cedo afastou a possibilidade de seguir essa carreira, dada a sua dificuldade em lidar com o sofrimento dos doentes: “Tinha receio de passar o tempo a chorar e piorar a minha situação emocional”, conta. Mas descobriu, afinal, que há uma série de actividades válidas e necessárias que pode desempenhar para ajudar quem precisa.

A premissa é simples, como conclui Gonçalo Granado: “Voluntariado não é fazer o que penso ser voluntariado. É sim fazer o que é necessário e não sou eu que defino que trabalho é esse.” E todos podem ajudar, seja a acompanhar doentes num hospital, seja a arrumar caixotes, varrer o chão ou a pintar paredes. ■



1. Construção de ninhos em madeira
2. O grupo de voluntários Nestlé que se reuniu para esta acção
3. Gonçalo Granado, da Divisão de Relações Corporativas
4. Ana Gomes, da Divisão de Recursos Humanos e Serviços
5. Colaboradores na primeira grande acção de Voluntariado Nestlé



MARGARIDA CANELAS

Voluntária por vocação

Ana Margarida Canelas está há 11 anos na Nestlé e trabalha na Unidade de RTD/PPP Development. Quando era “miúda” a mãe ofereceu-lhe um *poster* que dizia “O mais feliz dos felizes é o que faz os outros felizes”. Uma mensagem muito simples que guardou e influenciou muito a sua vida. Acompanhando a família, pertencente às ENS, começou muito nova a fazer voluntariado. Seguiu o exemplo e até hoje nunca mais parou... Foi guia, escuteira, entrou para as Equipas de Jovens de Nossa Senhora (EJNS) e mais tarde começou a fazer voluntariado por conta própria. Esteve ligada maioritariamente a crianças, quer através da organização “Serve the City”, junto das Aldeias de Crianças SOS, quer através da Fundação Montepio com as crianças da Associação Sol. Apesar do historial de entreaajuda que vive desde sempre, Margarida admite que há muitas situações que custam: “É absolutamente necessário ter um grande conhecimento e controlo de nós próprios para podermos ajudar bem e sem nos fazer mal. Em voluntariado não podemos mostrar os nossos sentimentos relativos ao sofrimento alheio, há que escolher bem as palavras, estamos ali para ajudar, motivar e dar esperança. Recordo, por exemplo, a sua acção junto dos sem-abrigo, através da Comunidade de Santo Egídio, em que preferia manter-se nos “bastidores” a fazer sandes, em vez de ir na carrinha e participar na entrega dos alimentos. Margarida sabe por experiência própria que se pode ajudar de muitas formas e, por isso, encontra sempre um rosto a quem sorrir, uma mão a quem estender a sua ou um afecto para trocar.



ORLANDO CARVALHO

Tornar o mundo um pouco mais humano

O interesse sempre existiu, mas até hoje Orlando Carvalho, da área de *Business Intelligence* da Nestlé, nunca tinha feito voluntariado. “Talvez seja altura de fazer alguma coisa diferente”, afirma, à margem da acção de formação da Cruz Vermelha. “O mundo está a ficar cada vez mais egoísta. Vivemos na nossa zona de conforto e pensamos que não é uma acção nossa que vai mudar o mundo”. Orlando está certo de que pode não mudar o mundo, porém, torná-lo-á, pelo menos, mais humano.

Ainda não tem a certeza das áreas em que poderá fazer voluntariado e admite que não tinha noção da panóplia de actividades em que se pode prestar ajuda. Apesar de não se ver a trabalhar em hospitais ou prisões – mas admitindo poder surpreender-se a si próprio nestes cenários – afirma que as áreas administrativas serão, provavelmente, as mais indicadas. Ou então trabalhar em prol dos animais, dos quais gosta muito. O importante será participar em “projectos com princípio, meio e fim” e fazer algo diferente do que faz hoje.





Autenticidade, equilíbrio, saúde e bem-estar



Mais do que um conceito, uma afirmação ou um logótipo, “Saboreia a vida” é uma forma de estar. É sinónimo de uma alimentação saudável e de uma vida equilibrada e representa a presença da Nestlé não só na casa, como na vida dos portugueses.

Com o rosto da *chef* e apresentadora Mafalda Pinto Leite, a Nestlé surge desde o início do ano com a assinatura “Saboreia a Vida”, numa campanha que pretende realçar o seu principal pilar de actuação enquanto empresa líder em nutrição, saúde e bem-estar. Desde há muitos anos, a Nestlé é reconhecida e valorizada em Portugal, surgindo em primeiro lugar nos estudos e *rankings* de preferência dos consumidores. Com base nesta aceitação, tornou-se, então, “natural e lógico” estabelecer a equação Nestlé = Bem-Estar = Marcas Nestlé, como refere Pedro Salgueiro, responsável pela Divisão de Serviços de Marketing da empresa.

O novo conceito pretende, com efeito, representar a relação de confiança com a sociedade portuguesa e traduzir a visão que esta tem sobre a Nestlé. A partir da equação, a Nestlé destaca os benefícios dos seus produtos e o respectivo contributo para uma alimentação saudável e para uma vida equilibrada.

A campanha teve início na Primavera e incide nas marcas CERELAC, CHOCAPIC, Bolero, NESTUM e chocolates Nestlé, de forma independente. Cada marca está focalizada nas credenciais de qualidade e

nutrição dos seus “produtos estrela”, sendo as respectivas peças de comunicação (TV, imprensa e online) protagonizadas pela porta-voz da campanha, Mafalda Pinto Leite.

A escolha recaiu sobre esta *chef* de forma “muito natural”, como afirma Pedro Salgueiro. “A sua confecção tem uma autenticidade e um equilíbrio que se encaixa na perfeição com o conceito e com os produtos da Nestlé, bem como a sua preocupação familiar”, explica. A Mafalda é também “jovem, prática e moderna”, conciliando a vida familiar com a dimensão mediática de apresentadora e a profissão de *chef* de cozinha.

Por sua vez, e de acordo com a própria, “a Nestlé equivale a um espírito de Bem-Estar e as suas marcas são sinónimo de escolhas saudáveis e saborosas. Valores que tenho como muito importantes e que tento incorporar no meu dia-a-dia.” Face a estes pressupostos, Mafalda acredita que para uma vida bem saboreada é necessário “dosear correctamente todos os ingredientes: trabalho, família, lazer e *hobbies*.” E com todos os produtos do portefólio Nestlé “é mais fácil ter tempo para tudo”, conclui. ■





Quinze minutos de exercício por dia podem ser suficientes para aumentar o bem-estar, a produtividade e a motivação.

Ciente destes benefícios, a Nestlé leva o ginásio até aos seus Colaboradores duas ou mais vezes por semana.

A iniciativa começou na Nestlé Waters Direct, em São João da Talha, estendeu-se à área dos Cafés Torrados, em Carnaxide, e chegou à sede, em Linda-a-Velha.

Diminuir os níveis de stress, melhorar posturas corporais e promover um momento de convívio entre colegas. Tudo bons motivos para participar nas sessões de ginástica laboral que a Nestlé Waters Direct (NWDi) promove nas suas instalações em São João da Talha. Esta ideia surgiu como forma de ajudar os 45 distribuidores da empresa que diariamente transportam uma quantidade considerável de garrafas de água – em média, cada distribuidor carrega cerca de duas toneladas por dia (100 a 150 garrafas de 18,9 litros). Estes profissionais podem, assim, “aquecer” os músculos antes da jornada de trabalho e cuidar do corpo ajudando a prevenir, por exemplo, algumas lesões lombares. A adesão dos participantes na NWDi não tardou, tornando-se uma rotina semanal que ninguém quer dispensar, desde 2008.

No ano passado foi a vez da equipa dos Cafés Torrados de Carnaxide aderir à iniciativa. Duas vezes por semana, são mais de 20 Colaboradores (das áreas administrativa, logística e de força de vendas) que dedicam 15 minutos da manhã para fazer exercícios de aquecimento e de alongamentos.

As aulas são ministradas por uma empresa especializada em ginástica laboral.

Em 2011 foram os Colaboradores da sede que experimentaram os benefícios do exercício para o seu bem-estar e saúde. A 28 de Abril, para celebrar o Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho, a Nestlé e o Comité de Segurança e Saúde no Trabalho organizaram quatro sessões de ginástica laboral, em Linda-a-Velha, uma iniciativa que contou com a presença de mais de 80 participantes.

Exemplo a nível mundial

A ginástica laboral é uma ideia inovadora da Nestlé Waters Portugal que já mereceu elogios, a nível mundial, do grupo Nestlé Waters. Prova disso é que, actualmente, são já várias as filiais da empresa onde a medida já se encontra aplicada. Este projecto da Ginástica Laboral participou no concurso mundial *Nestlé Safety Awards*, tendo sido reconhecida como uma prática fundamental e uma prova de comprometimento da empresa na cultura de segurança. ■



O céu é o limite



A mobilidade interna e externa na Nestlé é tanto um apelo como um desafio para os Colaboradores da Companhia. Aos 57 anos, Alfredo Silva tem uma experiência profissional inigualável. Engenheiro químico de formação, iniciou a carreira em 1978 e desde então passou por inúmeras unidades fabris. À Direcção de Recursos Humanos e Relações Corporativas da Nestlé chegou em 1996 e, após nove anos, passou a Director de Recursos Humanos para a área da Europa, em Vevey – Suíça. Desde 2010 é também Vice-Presidente do Grupo Nestlé.

Como resume o seu percurso profissional na Nestlé?

O ponto de partida deu-se com um anúncio para Técnicos de Produção no jornal “O Primeiro de Janeiro”. Em Fevereiro de 1978 iniciei o meu percurso profissional na área Industrial, na Fábrica de Avanca (estágio de três meses). Entretanto, estive sete anos na Fábrica de Lagoa, nos Açores (leite em pó), como Supervisor e Chefe de Fabricação. De lá, segui para a Fábrica de Beauvais (ultracongelados), em França, como Especialista de Projecto (cinco meses). De regresso a Portugal, seguiam-se três anos e meio como Chefe de Fábrica, na Fábrica da Gafanha da Nazaré, perto de Aveiro (ultracongelados).

De Aveiro regresso à Fábrica de Avanca por três anos como Chefe de Produção e daqui para a Fábrica de Águas de Moura (zona de Setúbal), unidade de Leites e Sumos de Frutas Ultra-Pasteurizados, enquanto Director Fabril, mais três anos. Em

1993 fui convidado para tomar a responsabilidade da Direcção da Fábrica de Puentecesures, na Galiza, especializada na fabricação de leite condensado para todo o mundo. Em 1996, iniciei um novo desafio profissional ao assumir a Direcção de Recursos Humanos, Relações Públicas/Corporativas e Administração nas Sedes do Grupo Nestlé Portugal. Desde Julho de 2005 desempenho o cargo de Director de Recursos Humanos para a Zona da Europa (que representa no Grupo Nestlé mais de 90 mil pessoas), sediado em Vevey – Suíça, Sede Mundial da Companhia. Fui nomeado Vice-Presidente do Grupo Nestlé em Janeiro de 2010.

Quais considera serem as principais competências que um profissional Nestlé ganha com o intercâmbio para outras delegações?

Antes de mais, não confundimos competência com mobilidade. Respeitamos to-

talmente as pessoas que não têm mobilidade internacional a continuarmos a treiná-las e a desenvolvê-las a nível local. No entanto, como Empresa Mundial e Multinacional, as expatciações fazem parte do nosso quotidiano e permitem aos nossos Colaboradores conhecer e trabalhar em diferentes culturas, transferir conhecimento e competências para onde são necessários, desenvolver e promover de forma mais rápida os Colaboradores de alto potencial.

Temos um ambiente multicultural e diversificado que favorece a produtividade, já que nos obriga a reconhecer de uma forma permanente as diferentes culturas e aceitar as diferenças de uma forma mais eficaz e amiga.

Qual o impacto e o grau de atractividade que este intercâmbio produz nos Colaboradores Nestlé?

Na nossa forma de abordar o desenvolvimento das pessoas a longo termo, a ca-

pitalização da dimensão internacional do Grupo é absolutamente necessária para podermos oferecer posições atractivas a Colaboradores que realizam um bom trabalho e mostram competências. Esta dimensão tem também de ser usada como vantagem competitiva para atrair talento. Isto significa que a cooperação entre mercados tem de ser intensificada, explorando todo o potencial da nossa vasta e diversa *network* sem fronteiras.

Na nossa Sede, em Vevey – Suíça, trabalham pessoas de mais de 90 nacionalidades.

Se tivesse de descrever o intercâmbio da Nestlé em três objectivos, quais seriam?

1. Atrair e reter o talento que deseja efectuar carreira internacional;
2. Proporcionar um leque mais alargado de possibilidades aos Colaboradores com alto potencial;
3. Promover a transferência de conhecimento e das melhores práticas de cada mercado, adequando-as à cultura e práticas locais.



O que traz consigo da Nestlé Portugal até hoje e que o acompanha nas suas várias missões pela Nestlé no mundo?

A Nestlé Portugal é reconhecida pelo Grupo como uma subsidiária de sucesso e de aprendizagem permanente. Prova disso são os muitos dirigentes que estão hoje no topo da Companhia, a nível mun-

dial, e que desempenharam no passado funções em Portugal. Como características positivas dos portugueses, destaco a nossa adaptabilidade, capacidade de trabalho e orientação para as pessoas (componentes emocional e social). ■

Mobilidade Nestlé

Expatriados



Impatriados



Dados de 2010

Chicória orgulhosamente portuguesa

Em Portugal, é uma cultura pouco conhecida e, devido à sua técnica de produção longa e trabalhosa, quase inexistente. No entanto, Clemente Medeiros há muito que persiste na sementeira de chicória. O seu negócio já remonta à década de 1920, na ilha de S. Miguel, por mão do avô. Hoje é o principal fornecedor da Nestlé.

1.



2.

Está presente no Mokambo, Bolero, Tofina, Brasa e Eko, as bebidas de cereais produzidas pela Nestlé na fábrica de Avanca. Seguindo uma linha de aposta na produção nacional, a ligação entre a Nestlé e a firma de Clemente Medeiros ultrapassa já os 30 anos.

Nos anos 90, o negócio estava estabelecido nos Açores e era processado de forma mais artesanal. Eram vários os agricultores que semeavam chicória nos seus quintais e, após a colheita, entregavam a planta na fábrica de Clemente Medeiros para desidratação e torrefacção. Na época, cerca de 5% da produção mundial provinha dos Açores. A fábrica que então pertencia ao pai de Clemente Medeiros tinha já uma capacidade para desidratar 35 toneladas por dia, uma capacidade bastante elevada para a época.

No início dos anos 2000 deu-se a grande mudança no negócio do empresário. Era altura de crescer e de produzir ainda mais, de forma a poder dar

resposta à necessidade da Nestlé para a chicória. Foi então que Clemente Medeiros decidiu atravessar o Atlântico e estabelecer-se no continente, trazendo consigo a história de uma fábrica quase centenária, bem como toda a produção e meios que esta comportava. Durante vários anos, e com o apoio técnico da Nestlé, procurou o melhor local para estabelecer a unidade, onde os terrenos fossem propícios ao cultivo de chicória e as condições climatéricas apropriadas. Chegou então a Pavia, freguesia pertencente ao Concelho de Mora, apesar da maioria da cultura ser feita em solos ribatejanos.

“Os primeiros tempos foram difíceis”, recorda Clemente Medeiros. “O terreno é muito diferente do dos Açores e tivemos de estudar tudo muito bem, aprofundar os conhecimentos sobre a chicória, de forma a garantir a qualidade da produção”. Ainda mais porque, chama a atenção, a única produção desta planta em Portugal situava-se na região de Aveiro e,

No início dos anos 2000 deu-se a grande mudança no negócio do empresário. Era altura de crescer e de produzir ainda mais, de forma a poder dar resposta à necessidade da Nestlé para a chicória. Foi então que Clemente Medeiros decidiu atravessar o Atlântico e estabelecer-se no continente.



3.

mesmo essa, era feita de forma artesanal e em pequena escala. Hoje em dia, já nem existe. Clemente Medeiros é o único industrial em Portugal que prepara, corta e desidrata chicória.

Hoje já não há segredos no seu cultivo, havendo simplesmente alguns pormenores por acertar. A concorrência internacional faz-se sentir, os preços de importação são “muito competitivos”. Ainda assim, o conhecimento profundo que tem sobre a cultura permite a Clemente Medeiros manter o negócio estável. Um *know-how* que, num futuro próximo, será passado ao seu filho.

Supervisão técnica a partir do R&D Tours da Nestlé

Após estabelecimento no continente, Clemente Medeiros contou com o apoio no aconselhamento e na formação técnica em chicória, por parte de Bernard Masseret, investigador do R&D Tours da Nestlé em França. Inaugurado em 1991, trata-se de um centro

de excelência para a inovação em matérias-primas vegetais de importância estratégica, como o cacau, o café e a chicória.

Durante os primeiros anos no continente, este produtor contou com a vinda de técnicos franceses ao terreno para apoiar e dar formação. Alguns dos agricultores que trabalham com Clemente Medeiros foram também visitar campos de chicória em França para conhecer e ganhar experiência de produção.

Foi uma “cultura nova em Portugal, apoiada pela Nestlé”, refere João Moura, especialista da área de Café e Sucedâneos da Nestlé. Tem sido um caminho trilhado a dois, entre ambas as entidades. Hoje, é com agrado que o responsável da Nestlé afirma que 90% da chicória usada nas bebidas de cereais é portuguesa. ■



4.

1. e 4. Campo de chicória no Ribatejo

2. Planta da chicória

3. Equipa de Clemente Medeiros (de bata branca ao centro)

Melhorar o café Apoiar os produtores

Mais do que um conceito teórico, a Criação de Valor Partilhado pratica-se todos os dias na Nestlé, em todo o mundo. Desde 2010, o México é um dos seus principais palcos com o NESCAFÉ Plan, um programa que visa manter no mesmo segmento todos os compromissos da empresa com o cultivo, produção e consumo de café.



Launched in the city of Mexico in the last summer, and with effects until 2020, the NESCAFÉ Plan aims to improve the coffee supply chain, with a common objective between Nestlé and local producers.

Until 2015, Nestlé will double the quantity of coffee purchased directly from farmers and local associations, a quantity that will reach 180 thousand tons of beans per year, acquired at around 170 thousand producers.

In the next four years, all the green coffee acquired directly from suppliers will satisfy the standards of sustainability, internationally recognized, of the 4C Association – an international association that regulates the codes of conduct, social, environmental and economic



of the coffee-producing companies. In addition to this certification, 90 thousand tons of NESCAFÉ coffee will have its origin certified, according to the principles of the Rainforest Alliance and the Sustainable Agriculture Network (SAN) until 2020.

In line with the NESCAFÉ Plan, Nestlé intends to distribute to producers 200 million coffee plants of high quality and resistant to pests. An initiative that the

will help to renew its coffee plantations, multiplying production in the area and increasing its yields. ■

For more information about the NESCAFÉ Plan visit www.nescafe.pt

CAFÉ E CHOCOLATE: A MESMA ACÇÃO EM TODO O GLOBO

In this area, in the last ten years Nestlé has distributed more than 16 million coffee plants, through partnerships with public and private institutions. These have not only reached Mexico, but also Thailand, Philippines and Indonesia. Along with this distribution, Nestlé also finds itself expanding its assistance and technical training programs, in which its agronomists teach cultivation and post-harvest practices to more than 10 thousand coffee producers per year.

The NESCAFÉ Plan complements the Cocoa Plan, a program launched in October 2009 that aims to improve the quality of the cocoa used to manufacture Nestlé chocolates. This plan includes the distribution of 12 million cocoa seeds, of quality and resistance equally superior.





Nestlé de novo entre as **Marcas de Confiança**

À semelhança do ano anterior, a Nestlé volta a conquistar este ano o galardão “Marcas de Confiança” em três categorias: Chocolates, Cereais de Pequeno-Almoço e Petfood (Friskies).

Realizado desde 2001 pela Selecções do Reader's Digest, o estudo avalia os níveis de confiança dos assinantes da revista relativamente a profissões, instituições e marcas em 16 países europeus. Além de Portugal, a Nestlé é Marca de Confiança também na Croácia, República Checa, Polónia, Roménia, Rússia e Eslovénia na categoria de Cereais de Pequeno-Almoço.

Segundo esta publicação, na sua maioria, os consumidores usam as marcas que mencionam, acreditando que estas trazem qualidade e valor. Além disso, gos-

tam de recomendar as suas Marcas de Confiança a amigos e conhecidos. O estudo “Marcas de Confiança 2011” concluiu ainda que as marcas preferidas são caracterizadas por três factores-chave: fácil de usar (61%), amiga do ambiente (54%) e prática (54%).

A conquista de mais três prémios desta natureza é o reflexo do reconhecimento e da confiança que os consumidores portugueses depositam nas marcas Nestlé. ■

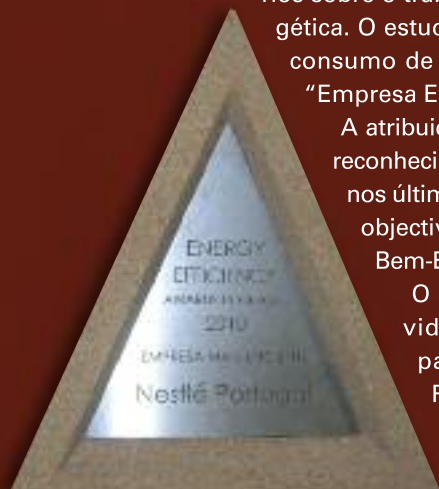
A EMPRESA MAIS EFICIENTE EM 2010

A Nestlé Portugal foi distinguida com o prémio “Empresa Mais Eficiente” na primeira edição do Barómetro da Eficiência Energética para as empresas portuguesas. Este prémio reflecte as boas práticas ambientais desenvolvidas pela Nestlé em 2010 em todas as estruturas – Sede, Instalações Fabris (as quatro unidades) e Centros de Distribuição.

As empresas candidatas foram convidadas a responder a questionários sobre o trabalho que desenvolvem no âmbito da eficiência energética. O estudo sobre os métodos inovadores e mais eficientes de consumo de energia deu origem à atribuição de dois galardões: “Empresa Eficiente” e Empresa mais Eficiente.”

A atribuição do mais alto galardão à Nestlé Portugal constitui o reconhecimento do trabalho que a Nestlé tem vindo a desenvolver nos últimos anos, em prol daquele que é um dos seus principais objectivos enquanto Companhia líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar: a partilha de valor com a sociedade.

O barómetro envolveu 2.500 empresas e foi promovido pela Direcção-Geral de Energia e Geologia, em parceria com a ADENE – Agência para a Energia e a PREMIVALOR Consulting.



Uma história que todos partilhamos



Professor Egas Moniz

Os olhos são do pai. O feitiuzinho da mãe. A papa é dos três. Esta é uma das frases que nos têm feito sorrir nos últimos meses, quando olhamos para os *mupis* que decoram o país, um pouco por todo o lado. Em 2011, a CERELAC comemora os seus 75 anos em Portugal. Os bebés, pais e avós agradecem desde 1936.

Como tudo começou

A Farinha Láctea Nestlé nasceu na Suíça, no séc. XIX, pela mão do farmacêutico alemão Henri Nestlé, que desenvolveu uma fórmula de farinha infantil baseada em leite, açúcar e farinha de trigo. O Professor Egas Moniz fundou, em 1923, a Sociedade de Produtos Lácteos, empresa que viria a estar na origem da Nestlé em Portugal, e que se dedicava à produção de leite em pó. A meio dos anos 30, obteve o exclusivo da produção e comercialização da Farinha Láctea Nestlé, em Portugal. Em 1954, a Farinha Láctea Nestlé muda o seu nome para CERELAC, mantendo a receita e o sabor único.



1936



1958



1973



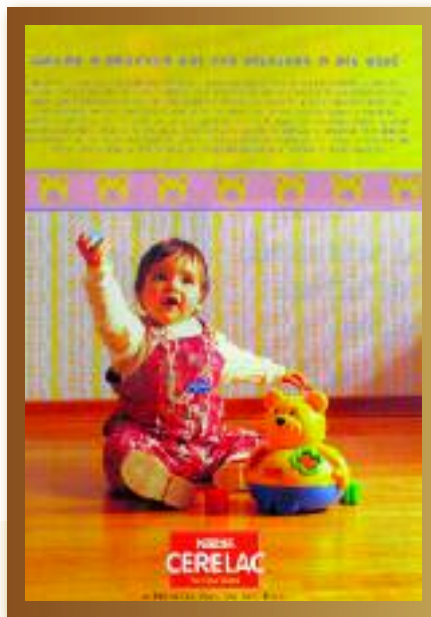
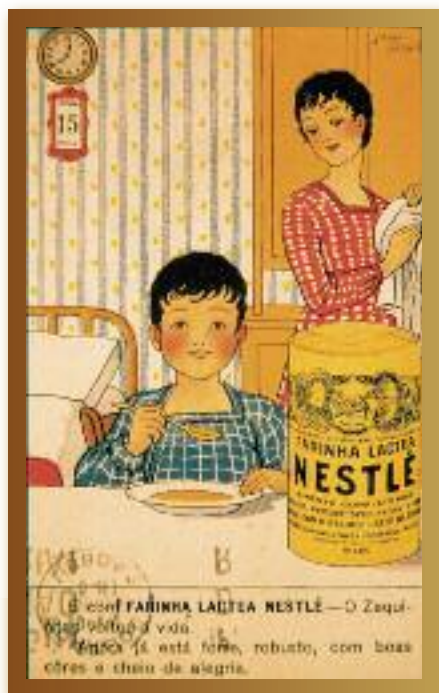
1954



1960



1986



Presente nos lares portugueses, a marca tem acompanhado a evolução dos tempos, actualizando a sua imagem. Em 1987, para responder à procura de produtos mais práticos, CERELAC moderniza as suas embalagens, substituindo a antiga e pesada lata por uma caixa em cartão. Sempre a par dos avanços científicos ao

nível da nutrição infantil, na década de 90 CERELAC alarga a sua oferta, introduzindo novas variedades de farinhas lácteas e, em 1999, lança a inovadora gama Cereais Lácteos CERELAC, papas líquidas prontas a tomar, em qualquer altura e lugar.

Hoje, 75 anos depois de chegado a Portugal, CERELAC continua a crescer com as

famílias. Uma herança que vem passando de pais para filhos, como aquilo que de mais valioso temos. Porque aos nossos filhos damos sempre o melhor de nós: o nosso nariz, os nossos caracóis, o nosso sorriso e, claro, a nossa papa CERELAC.

1987



2011



1994

SABIA QUE...

- ❖ O número de embalagens vendidas por ano em Portugal, quando empilhadas, atinge 1.190 Km, o equivalente à costa portuguesa continental (1.230 Km)!
- ❖ A área ocupada pelas embalagens vendidas num ano, quando espalmadas, daria para cobrir Portugal continental quase duas vezes!
- ❖ As embalagens consumidas durante os 75 anos, quando alinhadas, dariam para completar sete voltas à Terra!
- ❖ A cada minuto são consumidos 7Kg de CERELAC.

“Forte em chocolate”



Surgiu em Portugal em 1986 e desde aí tem conquistado adeptos e fiéis consumidores. Por ano, são consumidas em Portugal 6000 embalagens, o que representa 2835 toneladas de CHOCAPIC.

Para 2011 a estimativa de produção na fábrica de Avanca é de 2850 toneladas.

É a primeira marca na categoria de cereais de pequeno-almoço, com uma quota de mercado superior a 10% em volume.

CHOCAPIC é sinónimo de confiança, de nutrição e de um sabor irresistível. Prova disso é o facto de ser a marca de cereais de pequeno-almoço mais consumida em Portugal. No segmento de criança atinge uma quota de 20,5% em volume de vendas e de 26,1% em valor.

A nível internacional, os consumidores nacionais também se destacam: Portugal é o quarto mercado no *ranking* mundial de vendas. Em primeiro lugar posiciona-se a França (primeiro mercado europeu onde a marca surgiu em 1984), seguida do Chile. Em terceiro lugar está a Espanha, com uma vantagem mínima em relação a Portugal.

As vendas de CHOCAPIC destinam-se, sobretudo, ao consumo pelo mercado na-

1986
1.ª embalagem



1993



1988



2001

há 25 anos

cional. Em menor dimensão, é ainda exportado para Espanha e para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, nomeadamente Angola. Em 2011, a Nestlé estima produzir 2850 toneladas de CHOCAPIC em Avanca.

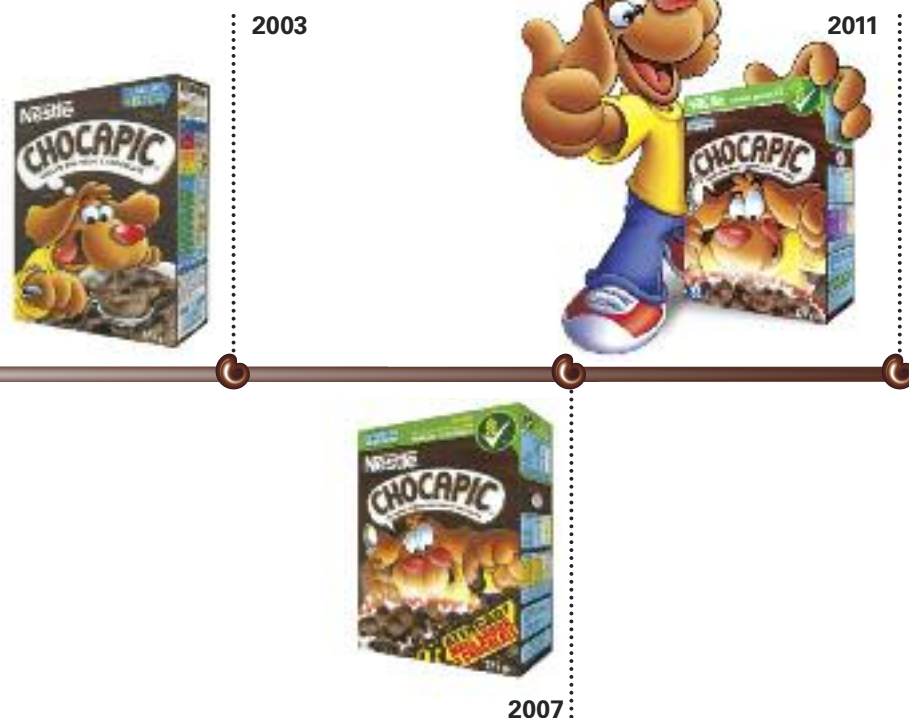
Actualmente, a marca está presente em 12 mercados mundiais, cinco dos quais europeus (França, Espanha, Portugal, Polónia e Roménia).

Marca *Top of mind* para crianças e adultos

É uma referência na casa dos portugueses desde 1986. Produzido na fábrica de Avanca, é consumido por crianças e jovens ao pequeno-almoço ou ao lanche. Não é também alheio aos pais que recor-

dam a marca dos seus tempos de infância, consumindo-a ainda hoje. E a sua notoriedade é total. É a única marca a atingir os 100% neste índice, que soma aos 60% de notoriedade *Top of mind* (primeira marca referida quando se fala de cereais de pequeno-almoço).

A marca CHOCAPIC chegou a Portugal há 25 anos, num formato de 250 gramas, tendo um moinho como mascote, em alusão à produção de trigo. Em 1991, o moinho foi substituído pela mascote actual, o simpático cão Pico, que nos anúncios de TV vive aventuras emocionantes com o seu amigo Pierre. ■



■ GAMA ACTUAL

Cereais CHOCAPIC



Cereais CHOCAPIC DUO



Barras de Cereais CHOCAPIC



Cereais CHOCAPIC Go





Plantar uma bola oval em cada escola portuguesa

Cerca de 350 escolas de Norte a Sul do país, incluindo a Madeira, já adoptaram o rugby nas suas práticas desportivas. O que de início era uma novidade e um desporto pouco divulgado em Portugal, rapidamente se tornou num sucesso entre mais de 35 mil alunos do segundo e terceiro ciclos que praticam a modalidade, inseridos no Projecto “NESTUM Rugby nas Escolas”.

Promover uma vida saudável através do desporto. Este é o principal objectivo que leva a marca NESTUM a associar-se à prática do rugby escolar, desde 2006/07 (projecto então operacionalizado pela Associação de Rugby do Sul). Em 2009, foi assinado um protocolo entre a Federação Portuguesa de Rugby e o Gabinete Coordenador do Desporto Escolar que permitiu a iniciação de mais de 20 mil jovens na prática da modalidade – a iniciativa está enquadrada nos projectos especiais do Desporto Escolar (Actividade Interna), destinando-se a alunos do 5.º ao 9.º ano e a todos os professores de Educação Física.

Actualmente, é considerado um caso de sucesso entre os alunos, bem como por toda a comunidade escolar. Trata-se de um

desporto de partilha, com importantes valores que transmitem a filosofia de NESTUM – “solidariedade, disciplina, camaradagem, espírito de equipa” –, facilitando a inclusão social e a realização pessoal, tal como refere Graça Baptista, NESTUM Brand Manager.

O apoio da marca dá-se através da disponibilização às escolas do KIT NESTUM, que contém um saco NESTUM, quatro bolas de rugby (n.º 3 e n.º 4), 24 cintos Tag Rugby (nome da modalidade adaptada a pisos duros), 24 coletes de duas cores, 20 cones de sinalização e demarcação dos campos e um dossier Tag Rugby Professor.

Com inscrições entre Setembro e Dezembro, o projecto é composto por três fases: a primeira é dedicada à formação e sensibilização de professores e alunos para o ensino e para a prática do rugby,

bem como a acções de formação para docentes. Na segunda, dinamiza-se um desafio inter-turmas e, numa terceira fase, são organizados encontros regionais inter-escolas, que culminam num grande encontro nacional.

Em 2011 realizou-se a Final no Entroncamento, no dia 22 de Maio, tendo contado com a presença de cerca de mil alunos. Tratou-se de um evento “muito alegre e com grande espírito de camaradagem, onde a prática de exercício físico deu o mote ao convívio”, recorda Graça Baptista.

Daqui para a frente, as bandeiras de NESTUM vão continuar a marcar presença no Rugby Juvenil, como forma de estar mais perto dos consumidores e, simultaneamente, promover a prática de desporto e um estilo de vida mais saudável. ■

Tartelletes de frutos vermelhos com leite condensado



A SABER

Dificuldade: Fácil
Custos: Moderado
Tempo de preparação:
40 minutos
Doses: 10

Carboidratos totais/Hidratos
de Carbono totais: 67 g
Energia: 487 kcal
Energia: 2045 kJ
Gorduras totais: 19 g
Proteínas: 12 g



Preparação

1. Misture todos os ingredientes da massa, sem amassar; deixe repousar 30 minutos no frigorífico.
2. Estique a massa e coloque-a nas formas, untadas com manteiga e polvilhadas com farinha.
3. Leve ao lume para cozer aproximadamente 15 minutos. Deverá ter um peso por cima. Pode colocar um papel vegetal próprio para forno e alguns feijões secos.
4. Misture o leite condensado com as gemas e preencha as tartes com o preparado. Leve ao forno pré-aquecido a 180°, durante aproximadamente 15 minutos.
5. Decore cada *tartellete* a gosto, com os morangos, as framboesas e os mirtilos.

Ingredientes

Para preparar a massa doce:

125 g de manteiga
175 g de açúcar
300 g de farinha
4 gemas de ovos
1 ovo

Para preparar o recheio:

1 lata de leite condensado magro Nestlé
5 gemas de ovos
10 g de raspa de casca de limão
60 g de morangos
50 g de framboesas
40 g de mirtilos

Comida **verdadeira** para pessoas de **verdade**

Nome: Dias com Mafalda

Autor: Mafalda Pinto Leite

Editor: Casa das Letras

Lançamento: Junho 2010

N.º páginas: 360

“Esta é a comida que eu gosto de cozinhar agora. Saborosa, nutritiva, rápida, fácil e reconfortante. Reflete esta etapa da minha vida. Não é necessariamente complicada mas é comida verdadeira pela qual cada vez mais me sinto atraída, são estas as receitas que me dão vontade de ir para a cozinha e cozinhar todos os dias. São estas as receitas que cozinho para a minha família e amigos.

Eu espero sinceramente que estas receitas vos tragam inspiração. E gostaria de vos lançar um desafio: por mais ocupados que estejam arranjam um pouco de tempo, nem que sejam só alguns dias da semana, para cozinharem para a vossa família e amigos – façam uma pausa, sentem-se, apreciem e desfrutem a magia de comer uma refeição caseira. Afinal estas são receitas com comida verdadeira para pessoas de verdade... Que são vocês! Experimentem.”

(In Prefácio do livro “Dias com Mafalda”, por Mafalda Pinto Leite)



Agenda **A não perder**

Fórum Nestlé sobre a Criação de Valor Partilhado

A Nestlé Portugal organiza, a 29 de Setembro, o seu 1.º Fórum sob a temática “Criação de Valor Partilhado: o modelo Nestlé de Responsabilidade Social Corporativa”. A acção está inserida no Greenfest, festival de referência da sustentabilidade em Portugal.

Onde

Centro de Congressos do Estoril

Quando

29 de Setembro de 2011

Informações

www.greenfestival.pt



Criação de Valor Partilhado

Nutrição | Água | Desenvolvimento Rural



Tecnologias, Ambiente, Adolescência e Doença Crónica serão os temas em destaque no XII Congresso Nacional de Pediatria, organizado pela Sociedade Portuguesa de Pediatria. Estarão presentes mais de mil profissionais da área da saúde.

Onde

Albufeira (CS Salgados Grande Hotel)

Quando

6 a 8 de Outubro de 2011

Informações

www.spp.pt

Buondi[®] caffè

sustainable · intenso · decaffè

Para encontrar nos locais mais requintados:
a sua casa e numa loja gourmet



Era apenas uma questão de tempo. Um expresso premium como o nosso estava destinado a ser vendido em lojas conhecidas por exporem apenas os produtos mais requintados. Se é um apreciador, vai deliciar-se com alguns dos nossos lotes mais seleccionados: o Buondi Intenso, que lhe permite saborear toda a exclusividade do café Buondi; o Buondi Decaffè, onde o sabor intenso Buondi pode ser apreciado sem cafeína; ou o Buondi Sustainable, um dos lotes mais aprimorados, originário de plantações sustentáveis da Colômbia, Brasil, Vietname e certificado pela Rainforest Alliance.

Três escolhas premium para saborear em sua casa, enquanto lê esta revista.



intensamente

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