

Prontos para alimentar futuros?

FEED

N. 04

Abril 2021




sovena
Feeding Futures

► *So Yummy* ► *Up to Date* ► **What's up?** ► *B-side*



Tempo de leitura: 15 minutos

03

So Yummy

Curgete/Abobrinha,
uma escolha saudável

Abobrinhas recheadas



06

Up to Date

Entrevista a João Basto
**New Ventures & Sustainability
Director**

A sustentabilidade é uma
realidade no dia-a-dia da
Sovena

12 What's up

Unidade Industrial
do Barreiro

É a mais antiga fábrica
do Grupo e representa
o legado do fundador
Alfredo da Silva

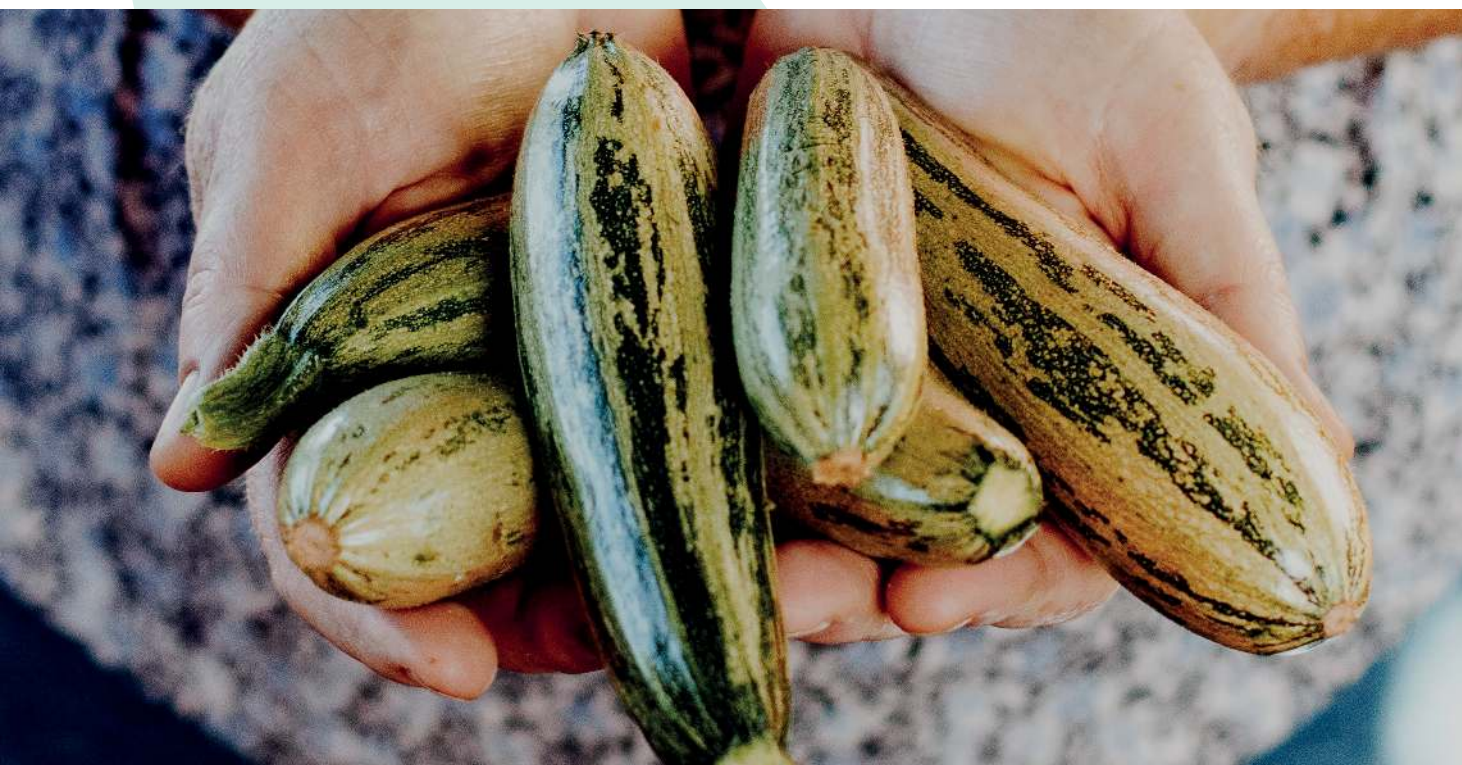


17

B-side

Edgar Véstias encontrou
no Kickboxing o escape
para libertar o stress

Curgete/Abobrinha, uma escolha saudável



A aposta numa alimentação saudável é cada vez mais uma realidade junto das famílias. A nutricionista Carmo Cabral lembra algumas das propriedades da curgete. É um alimento com valor calórico reduzido, fornece cobre e manganésio em quantidade relevante (21% e 17% da dose diária recomendada numa chávena), alguma vitamina C, fósforo e magnésio (13%, 10% e 10% da DDR), fornece ainda muita água e alguma fibra (9% DDR). É ainda de salientar que, sobretudo a curgete amarela e usando-se a casca, fornece carotenoides como a zeaxantina e luteolina que têm benefícios para a visão. As pevides da curgete ou abobrinha são ricas em carotenoides e vitamina E, assim como, em gorduras insaturadas. O consumo deste legume traz alguns

benefícios para a saúde, como por exemplo, ajuda na gestão do peso, beneficia a saúde dos olhos e previne degeneração macular, contribui para uma boa saúde do estômago, para uma bexiga saudável e reduz a hiperplasia benigna da próstata. No Brasil, tornou-se muito popular a presença deste legume, onde é conhecido como abobrinha, utilizando-se este ingrediente nas saladas, entradas, molhos, carpaccio, risotos, farofas, sopas, recheios, entre outras opções. No mercado brasileiro onde o azeite Andorinha faz as delícias dos consumidores, aqui fica uma receita, em que, a marca acrescenta o gostinho especial. Aqui a estrela é o Azeite Extra Virgem Orgânico, cuja produção segue as normas mais rigorosas da agricultura orgânica.



Abobrinhas recheadas





TIPO DE REFEIÇÃO
Entrada



TEMPO DE PREPARAÇÃO
25 min



DOSES
6 porções



DIFICULDADE
Fácil

INGREDIENTES:

2 colheres (sopa) de azeite
Andorinha Extra Virgem
Orgânico

6 abobrinhas italianas /
curgetes

3 dentes de alho

1 cebola

2 chávenas (chá) de
cogumelos frescos bem
picadinhos

1 couve-flor ralada

1 pimentão vermelho picado

½ colher (chá) de pimenta
calabresa

Folhas de tomilho fresco

Sal a gosto

Pimenta do reino moída a
gosto

200g de muçarela de búfala

PREPARAÇÃO:

Corte a abobrinha italiana ao meio, na horizontal. Com a ajuda de uma colher, remova a parte interna para formar um tipo de canoa. Reserve a parte removida.

Aqueça uma panela grande com um fio do azeite Andorinha Extra Virgem Orgânico em fogo médio-alto. Junte o alho e refogue ligeiramente.

Adicione o miolo das abobrinhas, os cogumelos picados e uma pitada de sal. Refogue até que o cogumelo comece a secar; junte a couve-flor ralada, o pimentão picado, a pimenta calabresa e as folhas de tomilho.

Tempere com sal e pimenta do reino a gosto, misture bem e refogue por mais 3 minutos.

Preencha as abobrinhas com os legumes refogados, junte a muçarela de búfala e regue com o restante do azeite Andorinha Extra Virgem Orgânico.

Leve ao forno pré-aquecido a 200°C por 15 minutos ou até que comece a dourar. Sirva imediatamente e tenha um bom apetite!



Assumimos o compromisso de, até 2025, 28% do plástico utilizado ser plástico reciclado

A procura permanente pelas melhores práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de produção já é uma realidade no dia-a-dia da Sovena.

João Basto, o New Ventures & Sustainability Director, realça que a Estratégia de Sustentabilidade 2021/2023 está a ser desenhada privilegiando a valorização do impacto da atividade do Grupo nos ecossistemas, nas pessoas e no negócio.

Qual a estratégia adotada pelo grupo Sovena para garantir as boas práticas de sustentabilidade?

Nós procuramos permanentemente identificar e adotar as melhores práticas em toda a nossa cadeia de produção. Ou seja, desde a agricultura até ao embalamento e expedição, passando pelo contato próximo com os nossos fornecedores, clientes e consumidores, para garantir o alinhamento de toda a cadeia de abastecimento dos nossos produtos.

O grupo tinha um plano definido entre 2017/2020 com as prioridades nesta matéria. Quais são agora os passos para os próximos anos?

Estamos a preparar o Plano e a Estratégia de Sustentabilidade para 2021/2023 revisitando todos os temas de uma forma transversal a todas as áreas de negócio. Pretendemos alinhar os novos objetivos numa lógica que privilegie a valorização do impacto da nossa atividade nos ecossistemas, nas pessoas e nas comunidades e, naturalmente, no nosso negócio. Pretendemos definir compromissos, objetivos e metas claros e partilhados por todos, para as áreas de sustentabilidade que venhamos a identificar como prioritárias.

Mas já pode levantar um pouco o véu de quais serão as prioridades para este novo triénio?

A preparação do plano iniciou-se no último trimestre de 2020. Desde então, tivemos oportunidade de ouvir muitos dos stakeholders mais relevantes (administração, colaboradores, fornecedores, clientes, parceiros, associações sectoriais, universidades, líderes de opinião, concorrência ...). Foi uma auscultação abrangente que, com o apoio de uma equipa nova e muito experiente,



A incorporação de 28% de plástico reciclado permitirá substituir, até 2025, mais de três mil toneladas de plástico virgem.

nos tem ajudado a olhar para os temas numa perspetiva diferente, calibrando as nossas prioridades.

O processo permitiu-nos confirmar a nossa sensibilidade em relação a um conjunto de temas, mas também reforçou a importância de outros para os quais poderíamos não estar tão atentos.

Em paralelo, focámo-nos também em alinhar um conjunto de compromissos, nomeadamente na área dos plásticos e do desperdício alimentar. Compromissos e metas que, de uma forma geral, não foram mais do que sistematizar e dar maior visibilidade a iniciativas e objetivos que já tínhamos assumido internamente.

Pode dar exemplos práticos?

Desde 2019, que o PET reciclado foi assumido como uma prioridade para a Sovena.

Quer ao nível das nossas marcas, com a incorporação nas garrafas de Oliveira da Serra e Fula, quer como resposta aos pedidos que antecipávamos por parte dos nossos clientes de marca branca. Esta decisão, assim como outras em curso que permitem aumentar a reciclabilidade das nossas embalagens, como a redução de pigmento das garrafas PET, e a substituição de pop-up preto por transparente, foram a base da nossa candidatura a signatário do Global Commitment da Ellen MacArthur Foundation, a principal iniciativa a nível mundial para a redução e racionalização do uso do plástico. Juntando-nos a um movimento onde participam as principais empresas mundiais, não fizemos mais do que dar visibilidade a

Na base da criação deste novo departamento esteve a consciência da necessidade de manter a sustentabilidade no centro de todas as decisões.



uma decisão interna, comprometendo-nos a reforçar a abrangência das iniciativas em curso, e dessa forma, com o objetivo de, até 2025, 28% do plástico utilizado na Sovena ser plástico reciclado.

No caso do desperdício alimentar, a adesão à iniciativa Unidos Contra o Desperdício, plataforma coliderada em Portugal pelo Banco Alimentar, é outro exemplo que beneficia da visibilidade de um conjunto de iniciativas em curso na Sovena: a participação de Oliveira da Serra na plataforma Too Good To Go, permitindo evitar a destruição de stock de azeite de qualidade em final de validade; e a parceria de Fula com a Filipa Gomes, sensibilizando os consumidores para a conversão das sobras em novas refeições.

Mas a redução de desperdício não se fica por aqui...

Não. Fazemos muito mais. Tanto ao nível da Nutrifarms, com uma política de desperdício zero nos olivais e nos lagares, quer ao nível das fábricas, na gestão da água e da energia, e num esforço permanente de conversão dos resíduos em subprodutos com valor comercial.

Já é possível quantificar os ganhos desta aposta nas boas práticas de sustentabilidade?

A título de exemplo, o consumo atual de plásticos na Sovena é de 11.200 toneladas/ano. A incorporação de 28% de plástico reciclado permitirá substituir, até 2025, mais de três mil toneladas de plástico virgem.

E têm conseguido envolver os colaboradores nesta temática?

Os nossos colaboradores, de uma forma voluntária ou involuntária, têm sido os grandes dinamizadores destas iniciativas, porque todas resultam ou dependem da sua atividade



no dia-a-dia, nas diferentes geografias onde operamos. No entanto, ainda há muito a fazer. Na base da criação deste novo departamento esteve a consciência da necessidade de manter a sustentabilidade no centro de todas as nossas decisões, e de continuar a procurar formas de aumentar o seu compromisso e o seu envolvimento na melhoria das práticas da Sovena. Como referido anteriormente, o nosso objetivo é definir compromissos, objetivos e metas, partilhados por todos, para ajudar a confluir os nossos esforços em direções específicas em prol do nosso impacto junto das comunidades e dos ecossistemas em que estamos inseridos.

A Sovena integrou recentemente o BCSD Portugal...

Exatamente. O BCSD Portugal integra o WBCSD - World Business Council for Sustainable Development, uma associação que agrega empresas com visão de futuro, trabalhando em conjunto para acelerar a transição para um mundo mais sustentável. Aliás a Nutrinveste

foi seu membro fundador... Sendo membros, permitir-nos-á partilhar, mas sobretudo aprender com as experiências dos outros, na relação com os diferentes stakeholders em geral, e com os consumidores em particular.

Os consumidores já reconhecem as preocupações com a sustentabilidade?

Cada vez mais, e de forma mais ativa e informada, pelo que há que manter a genuinidade e a adequação dos compromissos ao perfil da empresa. Neste sentido, foi com enorme orgulho que, na auscultação que fizemos aos nossos stakeholders, vimos ser realçada a nossa seriedade, ética e a qualidade dos nossos produtos, como base para o elevado nível de confiança existente nas suas relações com a Sovena. Este tipo de reputação não se cria de um dia para o outro. Resulta do exemplo e da postura de todos os que têm representado a empresa ao longo de várias gerações. A todos nós, cumpre-nos honrar e dar continuidade a este legado. S

História e Cultura na Unidade Industrial do Barreiro



A Unidade Industrial do Barreiro tem um simbolismo especial, talvez pelo seu lado histórico e cultural diretamente ligado à CUF (Companhia União Fabril) e à Família Mello. A Fábrica do Barreiro é hoje a mais antiga unidade industrial do Grupo em atividade, podendo inclusivamente dizer-se que pertence ao Legado direto de Alfredo da Silva, cujo mausoléu se pode encontrar junto às instalações da fábrica e com todo o destaque que tal homenagem merece. Para além deste legado Industrial, é igualmente possível encontrar muito boas memórias, bem presentes em algumas das

nossas pessoas, que desde a sua infância estiveram ligadas ao Grupo e a esta localização, tendo feito desporto, passado férias e ido inclusivamente ao cinema nas instalações da CUF neste local. Decorridos mais de cem anos da sua Inauguração, a fábrica tem à data uma capacidade instalada de Refinação de Óleos de 380 toneladas por dia e de Embalamento de Óleos e Azeites em plástico, vidro e lata de mais de 1.000.000 de litros por dia. As 111 pessoas, que divididas pelas várias áreas, com sendo áreas produtivas, logísticas, manutenção, qualidade, entre



outras, garantem a actividade da fábrica, estão organizadas em vários regimes de trabalho/turno, assegurando uma capacidade de resposta 24/24h ao mercado que servem. Hoje, uma grande parte da nossa população é constituída por moradores da comunidade envolvente e próxima à fábrica, o que nos tem permitido assistir a uma evolução nos padrões de mobilidade dos nossos colaboradores, que para além dos habituais carros e transportes públicos, têm hoje a possibilidade de recorrer cada vez mais bicicletas e até pontualmente algumas trotinetes elétricas. É também na Unidade Industrial do Barreiro, que se produzem não só marcas líderes de mercado, Oliveira da Serra, Andorinha e Olivari, na área dos azeites, como também marcas antigas e icónicas da Indústria Alimentar Portuguesa, como o óleo Fula.



Na linha da frente para ajudar os mais necessitados

Ajudar a alimentar famílias necessitadas a terem acesso a refeições saudáveis é o mote da parceria entre a Sovena USA e a United Way, uma organização sem fins lucrativos da cidade nova-iorquina de Utica que se dedica à educação, saúde e estabilidade financeira de populações carentes. Na Sovena, a solidariedade social faz parte do seu ADN e numa altura em que a pandemia maximizou as carências dos menos afortunados, não podia ficar indiferente. E foi com este espírito em mente que apostou nesta parceria que criou as caixas de refeições “Take and Make” disponibilizando a 1.700 famílias necessitadas, cinco ementas diferentes e os respetivos cartões com as receitas. No total a iniciativa criou 42.500 kits. Estes, foram entregues no passado dia 21 de fevereiro, e as famílias receberam produtos frescos, carne e outros ingredientes. A Sovena USA encarregou-se de doar 1.700

saquetas de azeite virgem extra Olivari, assim como 1.700 saquetas de vinagre balsâmico Olivari, que ajudaram a United Way a criar refeições mais saudáveis e saborosas.

Sobre esta iniciativa, a Marketing Associate da Sovena EUA, Natalie Jennings, realçou que “na Sovena, temos a sorte de manter um senso de normalidade nas nossas operações, tornando mais importante do que nunca ajudar os mais necessitados, especialmente os que pertencem à nossa comunidade”.

A presidente executiva da United Way MV, Erin Gutierrez Matt, sublinha “A Covid-19 afetou a todos de alguma forma e muitos passaram por dificuldades financeiras. Ninguém, no entanto, se deve preocupar com o acesso aos alimentos”. E detalha que “Esta distribuição de alimentos traz refeições saudáveis e frescas para a mesa de milhares de famílias na nossa comunidade”.





Oliveira da Serra agradece aos portugueses a ajuda extra

No dia-a-dia o grupo Sovena pauta a sua atuação no sentido de procurar aplicar as melhores práticas de responsabilidade social. Práticas essas que não se ficam no papel, mas que já têm repercussão direta na sociedade e que se espera que possam servir de inspiração para mobilizar mais pessoas a melhorar a vida do próximo.

Foi com este espírito de missão que a marca Oliveira da Serra se vestiu de azul, nos últimos meses do ano passado, com o mote de ajudar o Banco Alimentar Contra a Fome. O desafio solidário foi mais do que superado resultando, na doação pela marca, de mais de 30 mil litros de azeite virgem extra à Rede de Emergência Alimentar, criada durante a pandemia pela instituição liderada por Isabel Jonet.

Oliveira da Serra não esquece que o sucesso da acção “Juntos, vamos dar uma ajuda extra a Portugal” é o resultado do esforço conjunto de todos os portugueses que aderiram à iniciativa, contribuindo assim para ajudar muitas famílias carenciadas. E, por isso, não deixa de agradecer o gesto solidário dos portugueses, por terem abraçado esta causa.

A diretora de marketing do grupo, Loara Costa, destaca a importância da união e contributo dos portugueses ao realçar que “É com orgulho que vemos os excelentes resultados desta acção que comprovam, uma vez mais, o espírito de solidariedade social que existe em Portugal. Enaltecemos que só foi possível chegar a esta doação extraordinária graças ao contributo ativo dos portugueses e é com satisfação que vemos o nosso objetivo ultrapassado, permitindo-nos doar mais de 30.000 litros de azeite, que estão a ser distribuídos pelas famílias que mais precisam. Agradecemos a ajuda extra de cada português que, nas prateleiras dos supermercados, optou pelo nosso azeite de rótulo azul e escolheu apoiar esta causa.” E ainda acrescenta “os números alcançados deixam uma mensagem importante: se cada um de nós escolher ter um gesto solidário, conseguiremos, juntos, melhorar a vida do próximo. Esperamos ter inspirado e motivado outras pessoas a ser solidárias, até porque agora é o momento de agir e de nos unirmos.”

Para o desfecho bem-sucedido desta ajuda extra, a Oliveira da Serra sublinha o papel do Banco Alimentar, a quem também agradece e enaltece o trabalho desenvolvido pelas suas equipas, cuja acção foi essencial para fazer chegar este contributo, e muitos outros, diretamente às famílias apoiadas pela Rede de Emergência Alimentar, que atualmente conta já com cerca de 79 mil pessoas.





Estilo de vida mais saudável dá direito a prémio

Adotar um estilo de vida mais saudável é uma tendência que cada vez mais faz parte da sociedade.

É nesta ótica que a Sovena nos Estados Unidos repete a parceria com a American Heart Association para patrocinar, pelo décimo ano consecutivo, o prémio “Healthy For Good Lifestyle Change” que distingue um membro da comunidade que adotou um estilo de vida mais saudável.

O prémio vai ser entregue no próximo dia 21 de maio, data em que decorre o evento Heart Run and Walk. A Sovena USA reconhece que a cada ano, é inspirada pelos testemunhos que vai recebendo e aplaude aqueles que estão a assumir o controlo e preocupação com a sua própria saúde. Para o grupo, esta parceria serve para homenagear aqueles que já estão a fazer mudanças saudáveis na sua vida e encorajar cada vez mais indivíduos a fazê-lo. A estratégia da Sovena USA não podia estar mais alinhada com a American Heart Association, até porque, apostar numa alimentação e um estilo de vida saudável está intrínseco e enraizado no trabalho que o grupo faz no dia-a-dia.

Sovena Get in Touch... Time to talk about Sovena

Sovena get in Touch (GiT) é uma iniciativa dedicada aos colaboradores da empresa que pretende dar a conhecer um pouco mais do que fazemos na Sovena, tornando-nos mais próximos enquanto Grupo.

Esta iniciativa faz parte do plano de People & Culture para 2021 e ganhou forma através dos inputs recebidos no Sovena Culture 2020 e Focus Groups realizados, onde se identificou a necessidade de reforçar o conhecimento relativo ao Grupo Sovena e ao trabalho desenvolvido pelas várias Unidades de Negócio. O Sovena Get in Touch (GiT) conta com um programa de sessões mensais, com a duração de uma hora e abertas a todas as geografias em simultâneo. Todas as sessões serão no idioma nativo do orador, sendo facilitado o recurso à tradução simultânea (inglês), ferramenta disponível na Plataforma de comunicação utilizada, o TEAMS.

Contamos com esta iniciativa envolver a todos os colaboradores e aproximá-los do que se faz hoje em cada uma das nossas áreas de negócio, contribuindo assim para uma melhoria da comunicação, colaboração e do espírito de equipa dentro do Grupo Sovena.

Na primeira sessão falámos de Marketing e do Trade Marketing, com o tema “Our Brands”... em Abril iremos falar de Inovação. Contamos convosco!

Sovena Get in Touch



Novidades no nosso Grupo! Nasce a Nutrifarms

Passados 13 anos do seu início, o Projecto Elaia conseguiu assumir-se como um dos maiores projectos integrados de olival e azeite a nível mundial, alcançando para além da sua dimensão uma excelência própria. De forma natural, os sócios sentiram a necessidade de tomar diferentes e novas opções estratégicas para a sua actividade, pelo que entenderam seguirem um caminho separado. Assim, em 2020 nasceu a Nutrifarms, o braço agrícola da Sovena. Hoje, a Nutrifarms gere mais de 7.000 hectares, e 2 lagares de azeite em Portugal e Marrocos. As quintas e os lagares são geridos de forma a garantir uma produção de elevada qualidade, com respeito pelos recursos naturais e boa integração com



os territórios envolventes. Com uma equipa jovem, especializada e motivada pelo constante desafio de fazer melhor, a Nutrifarms procura aliar a inovação e a sustentabilidade para obter produtos de excelente qualidade.

Andorinha lança Promoção Oliveiras da Sorte

A marca Andorinha iniciou no passado dia 15 de março uma grande promoção para o mercado Brasileiro – a Promoção Oliveiras da Sorte. Até dia 14 de maio, ao comprarem qualquer produto Andorinha, os consumidores poderão participar no sorteio de vários prémios semanais de 1000 reais e um grande prémio final de 100.000 reais.

Para a promover, foi lançada uma campanha que conta com a participação de três celebridades bem conhecidas dos brasileiros – a atriz Paolla Oliveira, o Chef Rodrigo Oliveira e a influencer digital Thaynara OG. A promoção está a ser divulgada na Globo – a principal emissora de TV aberta no Brasil – nos meios digitais e nos pontos de venda. Uma campanha recheada de bom humor que destaca a personalidade irreverente e divertida da marca Andorinha, bem como os seus diferenciais e a inegável qualidade dos seus produtos.





B-side

EDGAR VÉSTIAS

Operador de embalamento

Libertar o stress do dia-a-dia com o kickboxing

O kickboxing entrou na vida de Edgar Véstias, de 40 anos, quando o operador de embalamento tinha apenas 15 anos e não escondia o gosto pelas artes marciais. Na altura, a maioria dos amigos começou a frequentar os ginásios para praticar musculação. Mas Edgar, fiel ao gosto pelos filmes de artes marciais, não hesitou em inscrever-se quando na zona de residência abriu um espaço que tinha a modalidade. “Entrei com os 15 anos até hoje, já perto de fazer os 41 anos”, recorda o amante de kickboxing.

No início, a prática da modalidade era apenas um hobby. Mas cedo descobriu o gosto pela competição e participou em vários torneios em Portugal e a nível ibérico. Até 2017, Edgar conseguiu manter-se na competição. Mas a dificuldade em conciliar horários e a vida familiar, pois entretanto foi pai de três filhas, obrigou-o a deixar essa vertente. “É uma modalidade, em que, se tem de treinar bastante e que ocupa uma boa parte do dia. Com o trabalho e as filhas alguma coisa tinha de ficar para trás”, admite Edgar.

Ainda assim, é com orgulho que recorda os 16 títulos que conquistou ao longo da carreira, entre eles, o de campeão nacional. Pelo meio ainda foi campeão regional, vencedor da Taça de Lisboa, vice-campeão ibérico, vice-campeão nacional, vice-campeão regional, vice-campeão da Taça de Lisboa. E alguns desses títulos foram repetidos.

Hoje ainda continua a praticar, nem que seja duas ou três vezes por semana, até para cultivar as amizades que foi ganhando ao longo dos anos. Promete continuar a treinar, pelo menos “enquanto o corpo deixar”.

Não tem dúvidas que, no dia-a-dia, “o kickboxing ajuda no bem-estar, a libertar o stress e é um

escape. Quando estamos a treinar não pensamos em mais nada e dá para largar as frustrações e problemas”, confessa Edgar Véstias. O operador de embalamento entrou na Sovena em 2001, na altura para a fábrica de sabão entretanto vendida e transitou depois para o embalamento. Nos tempos livres gosta ainda de passear de mota e, de vez em quando, praticar pesca submarina.

Atualmente existem cerca de quatro mil praticantes federados de kickboxing, um desporto de combate que combina a arte do boxe ortodoxo com as técnicas de pontapé de disciplinas marciais como o karaté e o taekwondo.





Quer participar
na próxima edição
da FEED?

Envie as suas sugestões, ideias,
partilhas para marketing@sovena.pt