



CATÓLICA
ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

O PAPEL DO NUTRICIONISTA NUMA EMPRESA PORTUGUESA DE RETALHO

Por

Inês Lobato Pereira de Sousa

outubro, 2023



CATÓLICA

ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

O PAPEL DO NUTRICIONISTA NUMA EMPRESA PORTUGUESA DE RETALHO

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Biotecnologia e Inovação

por
Inês Lobato Pereira de Sousa

Orientadora (Sonae MC): Mestre Mayumi Delgado

Coorientadora (ESB-UCP): Doutora Ana Gomes

outubro, 2023

Resumo

O presente documento foi escrito segundo o formato de relatório de estágio e descreve as atividades realizadas pela autora, enquanto parte integrante na Equipa de Nutrição da Direção de Qualidade e Investigação, da empresa Sonae MC. A Sonae MC é uma empresa do grupo Sonae, líder no setor do retalho alimentar em Portugal. Esta empresa trabalha diariamente para fornecer aos seus clientes a melhor oferta de produtos possível. O retalho e a indústria alimentar têm um papel fundamental na oferta alimentar disponibilizada aos cidadãos e na criação de ambientes alimentares saudáveis, daí a importância da presença de nutricionistas nas equipas destas empresas, especialmente no que toca ao apoio no desenvolvimento de novos produtos.

A Equipa de Nutrição da empresa Sonae MC atua em três áreas distintas, sendo que as atividades realizadas durante o estágio foram inseridas nas mesmas. Na área de Produtos de Marca Própria (MP)/Frescos/BIO houve uma participação ativa no desenvolvimento e no processo de reformulação e de otimização nutricional dos produtos da Marca Própria, das categorias de Charcutaria e Bio&Saudável, que correspondeu a 1738 rótulos analisados, e no apoio no desenvolvimento de uma nova gama de suplementos alimentares. Na área de Projetos de investigação e inovação a Equipa despoletou projetos de investigação e inovação relevantes para o negócio e para melhoria dos produtos e serviços. Ao longo do estágio houve oportunidade para desenhar e implementar um projeto sobre aditivos alimentares e importância do *clean label* e sobre aplicações de e-commerce relacionadas com a temática da nutrição. Na área da Literacia Nutricional e Comunicação o trabalho consistiu no desenvolvimento de duas infografias, sobre as temáticas do veganismo e tendências alimentares, com o objetivo de capacitar os colaboradores da empresa sobre estes temas, e ainda o cálculo nutricional de 84 receitas para a revista partilhada mensalmente com os clientes.

Após término do estágio, ficou claro que o papel de um nutricionista numa empresa de retalho é essencial para o crescimento da mesma e para garantir que chegam aos consumidores os melhores produtos a nível nutricional. Para além disso, conclui-se que os objetivos propostos no início do estágio foram atingidos, e que as atividades realizadas permitiram o crescimento profissional e pessoal da autora.

Palavras-chave: Retalho, Nutrição, Produto, Otimização nutricional

Abstract

This document was written in the format of an internship report and describes the activities carried out by the author, while she joined the Nutrition Team of the Quality and Research Department, at Sonae MC.

Sonae MC is a company of the Sonae group, leader in the food retail sector in Portugal. This company works daily to provide its customers with the best products possible.

Retail and the food industry play a fundamental role in providing food to citizens and in creating healthy food environments, hence the importance of having nutritionists on these companies' teams, especially when it comes to supporting the development of new products.

The company's Nutrition Team operates in three different areas, and the activities carried out during the internship were included in them. In the area of Private Label Products/Fresh/BIO there was active participation in the development and process of reformulation and nutritional optimization of Private Label products, in the Charcuterie and Bio&Health categories, which corresponded to 1738 labels analyzed, and support in the development of a new range of dietary supplements. In the area of Research and innovation projects, the Team triggers research and innovation projects that are relevant to the business and to improve products and services. Throughout the internship there was the opportunity to design and implement a project on food additives and the importance of clean label and on e-commerce applications related to nutrition. In the area of Nutritional Literacy and Communication, the work consisted of developing two infographics, on the themes of veganism and food trends, with the aim of training company employees on topics, and the nutritional calculation of 84 recipes for the magazine that is shared monthly with the companies' customers.

Finally, after finishing the internship, it became clear that the role of a nutritionist in a retail company is essential for its growth and to ensure that the best products reach consumers in terms of nutritional profile.

In addition, the objectives proposed at the beginning of the internship were achieved, and that the activities carried out allowed the professional and personal growth of the author.

Key words: Retail, Nutrition, Product, Nutritional optimization

Agradecimentos

À minha família, namorado, amigas e colegas de trabalho, pela motivação e apoio, especialmente nesta etapa final.

À minha professora e orientadora, Professora Ana Gomes.

E um obrigado muito especial à Mayumi Delgado, por ter apostado em mim e me ter dado as ferramentas necessárias para crescer enquanto profissional e pessoa, e à Sofia Dinis, por ter sido também essencial no decorrer do meu estágio.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Lista de figuras	6
Lista de abreviaturas	7
1. Introdução	8
1.1 Sonae MC	8
1.2 Direção da Qualidade e Investigação	9
1.3 Equipa de Nutrição.....	9
1.4 Importância da Nutrição no Retalho	10
2. Objetivos	10
3. Atividades Realizadas	11
3.1 Produtos de MP/Frescos/BIO	11
3.1.1 Bio & Saudável.....	11
3.1.2 Charcutaria.....	14
3.1.3 Avaliações de Gama	15
3.1.4 Desenvolvimento de Gama de Suplementos Alimentares e Alimentos para Desportistas ..	17
3.2 Projetos de Investigação e Inovação	25
3.2.1 Estudo Aditivos	25
3.2.2 Avaliação Aplicações para E-commerce	27
3.3 Literacia Nutricional e Alimentar e Comunicação	30
3.3.1 Infografias	30
3.3.2 Cálculo de informação nutricional.....	32
4. Conclusão	35
5. Referências Bibliográficas.....	36
6. Anexos	41
Anexo 1 – Apresentação PowerPoint “Aditivos presentes na Marca Própria”	41
Anexo 2 – Apresentação PowerPoint “Aplicações para E-commerce”.....	50
Anexo 3 – Infografia “Vegetarianismo e Veganismo”	57
Anexo 4 – Infografia “Food Trends 2021”	58

Lista de figuras

Figura 1.1 – Logótipo Sonae MC.	8
Figura 1.2 – Estrutura Organizacional da DQI.	9
Figura 3.1 – Manual de Critérios Internos da MP.	11
Figura 3.2 – Logótipo Europeu de Agricultura Biológica.	12
Figura 3.3 – Rótulo de produto isento de glúten.	13
Figura 3.4 – Rótulo de produto isento de lactose.	14
Figura 3.5 – Fluxograma Processo de Avaliações de Gama.	16
Figura 3.6 – Exemplo Mapeamento Comercial.	17
Figura 3.7 – Exemplos Produtos Gama WAYUP.	18
Figura 3.8 – Exemplos Produtos Gama Supla.	18
Figura 3.9 – Fluxograma Processo Lançamento de Gama Suplementos e Nutrição desportiva.	20
Figura 3.10 – Estado da arte MP face à lista dos 100 aditivos.	26
Figura 3.11 - Estado da arte MP face à lista dos 100 aditivos.	26
Figura 3.12 - Lista dos 50 aditivos adicionados ao Manual Interno.	27
Figura 3.13 – Exemplo de informação nutricional presente na revista.	33
Figura 3.14 – Base de dados interna para calculo da informação nutricional.	33
Figura 3.15 – Cálculo da informação nutricional.	33
Figura 3.16 – Cálculo da informação nutricional por doses.	34

Lista de abreviaturas

DQI - Direção de Qualidade e Investigação

MP – Marca Própria

UN – Unidades de Negócio

VRN – Valor de referência do Nutriente

EFSA - Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar

EIPAS - Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável

EMA – Agência Europeia de Medicamentos

HMPC - Committee on Herbal Medicinal Products

1. Introdução

O estágio curricular foi realizado no âmbito do mestrado em Biotecnologia e Inovação. Teve início a 22 de setembro de 2020 e término a 12 de fevereiro de 2021, com uma carga horária de 40 horas semanais, em regime de teletrabalho.

O estágio decorreu na Sonae MC, uma empresa portuguesa de retalho, com sede na Senhora da Hora, Matosinhos.

Mais especificamente, o estágio decorreu na Direção de Qualidade e Investigação (DQI) da empresa, na Equipa de Nutrição. Esta equipa atua em três áreas distintas: Produtos de Marca Própria (MP)/Frescos/BIO; Projetos de investigação e inovação; Literacia Alimentar/Nutricional e Comunicação.

Todas as atividades realizadas durante o período de estágio serão posteriormente descritas no presente trabalho. O modelo estrutural deste relatório foi adaptado de forma a adequar-se ao trabalho que foi desenvolvido, sendo composto por quatro partes: Introdução, onde será feito o enquadramento do estágio curricular; Objetivos, com a descrição dos objetivos gerais e específicos; Atividades Realizadas, onde será feita uma contextualização e descrição de todas as atividades realizadas durante este período; Conclusão, onde serão descritas as considerações finais.

1.1 Sonae MC

A Sonae MC é uma empresa do grupo Sonae, líder no setor do retalho alimentar em Portugal. Existe há mais de 30 anos, possui quase 4 milhões de clientes e emprega mais de 34000 colaboradores.

Os negócios de retalho de base alimentar são compostos pelo Continente, Continente Modelo, Continente Bom dia, Continente online e Meu Super.

A empresa trabalha todos os dias para fornecer aos seus clientes a melhor oferta de produtos possível e disponibiliza uma enorme variedade de produtos e serviços com qualidade e a preços competitivos. [1]

O logótipo da empresa Sonae MC apresenta-se na figura 1.1.



Figura 1.1 – Logótipo Sonae MC.

1.2 Direção da Qualidade e Investigação

A Direção da Qualidade e Investigação é responsável por garantir a qualidade e segurança alimentar dos produtos e o cumprimento da legislação aplicável. A sua estrutura organizacional é apresentada na figura 1.2.

Para além da Equipa de Nutrição, é composta por equipas de:

- Gestão de Produto, Parceiros & Fornecedores, onde se incluem equipas responsáveis por garantir a conformidade legal de todos os produtos Marca Própria (MP) que são lançados no mercado e que avaliam a performance sensorial dos produtos de MP face aos concorrentes;
- Produção & Distribuição, que dizem respeito às equipas dos entrepostos;
- Operação de Loja & Suporte ao cliente, que acompanham os processos de devolução e retiradas e dão apoio à gestão de clientes.

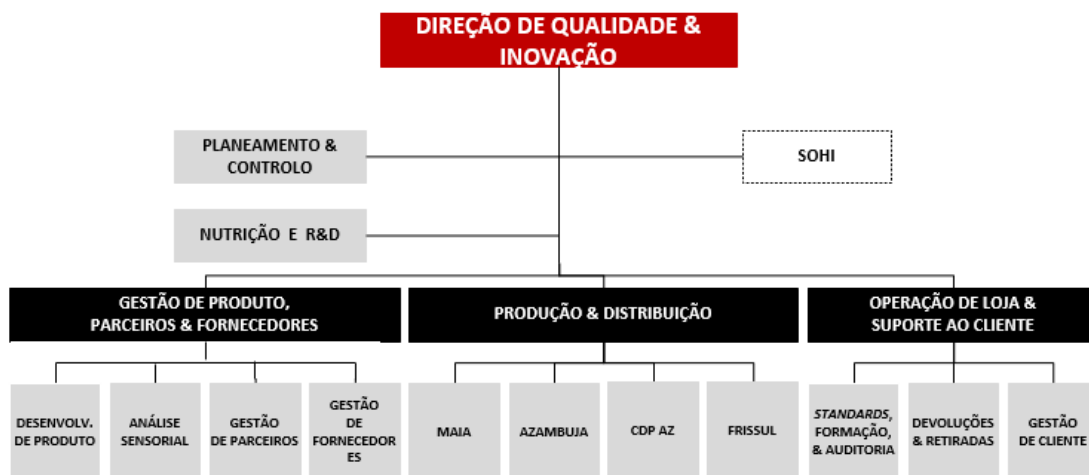


Figura 1.2 – Estrutura Organizacional da DQI.

1.3 Equipa de Nutrição

A Equipa de Nutrição pertence à DQI da Sonae MC e, no momento da realização do estágio, era composta por cinco elementos, nos quais se incluem os estagiários.

Tal como foi referido, a Equipa atua em três áreas distintas e assume um papel de destaque na empresa, pois trabalha diariamente para que a oferta de produtos de MP seja nutricionalmente mais equilibrada, que é um dos eixos estratégicos da empresa, na melhoria contínua da composição nutricional dos produtos e participa, ativamente, no desenvolvimento de gamas de produtos equilibrados. [2]

Para além disso, a Equipa implementa ações internas e externas para aumentar a literacia alimentar e nutricional, baseada em evidência científica, para que os colaboradores e consumidores

possam fazer escolhas mais conscientes e mais equilibradas.

1.4 Importância da Nutrição no Retalho

Nos dias de hoje as empresas de distribuição alimentar também apostam no desenvolvimento dos seus próprios produtos, os produtos de MP, já referidos anteriormente, que correspondem aos produtos comercializados sob a marca do retalhista, sendo que essas marcas podem ser identificadas pelo nome do próprio retalhista ou por um nome criado exclusivamente pelo e para o retalhista. [3]

Atualmente, os produtos de MP já não são associados a produtos com pouca qualidade e de baixo preço, pois, cada vez mais, os retalhistas têm apostado na inovação e qualidade ao desenvolver os seus próprios produtos, mantendo sempre um preço democrático, o que fez com que, em Portugal, se verificasse um enorme crescimento destes produtos. [4] [5]

Para além disso, nos últimos anos, a Saúde e Bem-estar tem-se tornado cada vez mais relevante e um fator determinante no comportamento dos consumidores, em todas as categorias de produtos alimentares. O que move os consumidores no momento da decisão já não é apenas o sabor, o preço e a conveniência. [6] Dentro da Saúde e Bem-estar os consumidores incluem atributos como a nutrição, sendo que o conteúdo presente na rotulagem é uma das informações que analisam [6], e procuram produtos que, para além de trazerem algum benefício nutricional, também se encaixem no seu estilo de vida e nas necessidades.[7][8]

Por estes motivos, o retalho e a indústria alimentar têm um papel fundamental na oferta alimentar disponibilizada aos cidadãos e na criação de ambientes alimentares saudáveis, daí a importância da presença de nutricionistas nas equipas destas empresas, especialmente no que toca ao apoio no desenvolvimento de novos produtos.

2. Objetivos

Objetivos Gerais:

- Consolidar os conhecimentos adquiridos durante o período de mestrado, através do contacto com a realidade profissional;
- Desenvolver competências profissionais e autonomia;

Objetivos específicos:

- Integrar numa equipa de nutrição de uma empresa de retalho e realizar atividades inerentes à função do nutricionista na empresa;
- Interagir com os diversos departamentos da empresa para a implementação de diferentes estratégias dentro das atividades realizadas;
- Interagir com fornecedores e outras entidades externas para o exercício das diferentes atividades alocadas.

3. Atividades Realizadas

3.1 Produtos de MP/Frescos/BIO

A Equipa de Nutrição está integrada na cadeia de desenvolvimento dos produtos da MP. Intervém nos *tenders*, que é um processo que pressupõe uma espécie de concurso onde vários fornecedores propõem-se a apresentar uma proposta, no desenvolvimento de novos produtos e na reformulação de produtos, através da sinalização de não conformidades, que correspondem ao não cumprimento dos requisitos. [9]

A Equipa apoia, também, as Unidades de Negócio (UN) através da atualização constante do Manual de Critérios Internos da MP, ilustrado na figura 3.1, onde estão definidos os critérios nutricionais para cada categoria de produto.

Para além disso, semanalmente, é feito o levantamento dos projetos dos produtos que estão em desenvolvimento, permitindo avaliar os produtos numa fase precoce do seu lançamento e sinalizar possíveis não conformidades e melhorias, otimizando o processo de lançamento.

No decorrer do estágio, as atividades realizadas no âmbito desta vertente foram enquadradas com as UN “Bio & Saudável” e “Charcutaria”.



Figura 3.1 – Manual de Critérios Internos da MP.

3.1.1 Bio & Saudável

Os produtos que pertencem à unidade “Bio e Saudável” são todos os produtos biológicos e ainda os produtos “alternativos”, como por exemplo as bebidas vegetais, produtos sem glúten, etc.

O principal objetivo para esta UN é definir os critérios nutricionais para os diversos novos produtos que estão a ser incluídos.

Biológicos

A agricultura biológica é um método agrícola que visa produzir alimentos recorrendo a substâncias e processos naturais. [10]

Segundo o Regulamento (CE) N.º 834/2007 do Conselho de 28 de Junho de 2007, “A produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. O método de produção biológica desempenha, assim, um duplo papel societal, visto que, por um lado, abastece um mercado específico que responde à procura de produtos biológicos por parte dos consumidores e, por outro, fornece bens públicos que contribuem para a proteção do ambiente e o bem-estar dos animais, bem como para o desenvolvimento rural.” [11]

Atualmente, os produtos biológicos são reconhecidos através na utilização do logótipo europeu de agricultura biológica, que é colocado na rotulagem dos alimentos, e representado na figura 3.2.



Figura 3.2 – Logótipo Europeu de Agricultura Biológica.

A utilização deste logótipo é obrigatória em todos os produtos alimentares da UE pré-embalados, produzidos e vendidos como biológicos na EU, e deve cumprir determinados requisitos, nomeadamente, o produto conter, pelo menos, 95% de ingredientes biológicos, e não poder ser um produto em “conversão”, que acontece quando ainda podem existir ingredientes não biológicos no solo ou na cadeia. [12]

Em 2019, a área utilizada para agricultura biológica correspondeu a 8,5% da área agrícola total, o que representou um aumento de cerca de 46% desde 2012. [13]

Em Portugal, a área destinada aos biológicos, ficou inferior à média europeia (8,2%). No entanto, o consumo de produtos biológicos tem vindo a aumentar. [13]

De forma a dar resposta a esta crescente necessidade, a empresa tem vindo a aumentar o seu espaço em loja dedicado a este tipo de produtos, assim como a oferta disponibilizada.

Sem Glúten

A doença celíaca é uma doença crónica e autoimune, caracterizada pela atrofia das vilosidades do intestino delgado, e que ocorre após a ingestão de glúten, um grupo de proteínas ricas em prolaminas presente no trigo, centeio e cevada. [14]

Em Portugal, cerca de 1% da população é celíaca, contudo, considera-se que é uma doença sub diagnosticada, pelo que o número pode ser superior.

Os sintomas variam consoante a idade, mas os mais comuns são a diarreia, as cólicas e a distensão abdominal, que estão relacionados com a má absorção dos alimentos.

O único tratamento eficaz para esta patologia é a exclusão total do glúten da alimentação. A dieta deve incluir produtos naturalmente sem glúten e outros produtos, que sejam identificados com alegações/pictos/certificados sem glúten. Para além disso, deverá ser uma dieta saudável e equilibrada. [15]

As principais dificuldades reportadas por este grupo de indivíduos, em Portugal, e que estão relacionadas com o retalho, são a ausência da alegação “Isento de glúten” (ou similar) na rotulagem dos produtos, e a pouca oferta de produtos sem glúten a um preço democrático. [16]

Pelos motivos acima referidos e, uma vez que também existe uma crescente procura deste tipo de alimentos por indivíduos saudáveis que pretendem seguir uma dieta restrita em glúten, a empresa tem procurado aumentar a oferta deste tipo de produtos. A figura 3.3 representa um ícone indicativo de produto isento de glúten.



Figura 3.3 – Rótulo de produto isento de glúten.

Sem Lactose

A lactose é o açúcar presente no leite e nos seus derivados, como alguns tipos de queijo ou iogurtes. [17]

A intolerância à lactose manifesta-se num conjunto de sintomas, nomeadamente diarreia, inchaço abdominal e flatulência, que podem ocorrer após o consumo de produtos que contenham lactose. É uma das intolerâncias mais comuns que resulta da ausência ou défice da enzima que digere a lactose, a lactase (beta-galactosidase). [18]

Ao contrário da alergia às proteínas do leite de vaca, onde o indivíduo não poderá consumir qualquer tipo de produtos lácteos, na intolerância à lactose pode não ser necessário excluir totalmente os laticínios da alimentação e os sintomas podem variar consoante a dose ingerida.

Desde 2014, o consumo de leite sem lactose e a procura por alimentos sem lactose têm vindo a aumentar. [19]

As marcas devem estar atentas ao que se passa no mercado e oferecer produtos de qualidade, que vão de encontro a esta necessidade. A figura 3.4 representa um rótulo indicativo de produto isento de lactose.



Figura 3.4 – Rótulo de produto isento de lactose.

3.1.2 Charcutaria

Na UN da “Charcutaria” estão incluídos todos os produtos de charcutaria que se referem aos produtos cárnicos transformados ou produtos derivados da carne que são submetidos a vários processos, sejam de processamento ou de conservação como, por exemplo, cura, fumagem, nitrificação, salga, fermentação ou outros processos que realcem o sabor e/ou melhorem a preservação do produto, como por exemplo, bacon, fiambre, paio, mortadela, chouriço, etc [20]

Para além disso, estão também incluídos os queijos. O queijo é o *“produto fresco ou curado, de consistência variável, obtido por coagulação e dessoramento do leite ou do leite total ou parcialmente desnatado, mesmo que reconstituído, e também da nata, do leitelho, bem como da mistura de alguns ou de todos estes produtos, incluindo o lacto soro, sem ou com adição de outros géneros alimentícios.”* [21]

O principal objetivo nesta unidade de negócio passa por tentar tornar a gama o mais nutricionalmente equilibrada possível, através da definição de critérios nutricionais mais rigorosos que limitam, por exemplo, a quantidade de sal e de gordura saturada dos produtos, e da eliminação de aditivos com potencial negativo na saúde dos consumidores, uma vez que são produtos presentes na alimentação diária dos portugueses. [22]

Dados do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física 2015-2016 relevam que 6,3% da população portuguesa consome, diariamente, mais de 50 gramas de carnes processadas, com valores mais elevados no caso dos adolescentes e adultos. Em todos os grupos etários foram os homens que reportaram um maior consumo desta categoria de alimentos. [22]

A indústria da carne e das carnes processadas tem vindo a adotar estratégias que melhorem a composição nutricional dos seus produtos pois, apesar de serem excelentes fontes de proteína e de outras vitaminas e minerais, o consumidor tem uma imagem negativa destes produtos devido ao impacto que outros componentes têm na sua saúde. [23]

Atualmente o consumo de sal é superior à quantidade diária recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) (< 5 g por dia) e está associado ao desenvolvimento de algumas patologias, tais como doenças cardiovasculares e diabetes, entre outras. [24]

A quantidade de sódio presente nas carnes processadas contribui bastante para a ingestão diária de sódio, uma vez que o sódio está naturalmente presente na carne bovina, de porco e de aves,

e pelo sal ser um ingrediente necessário nestes produtos, pois assume um papel essencial no desenvolvimento e preservação dos produtos de charcutaria pois, para além de intensificar o sabor destes produtos, ativa as proteínas para aumentar a hidratação e a capacidade de ligação à água, melhora a textura, aumenta a viscosidade da carne (o que facilita a adição de gordura) e impede o crescimento de microbiano. [25]

No entanto, a indústria tem apostado cada vez mais na redução de sal destes produtos. [25]

A redução de sal deste tipo de produtos deve ocorrer gradualmente, de forma a não prejudicar a aceitabilidade dos produtos pelo consumidor, e devem ser feitos estudos para averiguar se a redução interfere com o tempo de prateleira do produto. [23] [25]

3.1.3 Avaliações de Gama

As avaliações de gama são avaliações comparativas dos produtos MP face à concorrência e com a identificação de boas práticas no mercado nacional e internacional.

A elaboração destas avaliações é fundamental para definir os critérios nutricionais internos para os produtos de MP, atualizar os critérios já existentes e sinalizar oportunidades de melhoria e otimização nutricional para os produtos MP.

Os critérios nutricionais são assentes nas recomendações nacionais e internacionais nutricionais e de saúde, em evidência científica atual, nos critérios definidos pela Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável (EIPAS), limites do semáforo nutricional, boas praticas de mercado e também pelo conhecimento tecnológico dos processos dos produtos.

Sempre que possível, os produtos MP devem igualar ou superar a melhor prática no que diz respeito à qualidade dos ingredientes, à declaração nutricional e à simplicidade da lista de ingredientes, sobretudo no recurso a aditivos. Além disso, qualquer novo produto que venha substituir um semelhante em MP ou em que exista uma alteração de receita, quer seja por reformulação ou mudança de fornecedor, deve ter uma composição nutricional semelhante ou melhorada face ao produto em comercialização.

Relativamente à otimização nutricional, até ao final de 2022, foram reformulados mais de 538 produtos de marca própria, que se traduziram em reduções anuais de 860 toneladas de açúcar e 120 toneladas de sal e a eliminação de óleo de palma em 92 produtos.

No que diz respeito ao processo das avaliações de gama, cujo fluxograma se apresenta na figura 3.5, numa fase inicial, é definida a categoria de produtos a analisar (p.ex. bolachas, cereais infantis, iogurtes líquidos, etc), posteriormente, é solicitado ao gestor da categoria que indique se está prevista alguma reformulação ou alteração de fornecedor. Com base nessa informação, são definidos os *players* do mercado, nacionais e/ou internacionais, a incluir na avaliação, que normalmente incluem outras marcas próprias e marcas de fornecedor.



Figura 3.5 – Fluxograma Processo de Avaliações de Gama.

De seguida, é elaborado um mapeamento comercial de todos os produtos e marcas, que foram consideradas relevantes. O processo de realização desse mapeamento consiste em recolher e cadastrar a informação nutricional e ingredientes dos produtos em estudo. A informação é recolhida *online* ou presencialmente em loja e é alargada aos produtos equivalentes da concorrência. Relativamente à informação nutricional, são considerados os valores por 100 gramas de produto indicados na rotulagem e, em termos de ingredientes, para além da respetiva lista, é necessário identificar quais são os aditivos alimentares que são utilizados, por funcionalidade (Edulcorantes, Conservantes, Corantes, Intensificadores de sabor, Gelificantes, Estabilizadores, Emulsionantes, Espessantes, Antioxidantes, Outros) e indicar se os produtos contêm Gorduras Hidrogenadas, Gordura de Palma, Açúcar adicionado, Sal adicionado, Aromas artificiais e Amido Modificado. A figura 3.6 representa um exemplo de Mapeamento Comercial.

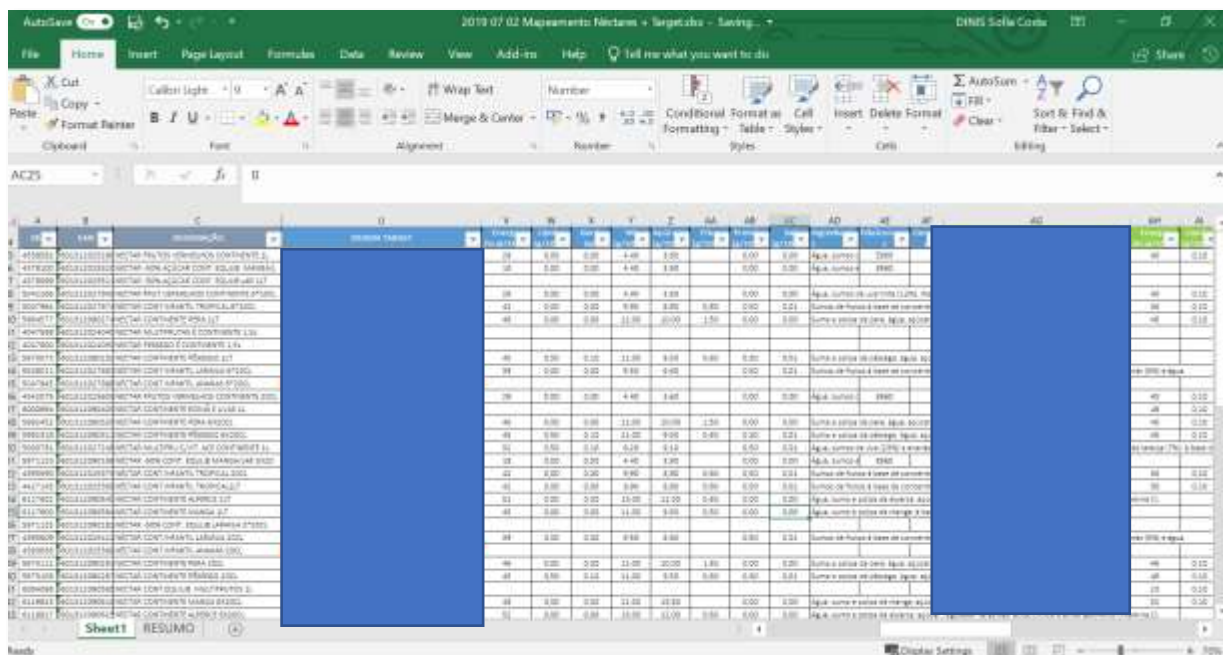


Figura 3.6 – Exemplo Mapeamento Comercial.

Após o mapeamento, é elaborada uma apresentação, que contempla a informação das principais características dos produtos, comparando com os vários players (comparação da lista de ingredientes, teores dos nutrientes mais relevantes para aquela categoria de produto, presença de ingredientes específicos como, por exemplo, gordura hidrogenada) e identificação de boas práticas no mercado nacional e internacional. Sempre que aplicável, são também incluídas as análises sensoriais de rotina, que são realizadas aos produtos MP.

Para além disso, é feita uma proposta de ações de otimização para os produtos em questão, com base na análise efetuada, e são definidos ou atualizados os critérios gerais e específicos.

Por fim, a apresentação é partilhada com toda a Equipa de Nutrição e apresentada a outros departamentos e equipas da Sonae MC, nomeadamente às equipas comerciais. Caso se considere pertinente, é também partilhada com os fornecedores.

No decorrer do estágio, a equipa realizou 32 visitas a lojas, o que correspondeu a 1738 rótulos recolhidos, foram elaborados dez mapeamentos comerciais, três relativos à UN de Charcutaria [Charcutaria (Chouriço, Paio, Linguiça, Chourição, Mortadela), Fiambres de porco, Queijo flamengo] e sete para UN Bio & Saudável (Alternativas vegetais ao iogurte de base de soja, Pão sem glúten, Bolachas sem glúten, Massa sem glúten, Cremes de soja, Farinha sem glúten e logurtes sem lactose).

3.1.4 Desenvolvimento de Gama de Suplementos Alimentares e Alimentos para Desportistas

No decorrer do estágio foi possível participar ativamente no desenvolvimento de uma gama de suplementos alimentares e de alimentos para desportistas, conforme se apresentam exemplos nas

figuras 3.7 e 3.8. O desenvolvimento de uma gama desta tipologia foi inovador para a empresa e constituiu um trabalho compensador para a Equipa de Nutrição que pôde desenvolver produtos à luz das melhores diretrizes das ciências da nutrição.

A utilização de suplementos alimentares como complemento à dieta têm vindo a crescer nos últimos anos. Os europeus veem os suplementos alimentares como aliados para melhorar a sua saúde e o bem-estar, sendo, por isso, o consumo deste tipo de produtos, uma medida preventiva para a saúde. [26]

Segundo o Decreto-lei n.º118/2015 os suplementos alimentares dizem respeito aos “*géneros alimentícios que se destinam a complementar e ou suplementar o regime alimentar normal e que constituem fontes concentradas de determinadas substâncias nutrientes ou outras com efeito nutricional ou fisiológico, estemes ou combinadas, comercializadas em forma doseada, tais como cápsulas, pastilhas, comprimidos, pílulas e outras formas semelhantes, saquetas de pó, ampolas de líquido, frascos com conta-gotas e outras formas similares de líquidos ou pós que se destinam a ser tomados em unidades medidas de quantidade reduzida;*” [27]

Estes suplementos não podem alegar propriedades de prevenção, cura ou tratamento de doenças e/ou sintomas.

Podem ser constituídos por vitaminas e minerais, plantas e extratos de plantas e outras substâncias, tais como fibras, probióticos, ácidos gordos, aminoácidos, entre outros, ou seja, ingredientes que possuem um efeito nutricional ou fisiológico. Para além disso, podem também conter excipientes como, por exemplo, aditivos ou aromas, que são ingredientes sem efeito nutricional ou fisiológico.



Figura 3.7 – Exemplos Produtos Gama WAYUP.



Figura 3.8 – Exemplos Produtos Gama Supla.

No total foram avaliadas cerca de 80 fichas técnicas relativas aos suplementos alimentares, inseridos no âmbito de extratos vegetais, sistema imunitário, sistema cardiovascular, sistema digestivo, sistema nervoso, ossos e articulações e saúde sexual, que corresponderam a cerca de 198 princípios ativos analisados (extratos de plantas, vitaminas, minerais e outras substâncias).

Sempre que se identificaram oportunidades de melhoria, nomeadamente ao nível da composição, como por exemplo adicionar outras substâncias e/ou alterar as quantidades utilizadas de modo a robustecer o propósito do suplemento, alterar/retirar ingredientes ou aditivos que queremos evitar em MP (p.ex. gordura hidrogenada), a informação foi partilhada com o fornecedor e os produtos foram otimizados, sempre que possível. A figura 3.9 representa um Fluxograma Processo Lançamento de Gama Suplementos e Nutrição desportiva.

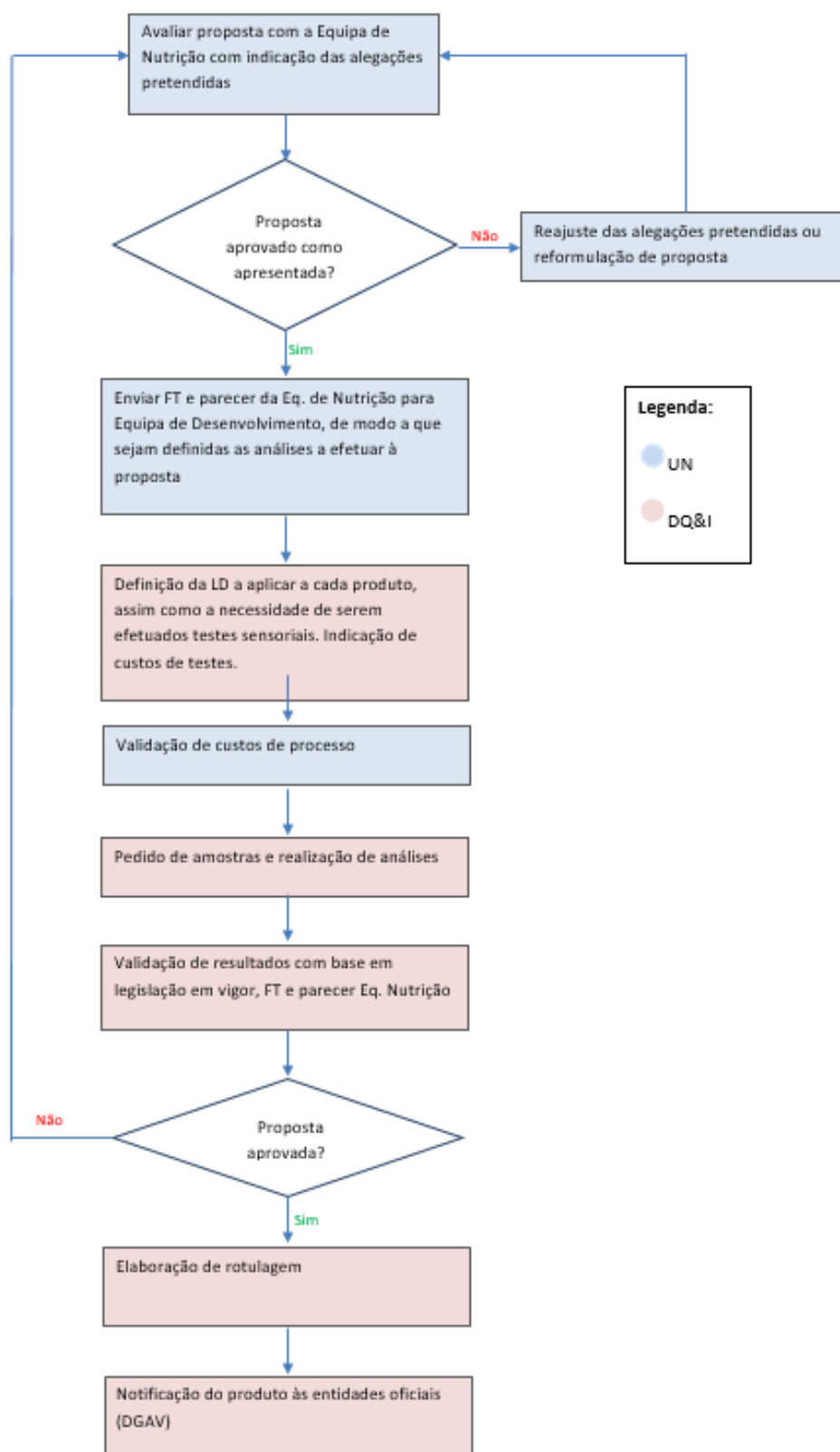


Figura 3.9 – Fluxograma Processo Lançamento de Gama Suplementos e Nutrição desportiva.

A avaliação foi realizada com base nas seguintes etapas, consoante a composição:

- **Suplementos à base de plantas**

1.ª etapa: Averiguar se a planta e a parte da planta utilizada está autorizada

Portugal ainda não possui uma lista de plantas autorizadas para suplementos alimentares. No entanto, vários países europeus, como por exemplo Alemanha, Bélgica, Itália, entre outros, já possuem estas listas (*“List of Substances of the Competent Federal Government and Federal State Authorities Category “Plants and plant parts”*, *“ARRETE ROYAL du 29 AOÛT 1997 relatif à la fabrication et au commerce de denrées alimentaires composées ou contenant des plantes ou préparations de plantes”* e *MINISTERO DELLA SALUTE DECRETO 9 luglio 2012 Disciplina dell’impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali*”, respetivamente), pelo que foram utilizados estes documentos como referência para averiguar se a planta presente na proposta de suplemento estava ou não autorizada para ser utilizada em suplementos alimentares.

2.ª etapa: Averiguar a eficácia/efeito pretendido e dose indicada

Posteriormente, eram analisadas as quantidades de ingredientes presentes na ficha técnica do suplemento e a respetiva toma diária, de forma a averiguar a sua eficácia e se a quantidade estava de acordo com o efeito pretendido para aquele suplemento, e se poderiam existir interações com outros nutrientes, medicamentos ou substâncias. Este ponto tinha por base informações presentes nas listas europeias de plantas (quando presente), e em monografias da Agência Europeia de Medicamentos (EMA) (agência europeia criada com a missão de promover o conhecimento científico na avaliação e controlo de medicamentos, de forma a promover a saúde humana e animal), do *Committee on Herbal Medicinal Products* (HMPC) (comitê da EMA que está responsável por avaliar os estudos e informações científicas sobre substâncias e preparações à base de plantas, de modo a uniformizar o mercado europeu) [28], e da OMS.

3.ª etapa: Averiguar se é um produto fronteira

Para que o produto tenha enquadramento como suplemento alimentar também é necessário verificar se os ingredientes ativos são produtos fronteira.

Uma vez que a legislação assim o permite, é possível utilizar os chamados produtos-fronteira (substâncias com propriedades farmacológicas, mas que são comercializados e produzidos segundo os requisitos da legislação alimentar e não de medicamentos, uma vez que a legislação permite que sejam utilizadas substâncias com estas propriedades em suplementos alimentares) em suplementos alimentares, como por exemplo, a Glucosamina, Melatonina, Valeriana e *Ginkgo biloba*.

No entanto, as substâncias devem cumprir diferentes requisitos e estão ao abrigo de diferentes legislações, caso sejam incorporadas em medicamentos ou em suplemento. Por exemplo, em relação

à dose do princípio ativo considerado como produto fronteira, esta deverá ser inferior no suplemento alimentar. [29]

Esta análise foi efetuada com base nos dados do INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos da Saúde, I.P. – autoridade portuguesa responsável por controlar os setores de medicamentos, dispositivos médicos e produtos cosméticos e de higiene corporal e da EMA.

Caso o produto fosse considerado um produto fronteira, verificou-se se a dose da toma recomendada era inferior à presente no medicamento.

4.ª etapa: Advertências da rotulagem

Nesta etapa, fez-se o levantamento das advertências que eram necessárias colocar na rotulagem, com base nas informações presentes nas listas europeias e/ou monografias HMPC/EMA.

De acordo com Decreto-Lei 136/2003 de 28 de junho, apenas é obrigatório fazer referência aos seguintes pontos: não deve ser excedida a toma diária indicada; os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado; os produtos devem ser guardados fora do alcance das crianças.

Contudo, internamente, considerou-se importante alertar o consumidor sobre potenciais interferências com outros medicamentos e/ou doenças.

5.ª etapa: Verificar se existem alegações de saúde

Com o propósito de robustecer a comunicação na rotulagem, também foi elaborado o levantamento das alegações de saúde que eram permitidas colocar.

A informação foi obtida através do REGULAMENTO (UE) N. o 432/2012 DA COMISSÃO de 16 de maio de 2012 e da plataforma da Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA) (entidade europeia que presta suporte científico relativo aos riscos associados aos alimentos de forma independente).

Para além disso, foi necessário verificar se a denominação do suplemento alimentar por si só seria considerada uma alegação de saúde, caso fosse, seria essencial garantir que era suportada pelas alegações de saúde aplicáveis às substâncias ativas, para ficar garantida a conformidade legal.

- **Suplementos à base de outras substâncias**

1.ª etapa: Verificar se o ingrediente está autorizado

Em primeiro lugar foi fundamental verificar se a substância está contemplada nas seguintes listas: “The use of substances with nutritional or physiological effect other than vitamins and minerals in food supplements” da *European Advisory Services* (EAS) ou na lista italiana para outras substâncias ativas permitidas (*Ministero della Salute* ALTRI NUTRIENTI E ALTRE SOSTANZE AD EFFETTO

2.ª etapa: Averiguar se é um produto fronteira

Efetuada os passos idênticos referidos na 3.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

3.ª etapa: Validar Eficácia/efeito pretendido, Dose e Dose Máxima Autorizada:

No âmbito dos pontos que constam nesta etapa, foram consultados os pareceres da EFSA (Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar) ou Monografias da HMPC/EMA para verificar se existiam estudos clínicos sobre o tema, sobretudo nos casos que não foi possível encontrar pareceres nas entidades europeias relativos ao efeito e eficácia dos princípios ativos utilizados e as respetivas doses diárias máximas e/ou recomendadas.

Caso existisse algum produto fronteira, foi necessário confirmar se o(s) medicamento(s) autorizado(s) apresentava(m) o efeito pretendido.

4.ª etapa: Advertências da rotulagem

Efetuada os passos idênticos referidos na 4.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

5.ª etapa: Verificar se existem legações de saúde

Efetuada os passos idênticos referidos na 4.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

- **Suplementos à base de vitaminas e minerais**

1.ª etapa: Averiguar se o ingrediente está autorizado

Inicialmente, verificava-se se a vitamina e/ou mineral, e respetiva forma, estava prevista no Regulamento nº 1170/2009

2.ª etapa: Quantidade vs Valor de Referência do Nutriente (VRN)

Nesta etapa, confirmou-se se a quantidade diária indicada face ao VRN permitia a alegação de, pelo menos, “fonte de” e se estava de acordo com o Regulamento nº 1169/2011, pois a quantidade diária que o suplemento fornece deve ser significativa face ao VRN. Segundo o Regulamento nº1169/2011, de um modo geral, uma quantidade significativa de vitaminas e minerais corresponde a 15% do VRN, por 100 g/ml ou por embalagem, se esta última contiver apenas uma porção.

Conforme referido anteriormente, no caso de ser um produto fronteira, a dose presente no

suplemento não deverá ser superior à encontrada no(s) medicamento(s) autorizado(s) equivalente(s).

Paralelamente, foi preciso garantir que a quantidade presente no suplemento não excedia os limites máximos definidos pela EFSA. Esta entidade, com base em evidência científica, define a quantidade máxima que pode ser ingerida, tendo também em consideração as fontes alimentares, que não provoca efeitos adversos nas diferentes faixas etárias e condições (grávida e/ou lactente). [30]

3.ª etapa: Validar Eficácia/efeito pretendido:

Com o intuito de validar a eficácia e efeito pretendido do suplemento, aferia-se se existia alguma alegação de saúde associada às vitaminas e/ou minerais presentes, relacionadas com o propósito do suplemento, e se a quantidade presente era suficiente para utilizar a alegação.

Além disso, foram consultados estudos clínicos.

4.ª etapa: Averiguar se existem estudos de biodisponibilidade:

Com o objetivo de averiguar se estavam a ser utilizadas as formas de vitaminas e minerais mais bio disponíveis, consultaram-se pareceres da EFSA e estudos clínicos.

5.ª etapa: Averiguar se é um produto fronteira

Efetuada os passos idênticos referidos na 3.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

6.ª etapa: Advertências da rotulagem

Efetuada os passos idênticos referidos na 4.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

7.ª etapa: Verificar se existem alegações de saúde

Efetuada os passos idênticos referidos na 4.ª etapa dos Suplementos à base de plantas.

Finalizados todos estes passos, era emitido um parecer para indicar se o produto estava ou não validado.

Caso a avaliação fosse positiva, o processo seguia para outra equipa, também dentro da qualidade, que faz a ponte com laboratórios externos, de forma a garantir que os produtos estavam em conformidade com o indicado nas fichas técnicas.

No caso dos produtos não validados, o parecer era devolvido aos fornecedores e eram solicitadas as reformulações necessárias.

3.2 Projetos de Investigação e Inovação

3.2.1 Estudo sobre Aditivos

Segundo o Regulamento (CE) n. o 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008 relativo aos aditivos alimentares, um aditivo alimentar é *“qualquer substância não consumida habitualmente como género alimentício em si mesma e habitualmente não utilizada como ingrediente característico dos géneros alimentícios, com ou sem valor nutritivo, e cuja adição intencional aos géneros alimentícios, com um objetivo tecnológico na fase de fabrico, transformação, preparação, tratamento, embalagem, transporte ou armazenagem, tenha por efeito, ou possa legitimamente considerar-se como tendo por efeito, que ela própria ou os seus derivados se tornem direta ou indiretamente um componente desses géneros alimentícios”*.

Todos os aditivos alimentares utilizados devem constar no Regulamento (CE) n. o 1333/2008 e devem ser utilizados segundo as diretrizes indicadas, sendo que os mesmos só podem ser incluídos nestas listas se satisfizerem determinadas condições:

- Não causar risco para a saúde dos consumidores
- Existir uma necessidade tecnológica
- Não induzir em erro os consumidores

Além disso, deve conferir algum tipo de benefício para o consumidor, como por exemplo conservar a qualidade nutritiva dos produtos, melhorar as suas propriedades organolépticas, coadjuvar alguma etapa no processo de fabrico, etc.

No entanto, apesar de autorizados e de cumprirem uma determinada função tecnológica, cada vez mais os consumidores procuram produtos mais *clean label* e o mais naturais possível.

[31] [32]

Por esse motivo, um dos objetivos da MP do Continente é reduzir e/ou eliminar, sempre que possível, os aditivos desnecessários ou substituí-los por ingredientes que possam ter essa mesma funcionalidade, sendo que a Equipa de Nutrição é responsável por procurar soluções e iniciativas que permitam atingir este objetivo.

Nesse contexto, a equipa avaliou a atuação de um retalhista internacional no âmbito do seu programa ACT FOR FOOD, um programa mundial que apresenta uma série de medidas para melhorar a oferta alimentar aos seus clientes, onde publicaram uma lista de 100 aditivos que teriam sido removidos dos seus produtos de MP, pois consideram que o seu uso seria controverso. Os aditivos em questão estão legalmente autorizados pelas entidades europeias, no entanto, o retalhista refere que prefere trabalhar sobre o princípio da precaução, antecipando-se às regulamentações, e eliminar os aditivos que possam ter um potencial negativo na saúde, tendo por base estudos científicos. (Anexo 1) [33]

Verificou-se quantos desses 100 aditivos estavam presentes nos mais de 2700 produtos de MP (Figura 3.10 e Figura 3.11) e a pertinência de inclusão desses mesmos aditivos nos critérios internos da marca.



Figura 3.10 – Estado da arte MP face à lista dos 100 aditivos.



Figura 3.11 - Estado da arte MP face à lista dos 100 aditivos.

A pertinência de inclusão foi avaliada com base em informação e pareceres de entidades oficiais (EFSA, ASAE) e em bibliografia atual.

Após este estudo, foram adicionados aos critérios internos 50 aditivos que não devem ser

utilizados nos produtos MP, sendo que a grande maioria já não era utilizada nos produtos que atualmente já estão em comercialização.

Funcionalidade Tecnológica	Número E
Antioxidante	E310; E311; E312;
Conservante	E212, E210; E213; E214; E215; E218; E219; E226; E227; E239; E284; E285; E180
Corantes	E171, E173, E174; E175
Edulcorantes	E961; E962;
Intensificadores de sabor	E622; E623; E624; E625; E620; E626;
Outros	E385; E541; E431; E432; E512; E520; E521; E522; E554; E523; E555; E914; E552; E553a; E900, E905; E999; E1201; E1202; E1413; E1452; E343

Figura 3.12 – Lista dos 50 aditivos adicionados ao Manual Interno

Relativamente aos aditivos que foram adicionados ao Manual, a maioria pertencia à categoria “Outros”. Foram identificados todos os produtos que os continham e procedeu-se à criação de projetos para os retirar/substituir. Neste processo, foi definida uma lista de quais os projetos prioritários, sendo que ficou definido que seria prioritário retirar o corante E171 Dióxido de Titânio de todos os produtos MP, por ter sido o aditivo que no estudo demonstrou ter o maior potencial negativo para a saúde. Após este estudo, o E171 em 2021 deixou de ser considerado pela EFSA um aditivo seguro [34], tendo mesmo sido proibido em 2022 [35].

A identificação precoce deste aditivo como sendo para retirar de MP, permitiu assegurar mais facilmente o cumprimento da nova legislação e um maior contributo para a defesa do consumidor.

Os restantes aditivos permanecem identificados e, sempre que possível, não são utilizados nos produtos de MP.

3.2.2 Avaliação Aplicações para E-commerce

O e-commerce no retalho alimentar tem-se tornado cada vez mais importante para o setor, pois fornece aos clientes a possibilidade de compra de alimentos de forma mais rápida e conveniente, sem ser necessário deslocarem-se a uma loja física. Adicionalmente, ainda permite melhorar a fidelização e satisfação dos clientes, caso proporcionem uma experiência positiva. [36] [37]

A loja online do Continente tem vindo a ser considerada uma das melhores em Portugal. [38]

[39]

Segundo o relatório anual da *E-Commerce Europe*, 49% da população portuguesa que utiliza a Internet efetuou, em 2018, algum tipo de compra online, no entanto, a percentagem de portugueses (44,8%) que efetua compras online ainda está muito abaixo da média da união europeia (72%). [40]

Deste modo, a inovação assume um papel fundamental no e-commerce do retalho alimentar, uma vez que é necessário acompanhar as tendências do mercado e exigências do consumidor. Isto irá permitir que as empresas melhorem o seu serviço ao cliente e aumentem o seu alcance.

[41] [42]

Posto isto, e devido à necessidade de inovação no setor, foram analisadas algumas aplicações no mercado internacional (Anexo 2), com o objetivo de efetuar um levantamento sobre as diferentes funcionalidades que existem no âmbito da alimentação e retalho alimentar e verificar quais os pontos mais relevantes para aplicar no contexto inserido.

França

O Carrefour, em conjunto com uma start-up, desenvolveu um score nutricional para os seus produtos. O objetivo é fornecer informação personalizada aos seus clientes, com base nos seus objetivos e hábitos alimentares. Para isso, os clientes preenchem um questionário, onde indicam:

- Informações pessoais;
- Hábitos alimentares (ex. vegetariano, dieta mediterrânica);
- Objetivos (ex. consumir mais fibra, menos açúcar);
- Ingredientes a evitar.

De seguida, a aplicação faz a avaliação personalizada da qualidade nutricional geral dos produtos consoante o perfil dos clientes, sendo que o mesmo produto pode ter diferentes classificações consoante o perfil do cliente. [43]

Holanda

O Centro de Nutrição do governo holandês lançou uma aplicação que permite comparar as marcas dos supermercados e indica qual a mais saudável.

A aplicação compara o perfil nutricional de três produtos e vê qual é a melhor opção; verifica se o produto pertence ao programa de hábitos alimentares saudáveis e, caso o produto não pertença, a aplicação recomenda alternativas saudáveis.

Os utilizadores podem, ainda, fazer scan do código de barras, pesquisar por nome do produto, e pesquisar por categoria.

[44]

Austrália

A aplicação "Food Switch" tem como principal objetivo trazer transparência ao mercado

alimentar.

Esta fornece aos seus utilizadores a possibilidade de efetuarem melhores escolhas alimentares, fornecendo-lhes mais informação sobre os produtos que pretendem consumir e sugerindo-lhes alternativas mais saudáveis, quando aplicável.

[45]

3.3 Literacia Nutricional e Alimentar e Comunicação

A literacia nutricional e alimentar são termos que têm vindo a ser utilizados quando se fala em promoção da saúde e estilos de vida saudáveis. [46]

A literacia nutricional refere-se à capacidade básica cognitiva de um indivíduo que é necessária para alcançar, gerir, compreender e utilizar as informações nutricionais, que são essenciais para tomar decisões nutricionalmente adequadas. [46]

No entanto, não é considerada suficiente para a alteração de comportamentos alimentares. [47]

Já a literacia alimentar, apesar de ainda não haver consenso para a sua definição, diz respeito à capacidade de os indivíduos aplicarem informações nutricionais e alimentares (como preparação de alimentos, escolhas alimentares saudáveis e compreender a sua importância para a saúde, etc). Segundo Vidgen & Gallegos (2014) “(...) É composto por um conjunto de conhecimentos, competências e comportamentos inter-relacionados necessários para planear, gerir, escolher, preparar e consumir de forma a atender às necessidades e ingestão determinadas”.

A literacia alimentar é, ainda, capaz de promover escolhas alimentares mais equilibradas e saudáveis, sendo por isso um instrumento fundamental para a prevenção de algumas patologias, daí a importância de aumentar a literacia alimentar nos indivíduos.

No contexto deste estágio foram desenvolvidos diversos materiais com o objetivo de capacitar os colaboradores da empresa sobre temas relacionados com alimentação e nutrição, abordados com mais detalhe nos pontos seguintes.

3.3.1 Infografias

As infografias elaboradas são partilhadas internamente com os colaboradores da empresa, de forma digital, com o objetivo de melhorar a sua literacia nutricional e alimentar e esclarecer dúvidas e mitos que possam existir.

Os temas selecionados são temas atuais e relevantes para o negócio, e o conteúdo é elaborado de forma que seja de fácil e rápida interpretação.

No ano de 2020 foram divulgadas dezoito infografias, duas das quais elaboradas pela própria.

Os temas das infografias elaboradas foram *Veganismo e Vegetarianismo* e *Food trends 2021*.

Veganismo e Vegetarianismo (Anexo 3):

A dieta vegetariana refere-se a um padrão de consumo que tem por base produtos de origem vegetal e exclusão de carne e pescado, sendo que outros produtos de origem animal podem ser ou não mantidos. Esta dieta pode classificar-se em 4 tipos:

Ovolactovegetariana – permite ovos e laticínios, exclui carne e pescado

Lactovegetariana – permite laticínios, exclui carne, pescado e ovos

Ovovegetariana – permite ovos, exclui carne, pescado e laticínios

Vegana ou vegetariana estrita – exclui todos os alimentos de origem animal [48]

Se a dieta vegetariana não for bem planeada, pode estar associada a um maior risco de défice de nutrientes, como proteínas, vitaminas e minerais importantes para o bom funcionamento do organismo. O mesmo se aplica à dieta vegana, onde o risco de défice é ainda maior. Daí ser importante fornecer algumas dicas para quem segue ou quer seguir este padrão alimentar, nomeadamente combinar alimentos complementares, tais como leguminosas e cereais, pois isso vai permitir fornecer todos os aminoácidos essenciais para um aporte em proteína com a qualidade necessária.

Para o mercado e retalho alimentar, ainda não existe uma definição legal para os termos vegano e vegetariano, pelo que a rotulagem deste tipo de produtos é ainda um desafio para o mercado e pode levar a incertezas para os consumidores, produtores e retalhistas pois não há uniformidade nas denominações.

No entanto, está a ser estudada uma proposta definida pela *European Vegetarian Union* que indica o seguinte:

- “Produtos alimentares aptos para veganos – Produtos alimentares que não sejam de origem animal e que, em qualquer fase da sua produção, não haja contacto com qualquer substância de origem animal, sejam ingredientes, aditivos, etc.”
- “Produtos alimentares aptos para vegetarianos – Produtos alimentares que cumpram os critérios da comida apta para veganos, mas que podem conter leite ou produtos lácteos, colostro, ovos, mel, cera de abelha, própolis ou gordura de lã.” [49]

Contudo, à data de hoje, está definido que denominações como leite, iogurte, manteiga e queijo não podem ser utilizados para denominar produtos não lácteos, pelo que é necessário recorrer a denominações comerciais mais criativas, para que o consumidor perceba que o produto é uma alternativa vegetal, sem comprometer o cumprimento da lei, como por exemplo “vegegurte” ou “bebida vegetal”. [50]

Food Trends 2021 (Anexo 4):

As tendências identificam qual a direção em que algo está a desenvolver-se ou a mudar. A sua duração pode ser curta ou permanecer enraizada por muitos anos. [51]

O setor do retalho alimentar é um setor bastante competitivo e com diversos concorrentes, daí ser fundamental este setor estar atento aquilo que são as novas tendências no mercado, de forma a satisfazer as necessidades futuras dos seus clientes. [52]

Todos os anos, a *Innova Market Insights* apresenta as tendências alimentares que irão prevalecer durante o próximo ano. Após essa apresentação houve a necessidade de desenvolver uma infografia sobre o tema, com o objetivo de apresentar aos colaboradores, com especial foco nas equipas comerciais, quais seriam as tendências alimentares para 2021. Esta partilha com estas equipas é uma mais-valia, pois fornece-lhes apoio na identificação de novas oportunidades de desenvolvimento de produtos e na definição de estratégias para a MP, nomeadamente ao nível da otimização dos produtos e comunicação, tendo em conta aquilo que o consumidor procura.

As tendências alimentares identificadas para 2021 são:

- *“Transparency Triumphs”* – Cada vez mais, os consumidores referem que consideram que as informações que constam no rótulo são importantes e que têm interesse em saber o que contém o produto. O *Clean Label* também é cada vez mais relevante e três em cada cinco consumidores globais indicam que têm interesse em aprender mais sobre a proveniência dos produtos que consomem;
- *“Plant-forward”* – Desde 2019 que o *Plant-based* faz parte das tendências alimentares. Todos os dias surgem novos produtos em todo o mundo que se apresentam como alternativas à carne, peixe;
- *“Tailored to fit”* – Os consumidores procuram produtos que encaixem no seu estilo de vida e que a sua experiência nutricional personalizada seja baseada nisso mesmo;
- *“New omnichannel eating”* – As encomendas online têm vindo a aumentar e os consumidores tem procurado replicar a experiência de restaurante em casa;
- *“In tune with immune”* – Com o contexto pandémico atual, 54% dos consumidores referem que a Covid-19 é a razão pela qual aumentaram o seu interesse em alimentos e bebidas que melhorem o sistema imunitário;
- *“Nutrition hacking”* – A tecnologia tem procurado dar resposta às exigências do mercado, através da melhoria do perfil nutricional e da sustentabilidade. A maioria dos consumidores acredita no progresso dos produtos alimentares através dos desenvolvimentos na ciência;
- *“Mood: the next occasion”* – Os consumidores procuram melhorar o seu bem-estar e humor. Têm surgido novos produtos que apresentam benefícios para o bem-estar dos consumidores, como por exemplo uma bebida lançada pela PepsiCo que ajuda a adormecer;
- *“Product mashups: when trends collide”* – Aumento do interesse em experimentar novas sensações, sabores texturas, etc. Tem surgido vários produtos que misturam produtos convencionais com novos sabores;
- *“Modern nostalgia”* – Esta tendência refere-se a colocar sabores familiares em produtos inovadores de diferentes categorias;
- *“Age of the influencer”* – Cada vez mais os consumidores têm em consideração as opiniões dos influenciadores, e 2 em cada 5 consumidores considera que estes são honestos sobre os produtos que promovem.

[53]

3.3.2 Cálculo de informação nutricional

Todos os meses são partilhadas cerca de 40 receitas que irão constar na revista mensal da empresa, *Continente Magazine*, cujo público-alvo é externo.

A informação nutricional dessas receitas é calculada por dose, para que os clientes possam a informação nutricional daquilo que, à partida, irão consumir, e conseguirem organizar melhor o seu dia alimentar. Na figura 3.12 apresenta-se um exemplo de informação nutricional presente na revista.



Figura 3.13 – Exemplo de informação nutricional presente na revista

O cálculo é feito recorrendo a uma base de dados que possui a informação nutricional dos alimentos proveniente da Tabela de Composição dos Alimentos (TCA) (um documento, elaborado pelo Instituto de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), que agrupa informação sobre a composição nutricional dos alimentos consumidos em Portugal, com primeira versão de 1961, tendo sido atualizada em 2006) e, sempre que o alimento não exista nessa tabela, é consultada a tabela do *US Department of Agriculture* (USDA). [54] [55]

As figuras 3.13 e 3.14 mostram, respetivamente, um excerto de dados retirado da base de dados interna e o documento para o cálculo da informação nutricional.

Id	Alimento	Energia (kcal)	Lípidos (g)	Gord. Sat. (g)	HC (g)	Açúcar (g)	Fibra (g)	Proteína (g)	Sal (g)
36	Leite pasteurizado	46	3,40	1,50	7,50	7,50	0,00	3,20	0,00
37	Docejo "Eisenberg"	384	28,70	18,00	0,00	0,00	0,00	28,00	1,00
38	Docejo de leite	358	28,70	13,00	0,00	0,00	0,00	35,00	2,50
41	Docejo francês 40% gorduras	326	28,50	13,00	0,00	0,00	0,00	32,00	3,50
42	Docejo 8% de proteínas	250	11,30	6,10	4,10	4,10	0,00	8,00	0,00
43	Docejo 15% de proteínas	297	11,30	6,80	5,10	5,10	0,00	10,00	0,70
44	Docejo de Amêijoas	311	25,00	13,00	0,10	0,10	0,00	21,00	2,30
48	Docejo "Caramelo" Nacional	254	18,40	10,50	0,00	0,00	0,00	18,00	1,50
49	Docejo de Evoca	417	31,60	17,00	1,50	1,50	0,00	26,00	6,20
50	Docejo Hereng 45% gorduras	310	23,40	12,00	0,00	0,00	0,00	26,00	2,10
51	Docejo parmesão	406	23,80	14,70	0,10	0,10	0,00	37,70	1,00
52	Docejo "Toqueador"	272	21,50	10,60	0,20	0,20	0,00	22,00	2,00

Figura 3.14 – Base de dados interna para cálculo da informação nutricional.

Posteriormente, para adicionar o ingrediente, deve ser escrito na coluna “Ingredientes” o nome do ingrediente que se pretende adicionar em português e pesquisar as opções que surgem na lista.

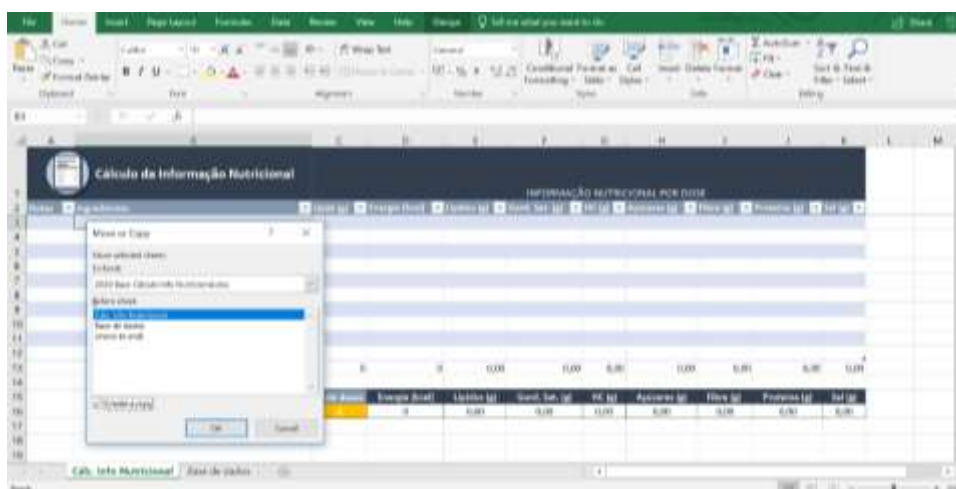


Figura 3.15 – Cálculo da informação nutricional.

Após serem adicionados todos os ingredientes para o cálculo da informação nutricional, é necessário colocar o número de doses corresponde à receita em questão, de acordo com o que se apresenta na figura 3.15.

Ingredientes	Quantidade (g)	Energia (kJ)	Carboidratos (g)	Proteínas (g)	Gorduras (g)	Fibra (g)	Sódio (mg)
Biscoito integral	30	824	22,0	3,0	1,0	0,1	2,0
Biscoito integral 40% gordura	30	824	22,0	3,0	1,0	0,1	2,0
Total	60	1648	44,0	6,0	2,0	0,2	4,0

Figura 3.16 – Cálculo da informação nutricional por doses.

Para além da informação nutricional, é necessário identificar os pictos que se aplicam à receita em causa, de modo a fornecer mais informações relevantes para os leitores. Os pictos considerados foram:

- Vegan
- Vegetariano (ovolactovegetariano) – ingredientes como ovo, leite e derivados (queijo, natas, iogurtes, manteiga, ...) são incluídos nesta categoria
- Sem glúten
- Sem lactose

Nota: sempre que a marca de um ingrediente vier indicada deve-se verificar a ausência ou presença do alergénio.

No decorrer no estágio foram calculadas pela própria, 84 receitas, correspondentes a duas edições de revista.

Enquanto nutricionistas o objetivo não é apenas calcular a informação nutricional, mas também analisar o equilíbrio nutricional da receita. Caso a receita tenha um elevado valor energético, elevado teor de açúcar, gordura e/ou sal, para as doses sugeridas, cabe ao nutricionista sugerir alterações que permitam tornar a receita mais equilibrada, como por exemplo, aumentar o número de doses ou ajustar a quantidade dos ingredientes utilizada. Esse feedback é posteriormente enviado à equipa responsável pela elaboração das receitas, que avalia se é ou não possível efetuar as alterações sugeridas.

3.3.3 Formações

No decorrer do estágio, foi possível frequentar formações, ministradas por equipas internas e externas à empresa, no âmbito dos produtos biológicos e de suplementos, composta por quatro módulos:

Módulo 1 – Produtos biológicos

Módulo 2 – Intolerâncias e padrões alimentares alternativos

Módulo 3 – Suplementação e alimentação

Módulo 4 – Suplementação e alimentação para desportista.

As sessões decorreram no formato online e tiveram a duração de uma hora. Os destinatários foram maioritariamente as equipas da Qualidade e da área Comercial da empresa, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos nas diversas temáticas.

4. Conclusão

Finalizado o período de estágio, conclui-se que os objetivos inicialmente propostos foram atingidos.

Na Equipa de Nutrição da Sonae MC foi possível consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos anos de formação enquanto nutricionista e adquirir novas competências.

Após este estágio, ficou claro que o papel de um nutricionista numa empresa de retalho, é essencial para o crescimento da mesma e para garantir que chegam aos consumidores os melhores produtos a nível nutricional e organolético, podendo, por isso, ter um papel indireto na saúde dos seus clientes, não só através das otimizações nutricionais que despoletam e acompanham, mas também pela validação de conteúdos, com base em evidência científica, de forma a melhorar a literacia alimentar e nutricional dos portugueses.

O facto de ser uma equipa que dá apoio a diversas áreas, também incentivou o contacto com outras realidades profissionais dentro da empresa, nomeadamente, a parte mais comercial do negócio e com as equipas de marketing, o que permitiu desenvolver outras competências para enriquecimento profissional, tais como gestão de projetos, pelo facto de termos de coordenar atividades com diferentes equipas, e o pensamento criativo, também muito importante na inovação.

Para além disso, foi possível experienciar e gerir novos desafios, como participar ativamente no desenvolvimento de novas gamas inovadoras para a empresa, numa área que, até então, não possuía muito conhecimento.

A nível pessoal, foram desenvolvidas competências como espírito crítico, cooperação, autonomia, proatividade e capacidade de comunicação, fundamentais para o exercício da profissão.

Como aspetos negativos, destaca-se o facto de todo o estágio ter sido realizado em âmbito de teletrabalho, devido ao contexto de pandemia. Apesar de não ter afetado a qualidade da formação recebida e do trabalho desenvolvido, impediu o contacto a nível pessoal, dificultando a criação de relações e laços.

Concluindo, acredito que com o esforço e dedicação empenhado e pelo feedback que me foi sendo dado, que as atividades dinamizadas durante este estágio contribuíram positivamente para a equipa e consequentemente para a empresa.

5. Referências Bibliográficas

- [1] MCSonae. Disponível: [MC | Líder do retalho alimentar em Portugal - MC \(sonae.pt\)](#). [Data da consulta: 05/03/21]
- [2] Eixos Estratégicos – MCSonae. Disponível: [Eixos Estratégicos - MC \(sonae.pt\)](#). [Data da consulta: 05/03/21]
- [3] Privite Level Today. Industry News. Disponível: [Private Label Today | PLMA \(plmainternational.com\)](#). [Data da consulta: 02/03/22]
- [4] Das K., Choudhary R., Thompson-Witrick K.A. 2019. Effects of new technology on the current manufacturing process of yogurt-to increase the overall marketability of yogurt. *Lwt* 108:69–80.
- [5] Gil-Cordero E., Rondan-Cataluña F.J., Rey-Moreno M. 2021. Premium Private Label strategies: social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2021;6(2):78–91.
- [6] Ringquist, J., Phillips, T., Renner, B., Sides, R., Stuart, K. Baum, M., Flannery, J. 2016. Capitalizing on the shifting consumer food value equation.
- [7] Innova Market Insights Unveils Top Ten for 2021. 2020. Disponível: [Innova Market Insights unveils Top Ten Trends for 2021 | Kennedy's Confection \(kennedysconfection.co.uk\)](#). [Data da consulta: 10/03/21]
- [8] Top Ten Trends for 2022: Health of the planet overtakes personal health priorities. 2021. Innova Market Insights. Disponível: [Innova Market Insights' Top Ten Trends for 2022: Health of the planet overtakes personal health priorities \(nutritioninsight.com\)](#). [Data da consulta: 23/10/21]
- [9] Guia do Utilizador ISO 9001:2015. 2015. APCER. Disponível: [APCER GUIA ISO9001 2015.pdf \(qualitividade.pt\)](#). [Data da consulta: 10/03/21]
- [10] Os produtos biológicos em síntese. Agriculture and rural development. Disponível: [Os produtos biológicos em síntese \(europa.eu\)](#). [Data da consulta: 23/10/21]
- [11] Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho. Novembro 2020.

- [12] Logótipo biológico da UE. Agriculture and rural development. Disponível: [Logótipo biológico da UE \(europa.eu\)](http://europa.eu). [Data da consulta: 23/10/21]
- [13] Organic farming area in the EU up 46% since 2012. 2021. Eurostat. Disponível: [Organic farming area in the EU up 46% since 2012 - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](http://europa.eu). [Data da consulta: 24/10/21]
- [14] A doença celíaca. Disponível: <https://www.celiacos.org.pt/o-que-e/>. [Data da consulta: 30/10/21]
- [15] Bascunan, K.A., Vespa, M.C, Araya, M. 2016. Celiac disease: understanding the gluten-free diet. *National Library of Medicine*.
- [16] Lima, P., Silva, S., Pereira, B., Tavares, G., Poínhos, R., Silva, D.. 2020. Dieta Isenta de Glúten em celíacos adultos portugueses: dificuldades percecionadas. *Acta Portuguesa de Nutrição* 21; 16-20.
- [17] Associação Portuguesa dos Nutricionistas. 2016. Conhecer o Leite, Coleção E-books APN: N.º 41, outubro de 2016. Porto, pp. 66.
- [18] Costanzo, M.D.,Canani, R.B. 2018. Lactose Intolerance: Common Misunderstandings. *National Library of Medicine*.
- [19] Jorge, V. 2019. Produção global de leite sem lactose aumenta 11% desde 2014. Distribuição hoje. Disponível em: [Produção global de leite sem lactose aumenta 11% desde 2014 \(distribuicao hoje.com\)](http://distribuicao hoje.com) [Data da consulta: 30/10/21]
- [20] Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável. 2018. Guia de apoio à aplicação do despacho n.º 11391/2017 – Alterações na disponibilidade de alimentos nas instituições do Ministério da saúde. Direção-Geral de saúde, Lisboa.
- [21] Portaria n.º 73/90, de 1 de fevereiro, dos Ministérios do Planeamento e da Administração do Território, da Agricultura, Pescas e Alimentação e do Comércio e Turismo. 1990. Diário da República n.º 27/1990, Série I de 1990-02-01: 436-438.
- [22] Lopes, C., Torres, D., Oliveira, A., Severo, M., Alarcão, V., Guiomar, S., Mota, J., Teixeira, P., Rodrigues, S., Lobato, L., Magalhães, V., Correia, D., Carvalho, C., Pizarro, A., Marques, A., Vilela, S., Oliveira, L., Nicola, P., Soares, S., Ramos, E. 2017. Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, IAN-AF 2015-2016: Relatório de resultados. Universidade do Porto.
- [23] Toldra F., Reig M. 2011. Innovations for healthier processed meats. *Trends in Food Science & Technology* 22:517-22.

[24] Moreira P., Sousa A. S., Guerra R. S., Santos A., Borges N., Afonso C., Amaral T. F., & Padrão P. 2018. Sodium and potassium urinary excretion and their ratio in the elderly: results from the Nutrition UP 65 study. *Food & Nutrition Research*, 62.

[25] Desmond E. 2006. Reducing salt: A challenge for the meat industry. *Meat Science* 74:188-96.

[26] Vitamins & Dietary Supplements Market trends – Overview. *PWC*. Disponível: [Vitamins & Dietary Supplements Market trends Overview \(pwc.com\)](https://www.pwc.com/pt-br/industry/vitamins-dietary-supplements-market-trends-overview). [Data da consulta: 14/05/22]

[27] Decreto-Lei n.º 118/2015, de 23 de junho, do Ministério da Agricultura e do Mar. 2015. Diário da República n.º 120/2015, Série I de 2015-06-23: 4389 – 4394.

[28] Committee on Herbal Medicinal Products (HMPC). 2010. European Medicines Agency. Disponível: [Committee on Herbal Medicinal Products \(HMPC\) | European Medicines Agency \(europa.eu\) What we do | European Medicines Agency \(europa.eu\)](https://www.ema.europa.eu/en/committees/hmcp). [Data da consulta: 14/05/22]

[29] Produtos-fronteira entre Suplementos Alimentares e Medicamentos. *Infarmed*. Disponível: [Produtos-fronteira entre Suplementos alimentares e Medicamentos \(infarmed.pt\)](https://www.infarmed.pt/pt/producao/producao-fronteira-entre-suplementos-alimentares-e-medicamentos). [Data da consulta: 15/05/2022]

[30] Overview on Tolerable Upper Intake Levels as derived by the Scientific Committee on Food (SCF) and the EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA). 2018. *European Food Safety Authority*.

[31] Patel, D. 2022. The clean label evolution in food and drink. Disponível: [The clean label evolution in food and drink - Mintel](https://www.mintel.com/insights/clean-label-evolution-in-food-and-drink). [Data da consulta: 10/06/22]

[32] Special Eurobarometer Wave EB91.3 Food safety in the EU. 2019. *European Food Safety Authority*. Disponível: [Eurobarometer 2019 Food safety in the EU Report final \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/toc/913). [Data da consulta: 10/06/2022]

[33] Act for food, a world program of concrete initiatives for better eating. 2018. Disponível: <https://www.carrefour.com/en/news/act-food-world-program-concrete-initiatives-better-eating>. [Data da consulta: 05/02/21]

[34] Titanium dioxide: E171 no longer considered safe when used as a food additive. 2021. *European Food Safety Authority*. Disponível: [Titanium dioxide: E171 no longer considered safe when used as a food additive | EFSA \(europa.eu\)](https://www.efsa.europa.eu/en/news/titanium-dioxide-e171-no-longer-considered-safe-when-used-as-a-food-additive). [Data da consulta: 10/10/21]

[35] REGULAMENTO (UE) 2022/63 DA COMISSÃO de 14 de janeiro de 2022 que altera os anexos II

e III do Regulamento (CE) n.º 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho no que se refere ao aditivo alimentar dióxido de titânio (E 171). 2022. Jornal Oficial da União Europeia L 11/1.

[36] Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

[37] Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F.. 2010. Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38 (11/12).

[38] Gonçalves, R. 2013. Continente tem melhor site de E-Commerce. Hiperuper. Disponível: [Continente tem melhor site de e-commerce - Hiperuper - Hiperuper](#). [Data da consulta: 10/06/22]

[39] Alves, M. R.. 2022. Continente, El Corte Inglés e Auchan são os melhores supermercados online portugueses de 2022. Ecommercenews. Disponível: [Continente, El Corte Inglés e Auchan são os melhores supermercados online portugueses de 2022 \(ecommercenews.pt\)](#). [Data da consulta: 23/10/22]

[40] Teixeira, A..2020. Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020. Digitalks. Disponível: [Como está a evoluir o E-Commerce em Portugal em 2020 - Digitalks](#). [Data da consulta: 10/06/22]

[41] Dehghan, M., Jafarian, E., & Ghorbani, M. 2019. The role of innovation on retail e-commerce performance. *International Journal of Innovation Management*, 23(1), 1-31.

[42] Nassim, A., & Shaker, A. 2020. The Role of Innovation in the Retailing E-Commerce Business Model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(3), 71-84.

[43] Carrefour.Fr Launches the personalised innit nutritional score. 2020. Disponível: [Carrefour.fr launches the personalised INNIT nutritional score | Carrefour Group](#). [Data da consulta: 20/03/21]

[44] Voedingscentrum-app 'Kies Ik Gezond? Disponível: [Voedingscentrum-app 'Kies Ik Gezond?' | Voedingscentrum](#). [Data da consulta: 20/03/21]

[45] FoodSwitch. The George Institute for Global Health. Disponível: [FoodSwitch | The George Institute for Global Health](#). [Data da consulta: 20/03/21]

[46] Krause C, Sommerhalder K, Beer-Borst S, Abel T. 2018. Just a subtle difference? Findings from a systematic review on definitions of nutrition literacy and food literacy. *Health Promot Int*. 1 de Novembro de 2016;daw084. *National Library of Medicine*.

[47] Torres, R., Real, H. 2021. Literacia Nutricional e Literacia Alimentar: uma revisão narrativa sobre definição, domínios e ferramentas de avaliação. Acta Portuguesa de Nutrição 24 (2021) 56-63.

[48] Silva, S.C.G., Pinho, J.P., Borges, C., Santos, C.T., Santos, A., Graça, P. 2015. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável: linhas de orientação para uma alimentação vegetariana saudável. Direção-Geral da Saúde.

[49] V-Label International seal of quality.2018. Disponível: <https://www.v-label.com/wp-content/uploads/2022/09/regulations.pdf>. [Data da consulta: 20/03/2021]

[50] Common organisation of the markets in agricultural products — Regulation (EU) No 1308/2013 — Article 78 and Annex VII, Part III — Decision 2010/791/EU — Definitions, designations and sales descriptions — ‘Milk’ and ‘milk products’ — Designations used for the promotion and marketing of purely plant-based products.2017. Official Journal of the European Union C277/18.

[51] Kotler, P., Keller, K. 2021. Marketing Management, 16th edition. Global edition, pp. 832

[52] Ramalho, R. R, 2019. Comportamento de compra da geração millennial no retalho alimentar: produtos embalados vs produtos a granel. [dissertação]. Lisbon School of economics and management: Lisboa. 50 pp.

[53] Top Ten Trends for 2021. 2021. Innova Market Insights. Disponível: <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/innova-identifies-top-10-food-and-beverage-trends-to-accelerate-innovation-in-2021/>. [Data da consulta: 02/02/21]

[54] PortFIR. Instituto de Saúde Doutor Ricardo Jorge. Disponível: <http://portfir.insa.pt/#> . [Data da consulta: 20/02/23]

[55] Food Data Central. U. S. Departement of Agriculture. Disponível: <https://fdc.nal.usda.gov/>. [Data da consulta: 20/02/23]

6. Anexos

Anexo 1 – Apresentação PowerPoint “Aditivos presentes na Marca Própria”



CONTEXTO

Campanha Carrefour – ACT FOR FOOD

“Menos aditivos significa mais segurança, qualidade e sabor”.

Carrefour removeu 100 aditivos, considerados controversos, da composição dos produtos da sua marca própria.



CONTEXTO

AMFT FOR FOOD

NUESTRO ACCIÓN ¿Por qué actuar? Nuestro compromiso

¿Qué pasa con los nanoperfumes como el dióxido de titanio (E171)? En 2016, la asociación Agri pour l'Aménagement nos alertó de los problemas de este aditivo posiblemente carcinógeno, usado para blanquear e intensificar el brillo de los caramelos y de algunos helados. Explica Cécile Gillard-Kayán, la reacción de Carrefour: no se hizo esperar: se suprimió.

"El principio de la precaución es siempre prioritario", añade Séverine Fontaine, directora de calidad alimentaria en Carrefour. "En este sentido, cuando se descubrió que nos amigamos a la normativa", es el caso del dióxido de titanio, que Carrefour suprimió en 2017 y cuya retirada de todos los alimentos ha obligado al gobierno de aquí a finales de 2018. Aunque de momento, este aditivo seguirá estando autorizado en otros países europeos.

"Sin embargo, la supresión de un aditivo no es asunto fácil. Requiere un arduo trabajo con los proveedores para encontrar soluciones alternativas", explica Séverine Fontaine. "Para los consumidores se pueden emplear extractos de jugos de frutas, pero en otros casos hay que orientarse hacia nuevos ingredientes. Más otros aditivos sin efectos cuestionables".

Os aditivos em questão são autorizados, no entanto, o Carrefour segue o princípio da precaução, antecipando-se às regulamentações, com o intuito de eliminar os aditivos que possam ter um potencial negativo na saúde.

100 ADITIVOS

E102	Tartarazina	E172	óxido e hidróxido de ferro	E218	p-hidroxibenzoato de metilo	E310	galato de propilo	E425	konjac
E104	amarelo de quinoleína	E175	alumínio	E219	sal de sódio do p-hidroxibenzoato de metilo	E311	galato de octilo	E426	hemicelulose de soja
E110	amarelo-sol FCF	E174	prata	E220	sulfito de cálcio	E312	galato de dodecilo	E481	estearato de polioxietileno (40)
E122	azorubina, carmoisina	E175	ouro	E227	hidrogenossulfito de cálcio (ou bisulfito de cálcio)	E319	terc-Butil-hidroquinona (TBHQ)	E482	monolaurato de polioxietileno 20 sorbitano (polissorbitato 20)
E123	Amarante	E180	lilal-rubina BK	E234	niçina	E320	butil-hidroxianisolo (BHA)	E483	mono-oleato de polioxietileno 20 sorbitano (polissorbitato 80)
E124	Ponceau 4R	E210	ácido benzoico	E239	hexametilenotetramina	E321	butil-hidroxitolueno (BHT)	E484	monopalmitato de polioxietileno 20 sorbitano (polissorbitato 40)
E117	eritrosina	E211	benzoato de potássio	E242	dicarbonato dimetilico	E343	sulfato de magnésio	E485	Monosteato de polioxietileno 20 sorbitano (polissorbitato 60)
E129	vermelho alura AC	E213	benzoato de cálcio	E243	arginato de etil lauril	E380	éstero triamínico	E486	polissorbitato 65
E155	castanho HT	E234	p-hidroxibenzoato de etilo	E284	ácido bórico	E385	etilendiaminetetracelato de cálcio dissódico (EDTA Ca Na2)	E442	Formiato de amônio
E171	dióxido de titânio	E235	sal de sódio do p-hidroxibenzoato de etilo	E285	tetraborato de sódio (borax)	E429	goma arábica modificada com ácido octenilsuccínico (OSA)	E444	Ésteres acético e isobutílico da sacarose

100 ADITIVOS

E459	Beta-ciclodextrina	E493	monoleurato de sorbitano	E551	silica (ou dióxido de silício)	E625	diglutamato de magnésio	E961	neotame
E463	hidroxipropilcelulose	E494	mono-oleato de sorbitano	E552	silicato de cálcio	E626	ácido guanílico	E962	sal de aspartame-acessulfame
E465	Metilcelulose	E495	monopalmitato de sorbitano	E553a	silicato de magnésio	E650	acetato de zinco	E964	xarope de poliglicol
E489	carboximetilcelulose hialinizada enzimaticamente	E489	Fitoesteros ricos em estigmasterol	E554	silicato de alumínio e sódio	E900	dimetilpolisiloxano	E989	advantame
E472a	ésteres tartáricos de mono e diglicéridos de ácidos gordos	E512	cloreto estanozo	E555	silicato de alumínio e potássio	E905	ceras microcristalinas	E999	extrato de quiliba
E472f	ésteres mistos acéticos e tartáricos de mono e diglicéridos de ácidos gordos	E520	sulfato de alumínio	E586	4-hexilresorcinol	E907	poli-1-deceno hidrogenado	E1201	polivinilpirrolidona
E474	sacarioglicéridos	E521	Sulfato de alumínio e sódio	E620	ácido glutâmico	E914	cera de polietileno oxidada	E1202	polivinilpirrolidona
E477	ésteres de propilenoglicol de ácidos gordos	E522	sulfato de alumínio e potássio	E622	glutamato monopotássio	E951	aspartame	E1413	fosfato de amido dissustituído
E479b	óleo de soja oxidado por aquecimento reagiu com mono- e diglicéridos de ácidos gordos	E523	sulfato de alumínio e amônio	E623	diglutamato de cálcio	E952	ácido cítrico e seus sais de sódio e cálcio	E1452	octenilsuccinato de amido aluminico
E492	triestearato de sorbitano	E541	fosfato ácido de alumínio e sódio	E624	glutamato monamônico	E954	sacarina e seus sais de sódio, potássio e cálcio	E1521	polietileno glicol

CONTEXTO



Equipa da Nutrição avaliou esta atuação do Carrefour tendo em conta 2 eixos:

- Estado da arte da MP face a esses 100 aditivos
- Pertinência de inclusão desses aditivos no Manual de Critérios

Foi também verificado se todos os aditivos que temos no nosso Manual estavam presentes na Listagem do Carrefour.

Manual de Critérios MP V.9

Com o intuito de tornar a MP mais "clean label", pretende-se ir eliminando, sempre que possível, os aditivos desnecessários ou substituí-los por ingredientes que possam ter essa mesma funcionalidade.

Lista de aditivos proibidos/a evitar:

E621	E110	E133
E407	E120	E142
E407a	E122	E151
Amido modificado	E123	E153
E950	E124	E154
E951	E127	E155
E952	E128	
E954	E129	
E102	E132	
E104	E133	

Vermelho - Não estão presentes na lista Carrefour

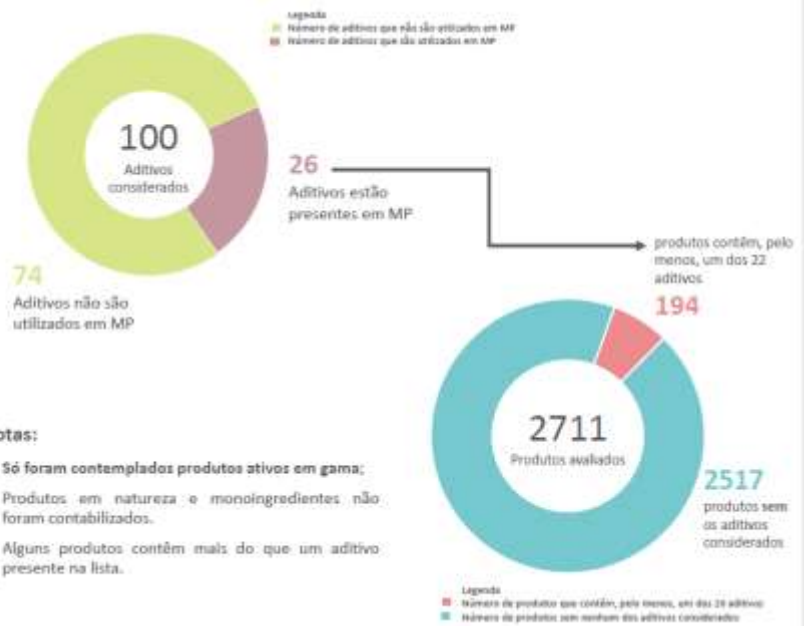


Avaliação Aditivos CARREFOUR

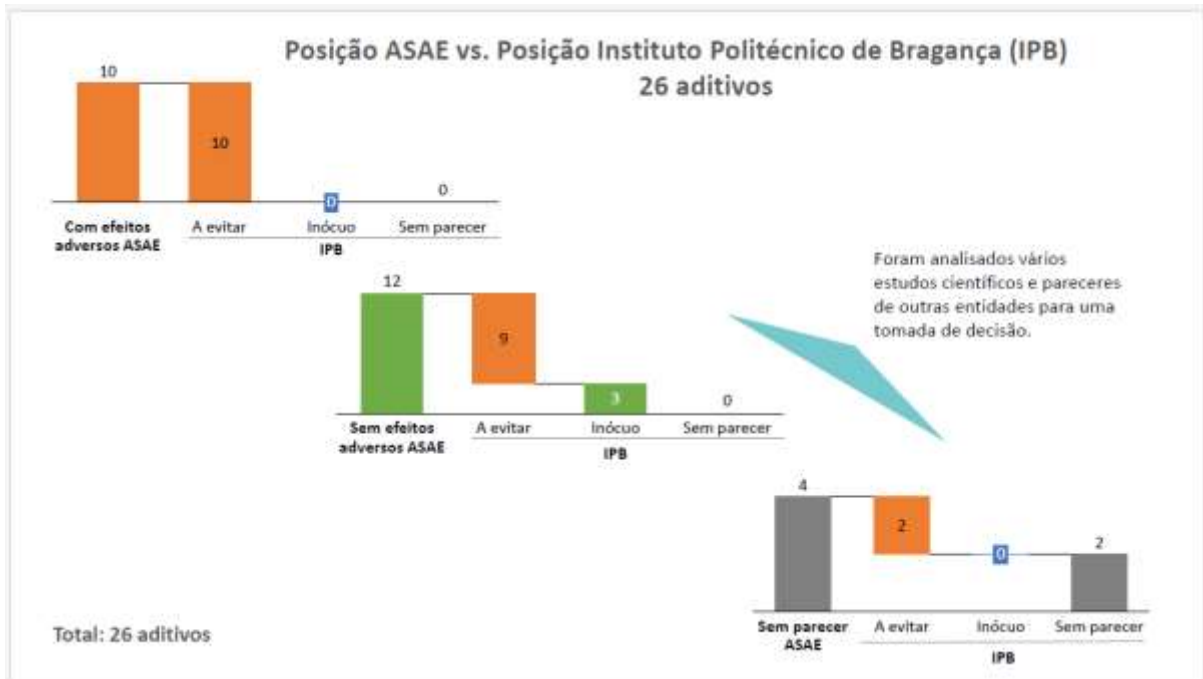
legenda
■ Número de aditivos que não são utilizados em MP
■ Número de aditivos que são utilizados em MP



Estado da Arte da MP



Dos 26 aditivos, quais queremos eliminar da Marca Própria?



Após avaliação, dos 26 aditivos presentes em MP, 11 aditivos foram considerados com efeitos adversos na saúde. Desses 11, seis* já estão contemplados no Manual de Critérios:

E122* E124* E127* E171 E212 E310
 E385 E541 E951* E952* E954*

Racional:
São aditivos que a ASAE considera que têm efeitos adversos e são classificados pelo IPB como "A Evitar". Quando não há concordância, foram analisados outras fontes.

Nova avaliação do Estado da Arte da MP...

...tendo em conta a os 11 que estarão no Manual



Legenda
■ Número de produtos que contêm, pelo menos, um dos 22 aditivos
■ Número de produtos sem nenhum dos aditivos considerados

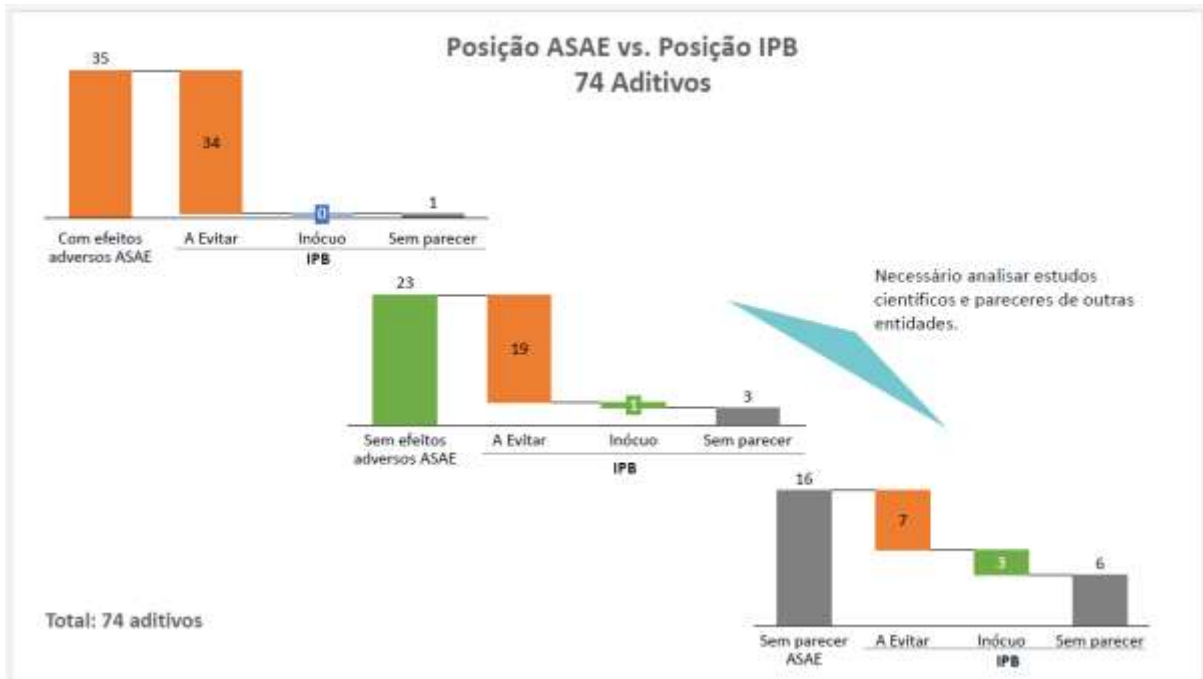
Notas:

- Só foram contemplados artigos ativos;
- Alguns produtos contêm mais do que um aditivo presente na lista.



Legenda
■ Número de produtos que contêm, pelo menos, um dos 11 aditivos
■ Número de produtos sem nenhum dos aditivos considerados

... fomos mais além e analisámos os restantes 74 aditivos



Após avaliação, dos 74 aditivos que não estão presentes em MP:

6 aditivos já estavam contemplados no Manual de Critérios: E102, E104, E110, E123, E129, E155

<p>29 aditivos devem estar contemplados no Manual de Critérios:</p> <p>E173; E174; E210; E213; E214; E215; E218; E219; E226; E227; E239; E284; E285; E311; E312; E431; E432; E512; E520; E521; E522; E523; E554; E555; E622; E623; E624; E625; E914</p> <p style="text-align: right; font-size: 2em; color: #8B4513;">✗</p>	<p>26 aditivos vão ser analisados com maior detalhe:</p> <p>E175; E180; E343; E434; E436; E444; E465; E469; E474; E493; E494; E495; E552; E553a; E620; E626; E900; E905; E961; E962; E999; E1201; E1202; E1413; E1452; E1521</p> <p style="text-align: right; font-size: 2em; color: #FFD700;">?</p>	<p>13 não vão ser contemplados no Manual de Critérios:</p> <p>E380; E423; E425; E426; E459; E472d; E472f; E479b; E499; E586; E907; E964; E969</p> <p style="text-align: right; font-size: 2em; color: #008000;">✓</p>
--	---	--

CONCLUSÕES

- Com isto, passamos a ter **59** aditivos proibidos* no Manual de Critérios da MP

*exceto categorias para as quais ainda não há alternativas (economicamente democráticas ou tecnológicas)

- Já existem alguns projetos abertos para eliminar esses mesmos aditivos, e outros com um propósito diferente mas que iremos abordar igualmente o tema.

Obrigada



Aplicações para E-commerce

Exemplo Carrefour Fr + Startup Innit

CARREFOUR

“This personalized experience added to carrefour.fr in conjunction with INNIT is a way of meeting customers’ new requirements as they become increasingly interested in knowing exactly what they are putting on their plates. This innovation is another step forward in us delivering on our aim to make the food transition available to everyone so that we can all can enjoy high-quality, safe food, making people’s lives easier by introducing brand-new digital solutions.”

Amélie Oudéa-Castéra, Carrefour’s Executive Director of E-commerce, Data and Digital Transformation

OBJETIVO

“help consumers make sense of food labels”



“better support and greater transparency in food e-commerce”

<https://www.carrefour.fr/enit>



PERFIL

Clientes preenchem questionário detalhado:

- Informações pessoais;
- Hábitos alimentares (ex. vegetariano, dieta mediterrânea);
- Objetivos (ex. consumir mais fibra, menos açúcar);
- Ingredientes a evitar.



SCORE ADAPTADO E PERSONALIZADO
- INNIT SCORE -



INNIT SCORE



60 pontos para composição nutricional

- + pontos quando são alimentos/nutrientes que devem ser privilegiados: fibras, proteína, frutas e vegetais
- pontos quando são alimentos/nutrientes cujo consumo elevado pode ser prejudicial: valor energético, ácidos gordos saturados e sal.

30 pontos para aditivos

Os aditivos são classificados de acordo com o seu impacto na saúde.

10 pontos para rótulo BIO

Esta opção pode ser eliminada.

O símbolo "A evitar" aparece quando o produto tem ingredientes que queremos excluir da dieta.

INNIT SCORE

Avaliação **personalizada** da qualidade nutricional geral dos produtos consoante o perfil dos clientes.

O mesmo produto pode ter diferentes classificações consoante o perfil do cliente



Outras ferramentas

NUTRISCORE

Algoritmo que avalia a qualidade nutricional dos produtos

Elementos a privilegiar



Fibras, percentagem de fruta, vegetal e proteína.

Elementos a limitar



Calorias, açúcares simples, gorduras saturadas e sódio.



mais favorável



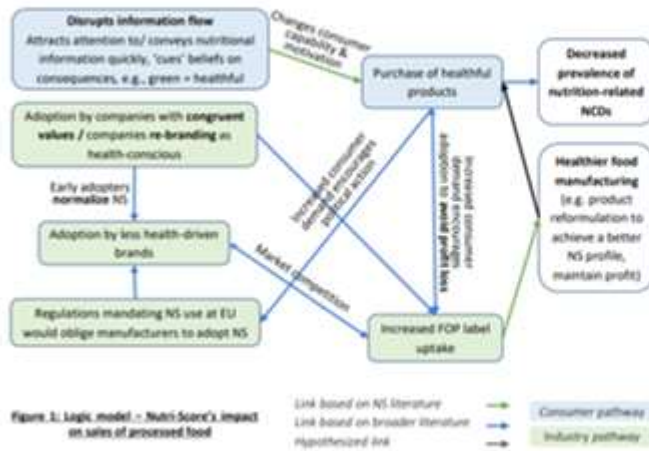
menos favorável

"40% dos portugueses não compreendem a informação nutricional presente nos rótulos dos produtos alimentares" - DGS, 2017

Petição apoiada pela DECO defende utilização obrigatória do Nutri-score na Europa.

Utilizado: França, Bélgica, Espanha, Suíça, Alemanha, Países Baixos e Luxemburgo.

IMPACTO NS



Arora, J., Chikwanda, T., Olorin, O., Nigam, S., How the health claim can impact sales of processed food? A complex system perspective. The European Journal of Public Health, 2020, 30

Tem impacto:

1. Na rotulagem;
2. Apps;
3. Nas decisões da indústrias e empresas.

Influencia o comportamento do consumidor:

- **Diretamente** – fornece informações e permite comparar a qualidade nutricional dos produtos
- **Indiretamente** – promove consumo de alimentos mais saudáveis, pode ser um incentivo para a reformulação de produtos.

HOLANDA

Centro de Nutrição do governo holandês lançou app que compara as marcas dos supermercados e indica qual a mais saudável.

Permite:

- Comparar o perfil nutricional de 3 produtos e ver qual a melhor opção.
- Verificar se o produto pertence ao programa de hábitos alimentares saudáveis. Caso o produto não pertença, a app recomenda alternativas saudáveis.

Utilizadores podem:

- Fazer scan do código de barras;
- Pesquisar por nome do produto;
- Pesquisar por categoria.



FOODSWITCH AUSTRALIA

Filtros para as diferentes necessidades:

- FoodSwitch Classic;
- SaltSwitch;
- GlutenSwitch;
- FatSwitch;
- EnergySwitch;
- SugarSwitch.



Características:

- Permite procurar produtos;
- Os produtos aparecem com classificação de estrelas de saúde* ou semáforo;
- Se tiver o filtro de GlutenSwitch ativado, por exemplo, aparece se o produto contém glúten;
- Ao pesquisar um produto, a app indica opções equivalentes mais saudáveis.

<https://www.georgeinstitute.org/projects/foodswitch>



*sistema utilizado na Austrália

OUTRAS APPs

El Coco

- Segue critérios do **Nutriscore** (classifica pela qualidade nutricional) e **Nova** (classifica pelo nível de processamento do alimento);
- Avaliação de A (muito bom) a E (muito mau);



RealFood

- Segue critérios da **Nova** e de um sistema chileno;
- Divide os produtos em 3 categorias: Comida real, comida bem processada e comida ultraprocessada;
- Informações sobre teores de sal, açúcar, etc.



YUKA

- Ponta 60% segundo o **Nutriscore** para a qualidade nutricional, 30% pela presença de aditivos e 10% se é ou não biológico;
- Avaliação de 1 a 100;
- Penaliza muito os aditivos;



Permitem digitalizar os códigos de barras dos supermercados para obter informações sobre os mesmos; Se o produto ainda não estiver na base de dados, pode ser inserido pelo cliente e será posteriormente verificado.



FALTA DE TRANSPARÊNCIA NA DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS

OUTRAS APPs

Existem muitas outras *apps* que permitem:

- Efetuar listas de compras;
- Partilhar listas de compras com outros membros da família, por exemplo;
- Ver produtos em promoção;
- Ver quais os corredores onde se encontram os produtos da lista de compras;
- Aceder ao histórico de compras.

Estas características também facilitam o processo de compra.



Anexo 3 – Infografia “Vegetarianismo e Veganismo”

EQUIPA DA NUTRIÇÃO
Divisão de Dietética e Nutrição

NUTRIÇÃO EM DIA

Alimentação para todos

Vegetarianismo e Veganismo

CLASSIFICAÇÃO

Profetovegetariano – possui apenas alimentos vegetais crus e cozidos.

Lactovegetariano – possui lacteos, ovos, mel, derivados de leite.

Vegetariano – possui ovos, mel e derivados de leite.

Veganismo – não utiliza nenhum produto animal.

ESCLARECER O MITO

“A dieta vegetariana é mais saudável?”

É SAUBO

Se os alimentos abastecerem bem, a dieta vegetariana é saudável e nutricionalmente equilibrada. A dieta vegetariana pode trazer benefícios para a saúde, mas não garante um maior consumo de alimentos de origem animal. É melhor focar-se nos hábitos alimentares, como a ingestão de alimentos saudáveis, e evitar o consumo excessivo de alimentos não saudáveis.

É SAURO

Se a dieta vegetariana não for bem planejada, pode haver deficiência de nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Saúde e dieta

A alimentação vegetariana é considerada saudável e benéfica para a saúde. No entanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Consumo de nutrientes essenciais

Proteínas, vitaminas e minerais

Consumo de nutrientes essenciais

Proteínas, vitaminas e minerais

QUE ALIMENTOS PODIAM SER INCLuíDOS NUMA DIETA VEGETARIANA?

A dieta vegetariana não é só sobre alimentos vegetais, mas também sobre a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

B12

A vitamina B12 tem um papel muito importante na formação do sangue e no funcionamento do sistema nervoso e cerebral. Por isso, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Os produtos vegetais possuem ferro na sua forma “não-heme”, ou seja, menos absorvível, portanto, a ingestão de alimentos de origem animal, como carnes, peixes, ovos, leite, queijo, iogurte, e derivados de leite, é importante para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Ca

Os alimentos de origem animal possuem um teor mais elevado de cálcio, portanto, a ingestão de alimentos de origem animal, como leite, queijo, iogurte, e derivados de leite, é importante para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Os alimentos de origem animal possuem um teor mais elevado de cálcio, portanto, a ingestão de alimentos de origem animal, como leite, queijo, iogurte, e derivados de leite, é importante para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Fe

Os alimentos de origem animal possuem um teor mais elevado de ferro, portanto, a ingestão de alimentos de origem animal, como carnes, peixes, ovos, leite, queijo, iogurte, e derivados de leite, é importante para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Os alimentos de origem animal possuem um teor mais elevado de ferro, portanto, a ingestão de alimentos de origem animal, como carnes, peixes, ovos, leite, queijo, iogurte, e derivados de leite, é importante para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Cozinha vegana

Cozinha vegana é aquela que não utiliza nenhum produto animal. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Cozinha vegana é aquela que não utiliza nenhum produto animal. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Vegetariano

Vegetariano é aquele que não utiliza nenhum produto animal. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Vegetariano é aquele que não utiliza nenhum produto animal. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Para quem vegetarianismo não funciona e a carne é melhor?

Vegetarianismo não funciona para todos. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Vegetarianismo não funciona para todos. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

COMBINAÇÕES

É importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

É importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

CEREAIS + LEGUMINOSAS

Por exemplo: Arroz com feijão, Macarrão com lentilha, Arroz com ervilha.

FRUTOS SECAIS E SEMENTES

Alimentos ricos em gorduras saudáveis, proteínas e fibras. São importantes para garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

DESAFIOS PARA O MERCADO

Existem desafios para o mercado vegetariano e vegano. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

Existem desafios para o mercado vegetariano e vegano. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

COMUNIDADE COMEÇE AS BELDROEGAS!

As beldroegas (plantas silvestres) são consideradas por muitos como ervas daninhas, mas são ricas em nutrientes. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

As beldroegas (plantas silvestres) são consideradas por muitos como ervas daninhas, mas são ricas em nutrientes. Isso inclui não apenas a ingestão de alimentos vegetais, mas também a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais, como proteínas, vitaminas e minerais. Portanto, é importante garantir a ingestão adequada de todos os nutrientes essenciais.

CONHEÇA ESTES TRÊS PRODUTOS TÍPICOS DAS DIETAS VEGETARIANAS!

TUFA

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

MOLESA

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

TEMPÃO

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

CONHEÇA ESTES TRÊS PRODUTOS TÍPICOS DAS DIETAS VEGETARIANAS!

TUFA

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

MOLESA

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

TEMPÃO

É um produto típico das dietas vegetarianas e veganas. É feito com farinha de trigo e água, e é usado para fazer pão, bolos, etc.

Integrais

Orgânicos

Sazonais

Integrais, Orgânicos, Sazonais

Anexo 4 – Infografia “Food Trends 2021”

EQUIPA DA NUTRIÇÃO
Direção de Qualidade e Inovação

NUTRIÇÃO EM DIA
alimentação para todos

Food Trends 2021

¿ QUE É UMA TENDÊNCIA?

Tendências alimentares são “ideias ou hábitos para os consumidores atuais e futuros de como adquirir, usar, experimentar ou preparar” ingredientes ou alimentos, geralmente associados a mudanças de estilo de vida e necessidades de saúde.

Podem ser locais, regionais ou nacionais. A sua força de poder vai além do território e está ligada ao consumo.

RELEMBRAR AS FOOD TRENDS 2020

1. Diettailing: pratos com equitativos
2. Resurgiu Plant-based
3. Declínio do pastelaria
4. A dentada volta (Eat right, live right)
5. Importância da textura
6. Reavaliação do macroelementos
7. OAI (Óleo)
8. O investimento de uma entrada
9. Sabor para todos (person)
10. Moxica (Moxicity)

AS TENDÊNCIAS PARA 2021 FORAM APRESENTADAS EM NOVEMBRO DE 2020 PELA TENDIA MARKET INSIGHTS

FOOD TRENDS PARA 2021

1 “TRANSPARENCY TRIUMPHS”

Para mais de 80% dos produtores de alimentos, 8 em 10 consumidores estão interessados em saber mais sobre a origem dos produtos.

CLEAN LABEL

SEM ESTAR HUMANO/ANIMAL, TRANSPARENCIA NA CADEIA DE ABASTECIMENTO, NOTIFICAÇÃO POR PLANTAS ORGÂNICAS/ SUSTENTÁVEL

3 em 5 consumidores dizem que procuram um “produto mais natural” no supermercado.

EVOLUÇÃO E DIVERSIÇÃO

2019: Plant Based
2020: Plant-based Revolution
2021: Plant Power

Alternativas de leite, Alternativas de carne, Biscoito vegano, Alternativas de arroz, Biscoito PGG!

3 “TAILORED TO FIT”

Consumidores procuram produtos que encaixem no seu estilo de vida.

“COMO PRETENDEM TER UMA EXPERIÊNCIA NUTRICIONAL PERSONALIZADA?”

A) Baseado nas minhas necessidades específicas
B) Baseado no meu estilo de vida
C) Baseado na minha composição corporal

54% dos consumidores referem que a Covid-19 os fez refletir sobre a sua alimentação.

4 “NEW OMNICHANNEL LATIN”

Os produtos de marca de restaurantes são uma boa maneira de obter a experiência de restaurante em casa!

Quando experimento novos produtos, gosto de ter um ambiente familiar.

1 em 3 consumidores experimentaram alimentos online em 2020.

A tecnologia está a procurar dar resposta às exigências do mercado, através da melhoria do perfil nutricional e da sustentabilidade dos produtos!

4 em 5 consumidores acreditam no progresso dos produtos alimentares através da ciência.

7 “MOOD: THE NEXT OCCASION”

Os consumidores estão interessados em melhorar o seu bem-estar, por diferentes razões:

32% Para obter mais energia
53% Para relaxar
44% Para melhorar o humor

A Pappa lançou em 2020 uma bebida que apoia a sobrevivência.

3 em 5 consumidores têm interesse em experimentar novos sabores (sabor, textura, cores, etc.)

Doce para beber, Croquete Doce de Leite

9 “MODERN NOSTALGIA”

TENDÊNCIAS GLOBAIS GANHAM UMA REFORMULAÇÃO LOCAL

INGREDIENTES EXÓTICOS EM PRODUTOS FAMILIARES

MODERN TWIST: COLGAR SABORES FAMILIARES EM PRODUTOS INOVADORES DE DIFERENTES CATEGORIAS

2 em 5 consumidores acreditam que os bloggers, influencers e influencers separam os produtos que promovem?

PIPELINE DA INOVAÇÃO

- 1 PERFIL DO CONSUMIDOR
- 2 INOVAÇÃO BASEADA NO PERFIL
- 3 FOCUS GROUPS

