FARM to FORK

NERSANT
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

CASO DE ESTUDO

Consumo Sustentável de Alimentos

Empreendedorismo em sistemas alimentares sustentáveis

COMPETE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Empreendedorismo em sistemas alimentares sustentáveis

Case Study 3

CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

FICHA TÉCNICA

Título	Empreendedorismo em Sistemas Alimentares Sustentáveis – Case Study 3: Consumo Sustentável de Alimentos
Entidade Promotora	Nersant - Associação Empresarial Da Região De Santarém
Entidade Responsável pela Elaboração do Estudo	Inova+, Innovation Services, SA
Data	Novembro de 2022

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

INDICE

I. INTRODUÇÃO.....6

II. DO PRADO AO PRATO: A ESTRATÉGIA EUROPEIA 8

II.1. CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS 10

II.2. OPORTUNIDADES NO CONTEXTO DO "CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS" 11

III. CASOS DE ESTUDO.....17

CASO DE ESTUDO 1: SWEE – GELADOS E PASTELARIA VEGAN 20

CASO DE ESTUDO 2: FÁBRICA DO AZEITE 23

CASO DE ESTUDO 3: FUTURE TASTE - AUCHAN 26

CASO DE ESTUDO 4: ACADEMIA DE RECICLAGEM SUMOL + COMPAL 30

CASO DE ESTUDO 5: TETRAPACK EMBALAGEM CONECTADA 33

CASO DE ESTUDO 6: PORTUGAL BUGS 36

CASO DE ESTUDO 7: AI FOOD 40

CASO DE ESTUDO 8: BIOCANTINAS – TORRES VEDRAS 44

CASO DE ESTUDO 9: ONERARE 49

CASO DE ESTUDO 10: ORGAO 53

III. FICHAS SÍNTESE.....56

Cofinanciado por:

I. INTRODUÇÃO

O presente documento é parte integrante de um conjunto de quatro publicações dedicadas ao tema do Empreendedorismo em Sistemas Alimentares Sustentáveis, percorrendo o ciclo "FARM TO FORK", elaboradas no âmbito do projeto SIAC "FARM TO FORK NEW BUSINESS – Inovação e Empreendedorismo no Sistema Alimentar", promovido pela NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém e financiado pelo COMPETE 2020.

O "FARM TO FORK NEW BUSINESS inscreve-se na estratégia de apoio ao empreendedorismo qualificado, que a NERSANT tem vindo a desenvolver, com foco na construção de uma indústria agroalimentar mais competitiva, baseada no contributo que os novos projetos podem despoletar nas dinâmicas de maior sustentabilidade e inovação empresarial em resposta aos desafios societais contemporâneos.

O projeto permite assim responder a um conjunto de objetivos operacionais que atuam ao nível da dinamização de iniciativas de deteção, de estímulo e de apoio ao empreendedorismo, à capacitação de iniciativas empresariais e à concretização de novas empresas, envolvendo as infraestruturas de aceleração, incubação e outras entidades do ecossistema de dinamização do empreendedorismo nacionais. São eles:

1. Antecipar os comportamentos, preferências e atitudes dos consumidores, com foco nos consumidores do futuro (geração Z), de modo a permitir que os empreendedores possam alinhar os seus negócios em resposta aos novos padrões e atitudes de compra.

2. Estabelecer os *business cases* do ciclo "FARM TO FORK" (produção, fabricação, consumo sustentável e desperdício alimentar), identificando e disseminando histórias empresariais com potencial demonstrador nestas 4 áreas, capazes de estimular o desenvolvimento de novos projetos de alto valor acrescentado no setor agroalimentar;

3. Promover o espírito empresarial e a capacitação para o empreendedorismo, municiando os empreendedores de conhecimentos em áreas relevantes, fortalecendo o seu nível de conhecimento e influenciando as atitudes mais proactivas perante uma as ambições de disrupção e inovação que se pretende implementar na fileira agroalimentar;

4. Potenciar o apoio à geração de ideias inovadoras e a iniciativas empresariais que conduzam à criação de novas empresas, desde a formulação inicial à validação, alinhadas com os objetivos para o crescimento económico da cadeia alimentar europeia;

Neste contexto, o presente documento visa estimular o empreendedorismo qualificado e inovador no setor agroalimentar, no âmbito da estratégia europeia

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

para a sustentabilidade dos sistemas alimentares.

Partindo das diferentes fases da cadeia de valor alimentar, ou seja, do ciclo “Do Prado ao Prato” - designadamente: produção, fabricação, consumo sustentável e desperdício alimentar -, são identificados exemplos inspiradores (sob a forma de histórias empresariais, tecnologias, projetos de I&D, start-ups ou projetos empresariais) com potencial demonstrador e capazes de estimular o desenvolvimento de novas iniciativas de alto valor acrescentado no setor agroalimentar nacional, europeu e global.

O estudo pretende acima de tudo antecipar o futuro do sector, reconhecendo os principais desafios à sua frente e identificando linhas de oportunidade claras sobre as quais os jovens e empreendedores do amanhã podem construir o sistema alimentar que todos ambicionamos, adaptado às novas necessidades dos consumidores do futuro – a geração Z – e concretizando a Visão de um sistema alimentar europeu verdadeiramente saudável, sustentável, resiliente, seguro e justo.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

II. DO PRADO AO PRATO: A ESTRATÉGIA EUROPEIA

A cadeia de abastecimento agroalimentar da União Europeia garante a segurança alimentar de mais de 400 milhões de cidadãos, apresentando-se como um importante setor económico. No entanto, o setor agroalimentar tem um impacto considerável no ambiente. Segundo um relatório do Painel Intergovernamental sobre as Alterações Climáticas (PIAC) (1), cerca de um terço das emissões mundiais de gases com efeito de estufa provém dos sistemas alimentares. O atual modelo alimentar apresenta, de igual forma, um conjunto de outros efeitos prejudiciais, como por exemplo na saúde das pessoas, resultando no excesso de peso de mais de 50 % dos adultos na Europa (2).

Ainda na vertente dos seus impactos, o setor agroalimentar é a principal causa da perda de biodiversidade globalmente. É responsável por 70% de todas as captações de água doce de ciclo natural, e 31% das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) causadas pelo homem (3). O mundo perde 24 mil milhões de toneladas de solo fértil a cada ano. Além disso, os números são arrasadores: cerca de 31 % dos alimentos perdem-se devido a padrões insustentáveis de produção e consumo: 14% dos alimentos produzidos globalmente são perdidos entre a colheita e os canais de distribuição (incluindo o retalho), enquanto mais de 17% dos alimentos são desperdiçados todos os anos nas mãos de consumidores e canal HORECA (4).

A importância de redesenhar o sistema alimentar de forma a torná-lo resiliente, justo e sustentável está materializada na estratégia da União Europeia *Farm to Fork* (5). Em maio de 2020, a Comissão Europeia (CE) adotou a Estratégia *Farm to Fork* ou, traduzindo, Do Prado ao Prato, com vista ao desenvolvimento de um sistema alimentar saudável, sustentável e resiliente. Ora, a referida Estratégia é parte integrante do Pacto Verde Europeu apresentada pela CE, em dezembro de 2019 e que pretende tornar a Europa no primeiro continente com impacto climático neutro até 2050. Desta forma, entendeu-se como determinante a utilização eficiente de recursos através da transição para uma economia limpa e circular, restauração da biodiversidade e redução da poluição. Assim, a Estratégia *Farm to Fork* representa uma nova abordagem do contributo da agricultura, das pescas, da aquacultura e da cadeia de abastecimento agroalimentar para a neutralidade climática pretendida.

A estratégia desdobra esta visão anunciada para cada uma das quatro fases essenciais que materializam a cadeia de valor do setor alimentar, designadamente:

1. Assegurar uma **produção** alimentar sustentável;
2. Estimular práticas sustentáveis no **processamento** de alimentos no **comércio grossista** e a **retalho,** na **hotelaria** e nos serviços de **restauração**;
3. Promover o **consumo** sustentável de alimentos e;

Cofinanciado por:

4. Reduzir a **perda** e **desperdício** alimentar.

Figura 1 – Objetivos da Estratégia do Prado ao Prato para cada uma das fases da cadeia de valor alimentar europeia, Fonte: Comissão Europeia (4)

Para alcançar e atingir os objetivos desejados, a CE traça diretrizes concretas, estipulando para a sua verificação e como prazo limite, o ano de 2030. Desta forma, a Estratégia em apreço prevê a redução em 50% da utilização de pesticidas, assim como das vendas de agentes antimicrobianos para animais de criação e de aquicultura e, ainda, em 20%, a utilização de fertilizantes. Adicionalmente, encontra-se fixado o alargamento da agricultura biológica a 25% das terras agrícolas.

A estratégia é também essencial na agenda da Comissão Europeia para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. A nível global, estima-se que os sistemas alimentares e agrícolas conformes com os ODS permitiriam o abastecimento de alimentos nutritivos a preços acessíveis a uma população mundial em crescimento, e ajudariam a restaurar ecossistemas vitais e a criar um novo valor económico superior a 1,8 mil milhões de euros até 2030 (6).

Sintetizando, os alimentos europeus são já uma referência a nível mundial, sinónimo de alimentos seguros, abundantes, nutritivos e de elevada qualidade. Ambiciona-se agora, com a Estratégia do Prado ao Prato, colocar também os alimentos europeus como uma referência a nível mundial em termos de sustentabilidade.

A sustentabilidade é a base da estratégia europeia e é possível verificar a sua presença tanto nas ações regulamentares, como nas iniciativas não regulamentares e nas metas definidas até 2030 para transformar o modo como os alimentos são produzidos e consumidos na Europa. Por fim, de referir que a transição para um sistema alimentar sustentável será alavancada por apoios financeiros através do Horizonte Europa, na Política Agrícola Comum e na Política Comum das Pescas e ainda no InvestEU.

Cofinanciado por:

II.1. CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS

O consumo é a terceira fase do ciclo Farm to Fork (F2F). Apesar das metas mais ambiciosas da estratégia europeia estarem sobretudo focadas na produção de alimentos, são os consumidores, com os seus hábitos e comportamentos de compra, que viabilizam a sustentabilidade financeira das empresas, produtos e cadeias de valor em transição para práticas e modelos de negócio de menor impacto ambiental.

O papel dos consumidores merece assim enorme destaque para a concretização da nova agenda alimentar europeia. Por exemplo, a expansão da área de agricultura biológica implica certamente incentivos aos agricultores, formação técnica nas explorações agrícolas e inovação tecnológica relacionada com eficiência na aplicação de recursos e fatores de produção. Mas é igualmente essencial que o mercado responda positivamente a esta mudança. Daí a necessidade de sensibilização da população para a importância da transição, na promoção da sua saúde, na redução do consumo de proteína animal ou na adoção de dietas mais nutritivas, com produtos livres de resíduos de pesticidas, frescos e proveniente de cadeias curtas de distribuição (7).

Na Europa, mais de metade da população adulta tem agora excesso de peso (8), contribuindo para uma prevalência elevada de doenças relacionadas com o regime alimentar e para o aumento dos custos dos cuidados de saúde associados. Os regimes alimentares europeus não estão em conformidade com as recomendações dietéticas, e por isso muita atenção tem sido dada ao «ambiente alimentar», isto é, ao conjunto de fatores e contexto de compra que influenciam as escolhas dos consumidores, sendo que em muitas situações, este não garante que a opção saudável seja a mais fácil e acessível.

A nível ambiental, a CE reconhece que se os regimes alimentares europeus estivessem em conformidade com as recomendações dietéticas, a pegada ambiental dos sistemas alimentares seria significativamente reduzida.

Um estudo de 2022 revela que o consumidor europeu está disponível para a mudança (9). A Geração Z considera que comprar alimentos orgânicos ou produzidos na região de consumo é uma forma importante de proteger o ambiente e 6 em cada 10 jovens pagariam mais por um produto sustentável. O mesmo estudo demonstrou igualmente que 9 em cada 10 portugueses concordam que a informação sobre os produtos sustentáveis deveria constar nos rótulos.

Os consumidores estão à procura de transparência e mais informação sobre os produtos alimentares que compram. A literacia alimentar tem vindo a ganhar destaque e o movimento do bem-estar procura crescentemente alimentos nutritivos e funcionais. A informação da pegada de carbono, sustentabilidade e bem-estar animal, bem como da responsabilidade e compromisso social da empresa, dos seus processos produtivos e diferentes impactos resultantes da atividade, são fatores amplamente escrutinados e tidos em conta pelo consumidor.

Por outro lado, a vivência num mundo digital e global e a expansão dos conteúdos

Cofinanciado por:

de entretenimento, capacitou a seleção e segmentação da informação consumida. Atualmente, os consumidores subscrevem e visualizam conteúdos que vão ao encontro dos seus interesses e valores, sendo que o ciberespaço é também utilizado para demonstrarem quem são e os seus gostos, procurando produtos que evidenciem a sua individualidade e conteúdos únicos moldados à sua personalidade.

É assim indiscutível que a responsabilidade pela transição para uma agricultura mais sustentável tem de ser transversal a todos os elementos da cadeia alimentar, e não apenas pela agricultura (farm). Apesar do destaque para a etapa da produção de alimentos, designadamente ao nível das metas e objetivos, a cadeia alimentar é complexa e profundamente interligada, exigindo do consumidor (fork) um papel importantíssimo ao nível da alteração de hábitos de consumo e dieta que permitirá ao sistema consolidar o caminho desejado, tendo em conta as forças de mercado e o interesse do consumidor final.

Figura 2 – As interligações das diferentes fases da estratégia do Prado ao Prato. O papel do consumidor. Imagem retirada de [7].

II.2. OPORTUNIDADES NO CONTEXTO DO "CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS"

II.2.1. Enquadramento

As empresas, start-ups e empreendedores que queiram participar na construção da cadeia alimentar europeia do futuro devem entender as forças de mercado e antever tendências e novos comportamentos de consumo. Conhecer as preferências da geração Z, as suas expetativas e hábitos de consumo, permite aferir a evolução e sinalizar as mudanças que se aproximam, permitindo igualmente o posicionamento preciso de novos produtos e modelos de negócio.

Adicionalmente, os empreendedores devem incorporar na sua análise as políticas e orientações legislativas que vão sendo desenhadas a diferentes níveis (de

Cofinanciado por:

âmbito regional, nacional e europeu) pelas instituições com capacidade de sinalizar o caminho. Recorrendo a incentivos, requisitos ou penalizações, as diferentes entidades reguladoras vão moldando a atuação dos agentes económicos e *stakeholders* da cadeia de valor do setor alimentar.

Conforme já foi referido, a União Europeia aprovou recentemente o Pacto Ecológico Europeu (a estratégia europeia com a ambição de alcançar a neutralidade climática na União Europeia em 2050). Este novo desígnio tem tido, e irá continuar a ter, enormes implicações nas políticas, no financiamento, na legislação, e noutras iniciativas europeias, e a agricultura será, como é natural, um dos setores em que o Pacto Ecológico terá mais impacto. A nível europeu, o instrumento político do Pacto com maior impacto na agricultura é a Estratégia do Prado ao Prato, apresentada no capítulo anterior.

II.2.2 Oportunidades

Na terceira fase do ciclo do Prado ao Prato: o Consumo, são várias as oportunidades identificadas, centradas em diferentes domínios. Foram identificadas 4 que seguidamente se detalham:

1) LITERACIA ALIMENTAR

Apesar da preocupação crescente dos consumidores com a saúde e com o ambiente, a iliteracia alimentar é ainda um dos principais motivos de as suas escolhas serem feitas incorretamente em matéria de enriquecimento nutricional e sustentabilidade.

Progressivamente, empresas e entidades públicas estão a adotar uma atuação concertada, apostando em informação transparente e fidedigna e procurando estratégias para estabelecerem um contacto mais próximo com os consumidores para que estes possam compreender a realidade associada à produção e consumo alimentar consciente na sua globalidade, considerando as vertentes socias, económicas e ambientais.

A oportunidade é assim vasta, havendo espaço para diferentes iniciativas ou projetos empresariais dentro da temática. A literacia alimentar pode ser separada em duas linhas de intervenção distintas. Uma primeira relacionada com a sensibilização do consumidor, partilha de informação, transparência e consciencialização. Esta linha acredita que através da promoção da importância de uma alimentação saudável e sustentável, um consumidor bem informado tomará as melhores decisões. A segunda linha de intervenção reconhece que isso não basta e suporta-se nos princípios da economia comportamental, no qual o ser humano reage a estímulos e toma “más” decisões mesmo tendo em seu poder toda a informação que do ponto de vista puramente racional o levariam a tomar uma decisão diferente. Assim, é preciso intervir ao nível do mercado e do ambiente de compra, ou “*food environment*”. Oportunidades relacionadas com a introdução de rotulagem nutricional harmonizada na frente das embalagens, o crescimento das indicações de origem ou de proveniência a determinados produtos, ou a necessidade de harmonizar as alegações ecológicas das marcas

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

são oportunidades que carecem de resposta e serão certamente muito exploradas no futuro.

A literacia e a sustentabilidade alimentar serão assim alvo de sensibilização em espaços públicos, escolas, ginásios e outros estabelecimentos, com o apoio mais efetivo de nutricionistas ou profissionais da área. Mas esse papel é preenchido também pelas empresas, pressionadas para assumirem posições mais ambiciosas em matéria de promoção da saúde, transparência e sustentabilidade. Em suma, a exigência da transparência obriga as empresas e as marcas a uma demonstração verdadeira das suas ações e processos adotados.

Conforme foi referido, mais atenção tem sido dada à informação que consta nos rótulos dos produtos, assim como às mensagens de marketing e promoção que os acompanham. Os consumidores têm uma preocupação crescente com a descrição dos ingredientes nos rótulos das embalagens. De facto, o consumidor perceciona certos elementos como prejudiciais para a saúde, como é o caso da presença de sal ou do açúcar, ou como prejudiciais para o meio ambiente, como o óleo de palma.

Congruente com esta preocupação crescente pelas informações que os rótulos dos produtos apresentam, as empresas têm apostado em ***clean labels*** para criar maior conexão com os indivíduos, substituindo ingredientes com uma conotação negativa na perceção do consumidor e que podem ser considerados indesejáveis, por outros com os quais o consumidor está familiarizado e que garantem uma composição equilibrada do produto.

2) ALIMENTOS ACESSÍVEIS E INCLUSIVOS

A oportunidade aqui identificada pretende assegurar disponibilidade e preço acessível dos alimentos sustentáveis e saudáveis. Alimentos nutritivos, que promovam a saúde e bem-estar dos consumidores, e ao mesmo tempo, com pegada ambiental associada reduzida, não devem ser restringidos a um nicho ou fração marginal de consumidores. Assim, “disponibilidade” porque a oferta deve ser fácil de encontrar, generalizada, com ampla escolha e pontos de venda. “Preço acessível” não só porque o custo real tende a ser significativamente mais baixo (conforme foi analisado nas publicações 1 e 2 deste estudo) mas também porque o preço continua a ser um dos fatores mais relevantes que influenciam a decisão de compra da população portuguesa.

Uma das áreas que operacionaliza a oportunidade identificada diz respeito à contratação pública sustentável de alimentos, isto é, ao abastecimento de alimentos sustentáveis às escolas, hospitais e instituições públicas, bem como a promoção de sistemas agrícolas sustentáveis, como a agricultura biológica, pela via do exemplo do setor Estado. O Estado, como grande comprador que é, tem assim a capacidade não só de liderar pelo exemplo, mas também afetar o consumo e estimular o mercado na direção desejada.

Em certas localidades, as juntas de freguesia e câmaras municipais têm apoiado a produção local, integrando produtos produzidos localmente nas cantinas escolares, resultando numa maior sensibilização para o consumo pelos jovens, de

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

produtos sazonais e biológicos e na construção de uma maior relação de proximidade com a produção. É de esperar que mais estabelecimentos públicos partilhem boas práticas neste domínio e componham ementas que incorporem produtos sustentáveis e locais, apostando na qualidade e diversidade de opções alimentares nutritivas, mas também na sua comunicação à comunidade.

Um outro instrumento a ser considerado nesta oportunidade diz respeito à fiscalidade verde. Procurando induzir padrões de produção e de consumo mais sustentáveis, e também reforçar a liberdade e responsabilidade dos cidadãos e das empresas, a fiscalidade verde pode ser decisiva na concretização da mudança de paradigma desejada. Os incentivos fiscais deverão promover a transição para um sistema alimentar sustentável e incentivar os consumidores a escolherem regimes alimentares saudáveis.

Os sistemas fiscais da UE devem assim ser coerentes com a estratégia Farm2Fork, procurando assegurar que o preço dos diferentes alimentos reflita os seus custos reais em termos de utilização de recursos naturais finitos, poluição, emissões de GEE e outras externalidades ambientais.

3) COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL

A relação com os clientes e consumidores está em profunda transformação. A capacidade de reter a atenção e o interesse dos consumidores, possibilitando posteriormente a construção de relações de confiança e fidelização, exige das empresas agilidade e adaptação.

O contexto agroalimentar não é exceção e surgem agora novas formas de prestar informações aos consumidores através de outros meios, incluindo os digitais. Assim, surge a necessidade de as empresas de alimentos se adaptarem a comportamentos digitais em rápida aceleração. E as oportunidades são imensas. O consumidor de hoje utiliza as redes sociais e os jogos *online* para descontrair e comunicar com os amigos e procura marcas e produtos que correspondam aos seus ideais e valores, assim como serviços flexíveis, transparentes e que lhes proporcione permanentemente novas experiências. Desta forma, a presença digital e a sustentabilidade são elementos incontornáveis.

Como resposta aos interesses do grupo de consumidores mais jovem, as marcas têm vindo a reforçar cada vez mais a sua presença no universo dos videojogos e no metaverso (realidade criada no ciberespaço e que possibilita a interatividade em 3D entre pessoas, que “vivem” numa simulação), com o objetivo de criar uma relação com os consumidores para além do mundo físico, com novas experiências no mundo digital. Assim, recorrendo ao metaverso, é criado um mundo virtual alternativo e compartilhado que tenta replicar a realidade por meio de dispositivos de Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA). Neste ambiente, as pessoas encontram-se, saem, fazem compras, comem e brincam.

No caso do setor alimentar, esta tendência tecnológica será mais desafiante de acompanhar, já que o mercado não consegue ainda transpor para o mundo digital as experiências multissensoriais que atraem habitualmente os seus consumidores, como texturas, aromas, sabores ou qualidades táteis. No entanto,

Cofinanciado por:

várias são as estratégias que começam a ganhar mais expressão por parte das empresas do setor mais atentas a este perfil de consumidores, como a colocação de patrocínios nos jogos online, a compra de outdoors no metaverso, a possibilidade de criar receitas para cozinhar *online* num restaurante administrado pelo jogador, a disponibilização em lojas e restaurantes virtuais de *vouchers* que podem ser usados em lojas físicas e vice-versa (vendas que oferecem *tokens* para vestir e abrigar avatares *online*) ou a ida virtual ao supermercado com combinação da entrega dos produtos *offline*.

Em resumo, a comunicação *online* pelas empresas e as ferramentas de marketing digital estão a recorrer cada vez mais a tecnologias para conseguirem responder ao desafio de criar uma verdadeira ligação entre a marca e o consumidor, onde a conexão dos mundos online e offline proporcionam experiências distintivas.

4) SAÚDE E BEM-ESTAR

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e interessados na adoção de hábitos alimentares saudáveis e nutritivos.

É importante reforçar a ideia de que o setor agroalimentar se move como um todo, dialogando e se transformando continuamente. Por isso, produção, processamento e consumo procuram constantemente equilibrar-se e alinhar a evolução das preferências da procura, com a adaptação da oferta, satisfazendo necessidades existentes, mas também antecipando tendências futuras.

Dito isto, existe uma maior perceção dos consumidores sobre a relação entre a comida e a saúde e a área do bem-estar representa uma oportunidade de mercado inequívoca, na medida em que assume uma importância indispensável na afirmação do estilo de vida moderno e cosmopolita, em particular na sua relação com a alimentação. Outros elementos estão presentes, embora com menor destaque, designadamente a conveniência, a personalização dos produtos e a digitalização, na sua capacidade de interação online e offline com o consumidor.

Estando os consumidores cada vez mais atentos a opções alimentares saudáveis e nutritivas, procuram continuamente novos alimentos ou combinações que promovam o seu bem-estar e saúde (física e mental), reforcem o seu sistema imunitário ou concorram para melhorar a qualidade de vida no geral. Adicionalmente, conforme já foi referido, as dietas saudáveis estão a incorporar fortemente o elemento sustentabilidade, revelando consumidores preocupados com a transformação da cadeia alimentar com maior consideração ética, valores sociais e impacto ambiental.

No âmbito desta linha de oportunidade, destaque para o crescimento acelerado do consumo de alimentos funcionais. Tendo em conta diferentes descobertas e estudos científicos na área da saúde e nutrição, os alimentos funcionais têm, em comparação com os demais, efeitos fisiológicos benéficos e/ou reduzem o risco de desenvolvimento de determinadas doenças devido à adição ou remoção de certos nutrientes. Mais recentemente, as marcas têm dado expressão ao termo "Superalimento", introduzido para descrever alimentos com benefícios específicos

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

para a saúde. A designação parece também ser bastante eficaz para promoção e estratégias de marketing.

O consumo regular de alimentos funcionais pode estar associado a melhores funções antioxidante e anti-inflamatória, entre outros benefícios, e por isso prevê-se a continuidade e até reforço do interesse dos consumidores nesta área.

Referências

(1) IPCC (2022). Climate Change 2022 Synthesis Report. Sixth Assessment Report: Summary for Policymakers. Painel Intergovernamental sobre Alterações Climáticas, Nações Unidas, Genebra.

(2) CONCORD (2020). Green deal, human development and NDICI Programming. Briefing, agosto de 2020.

(3) Comissão Europeia (2019). Pacto Ecológico Europeu. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, Bruxelas. Consultado em https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&qid=1660299752441&from=PT

(4) Comissão Europeia (2020). Combater as alterações climáticas. Ficha Temática, Comissão Europeia, janeiro de 2020.

(5) Comissão Europeia. (2020). Farm to Fork For a fair, healthy and environmentally friendly food system. União Europeia. Consultado em https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf

(6) Business & Sustainable Development Commission (Comissão para as Empresas e o Desenvolvimento Sustentável) (2017), *Better business, better world* (Empresas melhores, mundo melhor).

(7) EURACTIV Farm to Fork: what role for consumers and innovation REPORT | DECEMBER 2020

(8) WHO European Regional Obesity Report 2022. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

(9) European Commission: Making our food fit for the future – new trends and challenges, Agriculture and Fisheries Health and Food Safety**,** October 2020: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241

Cofinanciado por:

III. CASOS DE ESTUDO

Apresentam-se em seguida os casos de estudo identificados para disseminação e com potencial demonstrador para a fase “Consumo Sustentável de Alimentos”.

Cada um deles contém uma breve identificação, composta pelo nome e logótipo (ou imagem genérica), sendo ainda imediatamente identificados 4 elementos fundamentais:

- Tipologia: consoante se trate de uma start-up, empresa, tecnologia ou metodologia.

- A(s) área(s) da cadeia de valor particularmente envolvidas no exemplo em questão;

- A oportunidade que endereça;

- O país associado.

O Caso de Estudo prossegue com a identificação da oportunidade e as características inovadoras que o tornam relevante. No final são disponibilizadas informações adicionais de contexto ou suporte.

Simbologia das Áreas de Intervenção

Tendo em conta que cada caso está envolvido em etapas distintas da cadeia de valor alimentar, opta-se pela introdução de um apoio visual que clarifica a área (ou áreas) de intervenção no qual o exemplo selecionado está diretamente envolvido.

Conforme foi reconhecido nos capítulos anteriores, a cadeia de valor alimentar é complexa e envolve um conjunto de fase distintas, passando pela produção de alimentos, pelo processamento até ao consumo e posterior valorização de resíduos. Para além destas 4 fases que a estratégia do Prado ao Prato delimita (seguidas igualmente pela estrutura das 4 publicações do presente estudo), existem subfases distintivas e suficientemente relevantes para serem adicionadas ao esquema visual referido. Para efeitos deste estudo, a representação colocada de seguida, sintetiza simbolicamente as fases da cadeia de valor do sistema alimentar.

Cofinanciado por:

Figura 3 – Identificação das Áreas de Intervenção dos Case Studies de acordo com as fases da cadeia de valor alimentar. (Fonte: Adaptado de "Alimentar Boas Práticas: Da Produção ao Consumo Sustentável 2020; https://alimentarcidadesustentaveis.wordpress.com/publicacoes)

Cofinanciado por:
COMPETE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

GRELHA SÍNTESE DOS CASOS DE ESTUDO APRESENTADOS

Nº	Caso de Estudo	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
1	Swee	Start-up	Processamento Comercialização	Saúde e Bem-estar	Portugal
2	Fábrica do Azeite	Empresa	Comercialização Consumo Sensibilização	Literacia Alimentar Comunicação e Interação Digital	Portugal
3	Future Taste	Iniciativa	Comercialização Consumo Sensibilização	Literacia Alimentar Alimentos Acessíveis e Inclusivos	Portugal
4	Academia de Reciclagem	Projeto	Sensibilização Marketing	Literacia Alimentar Comunicação e Interação Digital	Portugal
5	Embalagem Conectada – Tetra Pack	Tecnologia/Plataforma	Sensibilização Consumo Marketing	Comunicação e Interação Digital	Suécia
6	Portugal Bugs	Start-up	Produção Processamento Sensibilização	Saúde e Bem-estar Literacia Alimentar	Portugal
7	AI Food	Projeto	Consumo Comercialização Marketing	Literacia Alimentar	Espanha
8	BioCantinas – Torres Vedras	Projeto	Consumo Sensibilização	Alimentos Acessíveis e Inclusivos	Portugal
9	One rare	Projeto	Marketing	Comunicação e Interação Digital	Índia
10	Orgao	Start-up	Processamento Comercialização	Saúde e Bem-estar	Itália

Cofinanciado por:

CASO DE ESTUDO 1: SWEE – GELADOS E PASTELARIA VEGAN

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
SWEE	Start-up	Processamento Comercialização	Saúde e Bem-estar	Portugal

Descrição

A SWEE é uma marca portuguesa de gelados e pastelaria vegan saudável que pretende tornar o vegan e o saudável uma escolha e não uma obrigação dietética.

A ideia nasceu durante a pandemia, momento em que os fundadores da start-up tiveram de encontrar uma nova oportunidade para investir, uma vez que a atividade da empresa de eventos diminuiu significativamente neste período. A ideia surge assim, como uma resposta dos fundadores ao contexto de crise mas também como uma solução que responde às necessidades dos consumidores que valorizam, cada vez mais, alimentos e produtos que respeitem a natureza e que sejam saudáveis.

Figura 4 – Fotografia do gelado SWEE (Fonte: https://swee.pt/)

Oportunidade

A Swee é uma marca de gelados e pastelaria com produtos simultaneamente vegan e saudáveis. O seu produto principal, os gelados, possuem 90% menos açucar que os produtos concorrentes. Por isso, a empresa traz para o mercado algo distintivo em matéria de saúde e cuidados alimentares, num segmento improvável como o dos gelados. A start-up proporciona ainda aos consumidores informações claras e transparentes sobre o produto e os seus ingredientes, captando a atenção de consumidores vegetarianos e vegan, mas também aqueles

Cofinanciado por:

que não têm quaisquer restrições alimentares e que vêm nos produtos Swee uma alternativa saudável e saborosa para o consumo de gelados. O grande crescimento de vendas da marca é ainda devido à importância que a marca dá à sustentabilidade, procurando implementar estratégias de seleção de fornecedores e gestão da cadeia logística que impliquem menor impacto ambiental associado.

De acordo com um estudo realizado pela Lantern, os vegetarianos estão em todas as faixas etárias, mas sobretudo entre os mais jovens entre os 18 e 34 anos. As mulheres também são as que aderem mais a este regime alimentar, representando 60% do total da população vegetariana portuguesa. O mesmo estudo aponta que 1 em cada 7 mulheres portuguesa se inclui na categoria de vegetariana. Estes números reforçam a estratégia da Swee, que continua focada neste segmento de clientes.

Os fundadores que já realizavam eventos na área da saúde, observavam o crescimento do vegetarianismo em Portugal e decidiram apostar nesse nicho. A start-up é certificada com o selo Vegan V- Label, que está presente em mais de 30 países e certifica produtos veganos e vegetarianos. De acordo com um estudo realizado pela V-Label, 86% dos consumidores prefere produtos fornecidos com um selo que certifique e garanta que é realmente vegano do que gastar tempo analisando a lista de ingredientes presente nos rótulos da embalagem.

Atualmente, a marca conta com mais de 500 pontos de venda, sendo o objetivo da start-up alcançar 1000 pontos de vendas até o final de 2022. A Swee pretende chegar a mais consumidores e alargar a sua rede de parceiros de distribuição, entrando em cadeias de retalho nacionais e em estações de combustível.

Características Inovadoras

A principal característica da Swee, está na composição dos seus produtos. A start-up desenvolveu os seus produtos com menos 90% de açúcares, substituindo o açúcar, ovos, e leite por stevia, coco e aveia. As matérias-primas dos produtos são provenientes de fornecedores portugueses dispersos pelo país. A marca trabalha atualmente com 2 sabores: chocolate com brownies e caramelo com brownies, mas pretende alargar a sua linha de produtos rapidamente.

Deste modo, os veganos podem também aceder a produtos deliciosos e que atendam as seus interesses e restrições alimentares. Até o final de 2022, s Swee tenciona aumentar o seu mix de produtos, para além da linha gelados. Um dos lançamentos será o pastel de nata vegan, transformando o doce mais tradicional português num produto que corresponda às novas necessidades dos portugueses, que procuram produtos mais saudáveis e vegan.

Na composição do novo pastel de nata vegan encontra-se farinha de grão-de-bico, bebida e manteiga vegetal e a start-up garante que não utilizará as 27 gramas de açúcar por unidade (valor de referência do setor) para apenas 0,5 gramas. O novo produto será congelado e estará disponível na zona das sobremesas, próximo dos gelados, na rede de supermercados com que já trabalham.

Cofinanciado por:

Informações Adicionais

A Swee é uma start-up 100% portuguesa, que nasceu pelas mãos de dois jovens empreendedores, Diogo Valente e Tiago Rebelo. A start-up foi criada em 2020, mas só iniciaram o lançamento dos seus produtos no ano de 2021.

A start-up venceu a 4º edição do “From Start- to- table”, um programa de aceleração da Start-up Lisboa em 2021. Em 2022, obteve outra conquista, tendo a marca de gelados SWEE eleita Produto do Ano num concurso e sistema de avaliação mundial que distingue produtos que se destacam pela inovação e com a avaliação direta dos consumidores.

Figura 5 – Fotografia do gelado SWEE (Fonte: https://swee.pt/)

Cofinanciado por:
COMPETE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

CASO DE ESTUDO 2: FÁBRICA DO AZEITE

FÁBRICA DO AZEITE

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Fábrica do Azeite	Empresa	Comercialização Consumo Sensibilização	Literacia Alimentar Comunicação e Interação Digital	Portugal

Descrição

A Fábrica do Azeite é um espaço comercial localizado no coração da cidade do Porto, dedicado ao azeite e que proporciona uma experiência única em torno da transformação da azeitona em azeite.

O espaço comercializa produtos exclusivamente biológicos e certificados de origem regional e que estão ligados ao ciclo da azeitona: desde azeite a roupas produzidas com resíduos provenientes da azeitona. O protagonista é assim o azeite, mas o espaço também disponibiliza outros produtos regionais de qualidade, como: mel, frutos secos, compotas, vinhos, cabazes de produtos biológicos, utensílios sustentáveis, etc.

Figura 6 – Fotografia da Fábrica do Azeite localizada na cidade do Porto. (Fonte: https://www.fabricadoazeite.pt/fabrica/)

Oportunidade

O consumo consciente é cada vez mais necessário, pois proporciona uma perceção de responsabilidade em relação ao meio ambiente e ao planeta. De acordo com uma pesquisa realizada em 2020 pela Good Must Grow, os consumidores estão cada vez mais predispostos a adotar produtos mais sustentáveis. A pesquisa apontou um crescimento de 15% para 46%, o número de consumidores com comportamentos de consumo consciente.

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

Adotar práticas de consumo consciente contribui para a sustentabilidade ambiental, por isso é importante que as empresas tornem os produtos acessíveis aos consumidores e inclusivos, propondo novas formas de consumir, aproximando produtos sustentáveis ao público. Para a Fábrica do Azeite todos os produtos são acompanhados por um percurso e uma história. Uma impressão digital de impactos ambientais e valores sociais que a empresa considera importante transmitir para que esses elementos sejam considerados pelo consumidor no momento de compra. Adicionalmente, o que é considerado desperdício num dado contexto pode ser utilizado como matéria-prima noutro, trazendo uma nova forma de estar, de pensar, e de fazer sustentabilidade.

Este tipo de loja é a primeira em Portugal e reúne os princípios da economia circular e da sustentabilidade, proporcionando uma experiência ao consumidor mais consciente e responsável com o meio ambiente, tornando os produtos acessíveis ao consumidor final, trazendo uma nova proposta de espaços com este tipo de experiência. O espaço é composto por uma mesa comunitária de madeira, onde o consumidor se pode sentar para fazer provas de azeite com outras iguarias locais e regionais como: queijos, enchidos, mel, frutos secos, compotas, vinhos, entre outros produtos, proveniente diretamente dos produtores.

Características Inovadoras

A maior atração da Fábrica do Azeite é um lagar compacto que permite aos clientes assistir à transformação da azeitona em azeite. O processo demora cerca de 1 hora onde o visitante pode viajar pelo fascinante mundo da olivicultura.

A Fábrica do Azeite também oferece workshops com temas ligados à economia circular e sustentabilidade, apresentações de como as azeitonas são cultivadas, colhidas, moídas e embaladas, unindo as fases do processo com uma experiência sensorial que une os 5 sentidos, explorando aromas e sabores através das provas de azeite.

Ainda no azeite, a marca em destaque é a “Acushla”, um azeite biológico produzido em Vila Flor na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, no primeiro lagar em Portugal com certificação FSSC 22000 (Food Safety System Certification). A marca também ganhou mais de 50 medalhas e distinções nos principais concursos de azeite tanto nacionais quanto internacionais.

Além dos vários produtos alimentares, a Fábrica do Azeite, mostra que é possível fazer roupa da azeitona. Neste espaço é possível adquirir roupas sustentáveis com algodão 100% orgânico da marca Barrio Santo, que utiliza técnicas naturais na sua produção, reutilizando subprodutos alimentares como cascas de cebola ou bagaço da azeitona, livres de compostos sintéticos e químicos. A marca Barrio Santo, nasceu em 2010, com o objetivo de diminuir o impacto que a indústria da moda tem no planeta.

Cofinanciado por:

Figura 7 – Fotografia da Fábrica do Azeite, imagem do largar compacto. (Fonte: https://www.fabricadoazeite.pt/fabrica/

Informações Adicionais

A Fábrica do Azeite está localizada no nº 73 da Rua Ferreira Borges na cidade do Porto. Tanto este projeto quanto as marcas Acushla e Barrio Santo, nasceram da determinação do CEO Joaquim Moreira, que viu uma oportunidade em fazer a mudança que sempre quis, trazendo uma maior consciência para o consumidor.

A marca Barrio Santo faz parte do Grupo empresarial Tetribérica, que é composto pelas empresas Qualitylab e Acushla. Todas as empresas do grupo trabalham com foco em reduzir o impacto ambiental, revendo seus métodos produtivos e seguindo as melhores práticas ambientais.

Figura 8 – Fotografia da Fábrica do Azeite, imagem da coleção Barrio Santo disponível na parte interna da Fábrica. (Fonte: https://www.fabricadoazeite.pt/fabrica/

Cofinanciado por:

CASO DE ESTUDO 3: FUTURE TASTE - AUCHAN

Identificação

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Future Taste	Iniciativa	Comercialização Sensibilização	Alimentos Acessíveis e Inclusivos Literacia Alimentar	Portugal

Descrição

A iniciativa Future Taste, foi criada pela Auchan, grupo multinacional de retalho, e é um espaço dedicado a produtos e tendências inovadoras no âmbito alimentar. A Future Taste vem posicionar a Auchan enquanto especialista alimentar, e tem por objetivo democratizar o acesso à inovação alimentar, disponibilizando uma gama de produtos que refletem determinadas tendências alimentares consideradas disruptivas ou inovadoras e que contribuem para a saúde dos consumidores e a sustentabilidade ambiental da cadeia de valor alimentar.

O primeiro espaço dedicado à alimentação do futuro foi instalado no Auchan Alfragide e logo foram igualmente lançados conceitos semelhantes em Almada, Aveiro e Gondomar. Este espaço está também disponível online para que o consumidor possa consultar as novidades, ganhar conhecimento e consciência sobre a temática e adquirir os produtos remotamente.

Figura 9 – Fotografia do Espaço Future Taste na loja de Alfragide. (Fonte: https://auchaneeu.auchan.pt/food-lovers/future-taste/future-taste/

Oportunidade

A iniciativa demonstra o interesse que o consumidor tem em novos alimentos e produtos. Repare-se que os alimentos do futuro são diferentes. São insetos, algas ou são elaborados em laboratório. Por isso, requerem experimentação e mudança de hábitos. Os empreendedores do futuro devem conhecer esta oportunidade e encontrar formas de dar a experimentar novos conceitos aos consumidores, desmistificando receios e criando experiências em torno dos novos alimentos. Os alimentos do futuro serão também mais sustentáveis e saudáveis. A iniciativa Future Taste da Auchan é um exemplo inspirador porque consegue captar o interesse dos clientes com os espaços pop-ups, criando um contexto relacional e interativo com a comida, com o qual o cliente aderiu amplamente.

A iniciativa está fortemente alinhada com a estratégia Farm to Fork e contribui para aumentar a literacia alimentar do consumidor. Tomar consciência do impacto ambiental da produção de alimentos, conhecer produtos diferentes e adaptados a contextos emergentes ou realizar provas sensoriais improváveis, são atividades que podem ser realizadas pelos consumidores nestes espaços. Para além disso, dá destaque e acesso a alimentos seguros, nutritivos e sustentáveis, prontos para compra e consumo.

O espaço assume por isso objetivos variados. Além de ajudar as novas marcas a acederem ao mercado, colabora para que os consumidores conheçam o contexto

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

e relevância dos produtos selecionados, facilitando por isso a transição para um consumo saudável, inclusivo e sustentável. A alimentação é uma atividade muito importante do ser humano e requer por isso tempo, informação e discussão conjunta, para que o consumidor se sensibilize para as implicações alargadas das suas decisões de compra. Por último, a alimentação requer prova, experimentação e introdução nas rotinas, gostos e dietas dos consumidores. A iniciativa Future Taste vai ao encontro de todas estas etapas e necessidades, sendo que estes espaços pop-up desvendam vários elementos essenciais para aproveitar esta oportunidade.

A par da sensibilização dos consumidores e da promoção de mais e melhor literacia alimentar por parte da população, as cadeias de distribuição têm um papel muito relevante na definição do ambiente de compra e dos estímulos a que o consumidor está sujeito quando está a escolher os alimentos e produtos que deve levar para casa e consumir. Neste domínio, a iniciativa Future Taste agrega um conjunto de boas práticas que colocam a transparência e a saúde do consumidor e do planeta à frente dos interesses comerciais, campanhas de marketing e promoções, cujas marcas desejam a todo o custo destacar.

Para além disso, é reconhecido o papel da distribuição na afirmação de novos produtos e do sucesso da sua penetração no mercado. A capacidade dos grandes grupos e cadeias de supermercados negociarem preços, assim como de chegarem a um grande número de consumidores, faz com que estes produtos e alimentos do futuro se tornem acessíveis e possam ser experimentados e adquiridos pelo consumidor a preços competitivos. Assim, o conceito Future Taste tem bons resultados a capitalizar a oportunidade de tornar os alimentos do futuro acessíveis a um espetro alargado da população.

Características Inovadoras

Quando falamos do futuro da alimentação**,** caminhamos para um ambiente no qual estamos a alterar não só a maneira de produzir comida, como também a sua distribuição , tornando-a mais acessível e inclusiva. Trazer produtos à base de plantas e insetos, veganos, com eco embalagens, ou que sejam funcionais e saudáveis a um preço mais justo para todos os consumidores, e que proporcionem uma experiência multissensorial no ponto de venda, revela-se mais impactante e importante na perspectiva da sensibilização do consumidor.

Embora existam consumidores preocupados com os impactos que suas escolham refletem no planeta, a grande maioria compra pelo fator preço, principalmente no contexto atual pós pandemia e pela inflação ocasionada pela presente crise. Os desafios do futuro da comida estão relacionados com a mudança de mindset das pessoas, esse é um dos aspetos mais importantes que deve ser trabalhado, os consumidores tendem a apresentar resistência ao novo, a produtos desconhecidos, por isso a criação de espaços para apresentar novas tendências ser de extrema relevância para todas as marcas.

O Future Taste é um espaço físico delimitado dentro das redes Auchan, bastante atrativo, onde estão expostos produtos improváveis como: snacks feitos de

Cofinanciado por:

insetos, salmão vegetal, bacon vegetal, entre outros. Também disponibiliza informações sobre os benefícios de consumo dos produtos, contribuindo para que o consumidor escolha um produto que faça bem à sua saúde e ao planeta.

A Auchan também criou no seu site uma seção especial dedicada aos FoodLovers em que é possível aceder aos produtos do Future Taste e ficar a par das novidades, e alcançar, assim, quer o público online quer físico.

Informações Adicionais

A rede Auchan visa criar locais de experiências, como o espaço Future Taste, com o objetivo de consolidar o seu posicionamento enquanto especialista alimentar. Além dessa ação, a rede também criou um espaço chamado Auchan Live que vai contar com vários eventos com a participações de produtores e especialistas que apresentarão produtos desde a sua origem e também com um espaço para degustação aos consumidores.

Figura 10 – Fotografia do Espaço Auchan Live. (Fonte: https://auchaneeu.auchan.pt/food-lovers/future-taste/future-taste/

Cofinanciado por:

CASO DE ESTUDO 4: ACADEMIA DE RECICLAGEM SUMOL + COMPAL

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Academia de Reciclagem	Projeto	Sensibilização Marketing	Literacia Alimentar Comunicação e Interação Digital	Portugal

Descrição

A Academia de Reciclagem é um projeto Sumol+ Compal lançado no passado mês de outubro e que visa contribuir para a educação ambiental dos consumidores, com o foco principal nos mais novos, sensibilizando-os para a temática da literacia alimentar, designadamente na área das bebidas, e das suas múltiplas relações e impactos, promovendo também a importância das práticas de reciclagem e dos seus processos.

O conceito concretiza-se em novos espaços lúdico-pedagógicos, nos quais o público e os consumidores mais novos participam num conjunto diverso de atividades de grupo, jogos e desafios que reforçam a aprendizagem e onde se poderão tornar verdadeiros embaixadores de uma alimentação saudável e sustentável, assim como da transição para a economia circular da cadeia alimentar.

Figura 11 – Fotografia de uma visita realizada. (Fonte: https://maisribatejo.pt/)

Cofinanciado por:
COMPETE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

Oportunidade

A empresa Sumol+Compal atua no setor alimentar, mais concretamente na área de transformação e processamento. Ao longo dos anos tem vindo a reforçar o seu compromisso com a sustentabilidade, investindo na utilização de embalagens recicláveis ou apostando em embalagens de vidro reutilizáveis. Mas conforme foi destacado anteriormente, o consumidor espera que as empresas sejam mais ambiciosas em matéria de promoção da sua saúde, transparência e sustentabilidade ambiental. Assim, após esses processos e transformação das marcas, as empresas procuram formas eficazes de comunicar as mudanças, de forma a que o consumidor as reconheça. Aliás, é através desse reconhecimento por parte do consumidor que as empresas esperam obter o retorno e as mais valias resultantes desse investimento (seja através do seu impacto direto nas vendas de produtos ou no crescimento da notoriedade da marca).

A razão para a criação do projeto Academia da reciclagem está assim justificada no parágrafo anterior. Razão esta que está igualmente em perfeito alinhamento com a oportunidade da literacia alimentar, isto é, na convocação das empresas para a promoção ativa de hábitos alimentares saudáveis e para o papel de todos (empresas e consumidores) para a construção da cadeia alimentar sustentável do futuro.

Fruto da sua atividade e experiência acumulada, o projeto Academia de Reciclagem da Compal+Sumol aborda em profundidade o tema da reciclagem. A embalagem e os alimentos estão intrinsecamente ligados e foi este o mote que permitiu juntar os dois temas e construir / reforçar a nova identidade da Compal+Sumol: marca amiga do ambiente e promotora da saúde do consumidor.

O espaço procura assim sensibilizar a comunidade para a mudança de hábitos alimentares, dar a conhecer os processos produtivos, armazenagem e distribuição da marca, e ainda convocar os cidadãos e consumidores para a gestão rigorosa de resíduos para recuperação dos materiais e a sua reintrodução na economia.

Por último, destacar o alinhamento deste projeto com a oportunidade crescente de comunicação com os públicos mais jovens. Apesar de estar fora do contexto virtual e recorrendo a pouca tecnologia, a Academia de Reciclagem é extremamente eficaz em encontrar formas inovadoras de interagir com o seu público, convidando crianças e famílias a refletirem sobre o tema e a dialogarem com a marca. Como resultado, a Compal+Sumol consegue maiores níveis de fidelização de clientes, criando memórias positivas resultantes de momentos em família, de descontração e aprendizagem em comunidade.

Características Inovadoras

O projeto identificado distingue-se sobretudo pela experiência lúdico-pedagógica que proporciona aos seus visitantes. Unindo os temas da literacia alimentar e da reciclagem, a empresa consegue criar dinâmicas e reflexão sobre os temas em questão e reforçar a notoriedade da marca nos domínios da sustentabilidade e da saúde.

Cofinanciado por:

O projeto Academia de Reciclagem da Sumol+Compal foi inaugurado numa unidade de produção da empresa, na cidade de Almeirim em Portugal. É um espaço criado para sensibilizar principalmente os consumidores mais novos nas temáticas da alimentação, da reciclagem, da sustentabilidade e da economia circular.

Os participantes realizam um circuito de visita à fábrica, às instalações produtivas e de apoio, sendo desenvolvidos um conjunto de jogos didáticos, peddypapers e workshops que tornam o processo de aprendizagem extremamente descontraído e adequado ao público.

Figura 12 – Fotografia de uma visita realizada. (Fonte: https https://maisribatejo.pt/)

Informações Adicionais

A Sumol+Compal surgiu em 2009 de uma fusão entre a Sumolis feita com a marca Compal. O grande empreendedor da marca é António João Eusébio que em 1945 criou uma empresa de bebidas não alcoólicas em Portugal que anos mais tarde se tornou no maior grupo de bebidas não alcoólicas no mercado português e com uma presença relevante também em alguns mercados internacionais, com principal atuação no mercado africano.

A Sumol+Compal atua com foco na sustentabilidade há vários anos. Em 2018, foi publicou a sua Agenda de Sustentabilidade para 2025 e iniciou esforços no desenvolvimento de estratégias verdes ao nível de utilização de energia, gestão do ciclo de utilização das embalagens, utilização eficiente da água e das matérias-primas. Deste modo, procura envolver consumidores, colaborares e a comunidade como parte importante para se construir uma sociedade mais equilibrada, informada e justa.

Cofinanciado por:

CASO DE ESTUDO 5: TETRAPACK EMBALAGEM CONECTADA

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Embalagem Conectada – Tetra Pack	Projeto	Sensibilização Consumo Marketing	Comunicação e Interação Digital	Suécia

Descrição

A Tetra Pack é uma das empresas líderes a nível mundial na disponibilização de soluções de processamento e embalamento de alimentos, fornecendo produtos seguros, inovadores e com impacto positivo para o ambiente. O projeto Embalagem Conectada nasceu com o objetivo de conectar os consumidores com os alimentos, permitindo o acesso a informações adicionais e promover a interação através de códigos exclusivos inseridos nas embalagens. Estes códigos permitem também a rastreabilidade total da embalagem ao longo de toda a sua cadeia de valor, melhorar o controle de qualidade da empresa produtora e reduzir potenciais desperdícios.

Figura 13 – Rastreabilidade dos produtos Tetrapak. (Fonte https://www.tetrapak.com/pt)

Oportunidade

As tecnologias digitais ditam o novo mote da indústria de alimentos e bebidas, que passa por criar mais transparência, rastreabilidade, controlo de qualidade e segurança alimentar, mas também exigem das empresas a análise de dados acerca dos consumidores e a promoção ativa da sustentabilidade e circularidade da sua cadeia de valor alimentar.

Considerando que atualmente as marcas de alimentos estão cada vez mais interativas, a solução da tetrapak é relevante na medida em que cria embalagens inteligentes capazes de gerir informações e as partilhar com o consumidor final, possibilitando o acesso a grande diversidade de informações e à rastreabilidade do produto e dos seus ingredientes ou componentes.

A Embalagem Conectada da Tetra Pack é um exemplo que concretiza a enorme oportunidade relacionada com a comunicação e interação digital com os consumidores. O futuro é digital e esse é o ambiente para novas conexões entre marcas e clientes. Na embalagem conectada, a embalagem é capaz de assumir um novo papel, enquanto elemento portador de dados, gerando uma camada de transparência radical que depois é capitalizada com dinâmicas e ferramentas de interação com os clientes, potenciando a sua fidelização.

As embalagens vão muito além de proteger o alimento interno, elas precisam de ser pensadas de forma que possam ser reutilizadas e que ofereçam mais informações ao cliente tanto sobre literacia alimentar quanto sobre origem do produto e sua rastreabilidade na cadeia alimentar. Com esta solução a embalagem acaba por ser uma porta de entrada para experiências divertidas e próximas do cliente. As marcas podem criar campanhas de marketing interativas através de jogos, aplicações móveis dinâmicas, lúdicas, mas também pedagógicas, sendo a embalagem o portal de ligação com o consumidor.

Para o cliente Tetrapack, os fabricantes e transformadores alimentares, a embalagem conectada oferece a possibilidade de controlar e rastrear o histórico e localização do produto, além de poder fazer a gestão de desempenho e de possíveis problemas que ajudarão a indústria a enfrentar os desafios globais do setor alimentar.

Características Inovadoras

A plataforma Embalagem Conectada, lançada pela Tetra Pak, é concretizada recorrendo ao serviço cloud Azure da Microsoft, trazendo benefícios para toda cadeia alimentar, desde produtores, empresas de processamento de alimentos, distribuição, até o consumidor final. Representa uma inovação significativa no contexto das novas tendências que cruzam o setor alimentar com a indústria 4.0.

Como exemplo de aplicação desta solução, uma empresa da América Central conseguiu criar maiores níveis de interação e informação para um novo leite funcional com alto teor de proteínas e cálcio, sem gordura e lactose. A campanha “scan and win” baseia-se num código impresso na embalagem em que o consumidor acede a conteúdo, fazendo o download de uma aplicação especial, criada para a campanha e regista-se via e-mail, Facebook ou Twitter. Depois de validado o registo, o consumidor estará pronto para fazer o “scan” do código nas embalagens de leite, e a partir daí participar num concurso com prémios e promoções, além de ter acesso a receitas, vídeos com dicas de saúde e treinos físicos específicos, assim como mais detalhes dos benefícios para a saúde de cada produto da marca. Esta solução integrada permitiu que o cliente tivesse acesso a um sorteio de prémios, mas também a informações importantes acerca

Cofinanciado por:

do produto. A campanha descrita gerou grande interesse da parte dos consumidores da marca, materializada por um fluxo e registo na aplicação de 23 mil cliques dos consumidores. A campanha também foi suportada com a inclusão de influenciadores digitais, campanhas em rádio e outras comunicações no ponto de venda, uma campanha que segundo a Tetra Pack alcançou mais de 40 mil pessoas. A empresa da América Central que encomendou esta campanha, pode também fazer a gestão e acompanhamento diariamente por meio de um acesso disponibilizado na Plataforma "Connected Package" disponibilizada pela Tetra Pack.

Em resumo, as empresas reconhecem a importância de serem encontradas novas formas de interação com os consumidores, que têm atualmente uma vasta gama de possibilidades e produtos alternativos ao seu dispor.

A Tetra Pack tem o compromisso de oferecer aprendizagens que reforçam a literacia alimentar dos consumidores, criar inovações experimentando abordagens distintas de interação e comunicação com os clientes.

Figura 14 – Informações disponibilizadas ao consumidor TetraPak. (Fonte: https://www.tetrapak.com/pt)

Informações Adicionais

A Tetra Pack nasceu em 1942 pelo fundador Dr. Ruben Rausing que em conjunto com o engenheiro sueco Erik Wallenberg, desenvolveu uma embalagem cartonada em forma de tetraedro que contribuiu de forma revolucionária para indústria de alimentos e bebidas.

A filosofia da empresa consiste em promover alimentos seguros disponíveis em todos os lugares. A empresa nunca perdeu o mote da inovação e tem vindo a contribuir fortemente para a criação de projetos ligados a embalagens do futuro, criando formas de entregar produtos com menos impacto para o ambiente.

Cofinanciado por:

CASO DE ESTUDO 6: PORTUGAL BUGS

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Portugal Bugs	Start-up	Produção Processamento Comercialização Sensibilização	Saúde e Bem-estar Literacia Alimentar	Portugal

Descrição

A Portugal Bugs é uma start-up que produz alimentos sustentáveis à base de insetos. A sua gama de produtos é vasta e inclui, atualmente, granolas, barras proteicas, farinha de insetos, insetos temperados, chocolates, snacks e massa fusilli.

Para além de estar diretamente envolvida na produção, a Portugal Bugs tem desenvolvido um papel importante na promoção da utilização e consumo de produtos com incorporação de insetos, seja na alimentação animal como na dieta humana. Através da sua atividade, a start-up pretende fomentar a partilha do conhecimento, estando frequentemente presente em reuniões técnico-científicas de cariz diverso ou conferências na área da alimentação e sustentabilidade.

Sendo um produto relativamente recente e inovador no contexto da cultura europeia, a start-up assume um papel de sensibilização e consciencialização dos consumidores sobre a utilização e consumo de produtos à base de insetos, assegurando fontes de comunicação rigorosas e credíveis, sobretudo ao nível de estudos de impacto na saúde e no ambiente, baseados na ciência.

Figura 15 – Fotografia linha de produtos (Fonte: https://portugalbugs.pt/)

Oportunidade

Cada vez mais a procura global por novas alternativas proteicas aumenta. Esse novo *mindset* tem causado uma verdadeira revolução tanto na indústria quanto nas novas tendências de consumo. Neste contexto surgem as inovações utilizando insetos como uma fonte de alimento altamente proteica e com baixo impacto ambiental.

A Portugal Bugs está assim alinhada com duas das oportunidades identificadas na fase do consumo alimentar. Por um lado, disponibiliza uma fonte proteica extremamente saudável, já que os insetos contêm um valor proteico muito elevado e ainda contam com a presença de praticamente todos os aminoácidos essenciais e uma enorme variedade de micronutrientes. Por outro lado, a start-up desempenha um papel importante de sensibilização da população para esta alternativa alimentar cuja pegada ecológica é muito reduzida, quando comparada com as alternativas dominantes no continente europeu. Assim, a empresa desenvolve diferentes ações que promovem a literacia alimentar do consumidor.

A produção à base de insetos produz menos gases do efeito estufa do que a pecuária tradicional, necessita de menos recursos hídricos e espaço físico. A regulamentação para comercialização de produtos para alimentação humana à base de insetos ainda tem um caminho a percorrer, mas o reconhecimento desta solução na estratégia do Prado ao Prato veio dar credibilidade e acelerar o desenvolvimento de corpo legislativo necessário para concretizar a sua expansão com expressividade. A nível nacional, em 2021, a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGVA) autorizou ao abrigo do Regulamento Europeu para Novos Alimentos, a comercialização no mercado de produtos à base de sete espécies de insetos (*acheta domesticus*, *alphitobius diaperinus*, *apis melífera male pupae*, *gryllodes sigillatus*, *locusta migratória*, *schistocerca*, gregaria e t*enebrio mollitor*).

Com esta autorização, a Portugal Bugs foi a primeira empresa portuguesa a desenvolver e comercializar produtos à base de insetos para alimentação humana. Os seus produtos já estão à disposição dos consumidores nas grandes superfícies, onde estes podem facilmente encontrar e experimentar. Além dos canais físicos, a empresa comercializa os seus produtos através de uma plataforma online.

O atual contexto global, marcado pelo conflito entre Rússia e Ucrânia, pode favorecer ainda mais a aceleração deste tipo de negócio, tendo em consideração a falta de produtos como cereais e do abastecimento de outros produtos, permitindo que os consumidores experimentem outras alternativas mais saudáveis e sustentáveis.

Características Inovadoras

A característica inovadora da Portugal Bugs está no seu DNA, a start-up foca-se na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos a partir de insetos. Na sua produção dos mais recentes produtos, utiliza a espécie Tenebrio molitor que adicionam ao chocolate para confecionarem as barras de cereais com farinha de

Cofinanciado por:

inseto. A espécie Tenebrio molitor, alimenta-se de desperdício alimentar, utilizar essa espécie torna a economia circular e sustentável.

De 2021 até ao momento, a Portugal Bugs já aumentou a sua linha de produtos. Atualmente possui barras proteicas, chocolates, insetos desidratados, granola, farinha de insetos, massa fusilli.

A massa fusilli, a mais nova inovação é feita de sêmola de trigo duro e farinha de buffalo, é moldada nos moldes de bronze, e é seca lentamente.

Figura 16 – Fotografia de barra de chocolate com insetos. (Fonte: https://portugalbugs.pt/)

Figura 17 – Fotografia de massas em formato espirais com insetos. (Fonte: https://portugalbugs.pt/)

Informações Adicionais

A start-up Portugal Bugs com sede em Esposende, nasceu em 2016 na garagem do fundador Guilherme Pereira, engenheiro alimentar e que com a co-fundadora Sara Martins deram vida em 2017 a Portugal Bugs.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

Além de os produtos se encontrarem disponíveis em grandes superfícies em Portugal, a empresa também exporta para a Holanda, Bélgica, Japão, e República Checa.

A Portugal Bugs também foi uma das empresas fundadoras da Portugal Insect – Associação Portuguesa de Produtores e Transformadores de Insetos que tem por objetivo promover o uso de insetos tanto na alimentação animal como na alimentação humana.

Figura 18 – Fotografia com os fundadores da empresa. (Fonte: https://portugalbugs.pt/)

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

CASO DE ESTUDO 7: AI FOOD

Identificação

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
AI Food	Projeto	Comercialização Consumo Sensibilização Marketing	Literacia Alimentar	Espanha

Descrição

A AIFOOD é uma aplicação móvel para consumidores que coloca a inteligência artificial ao serviço da promoção de hábitos alimentares mais saudáveis, com o supermercado como aliado. Foi desenvolvida pela start-up espanhola AI Talentum, especialista na conceção e desenvolvimento de algoritmos de inteligência artificial e machine learning para diferentes processos de tomada de decisão. Para além da alimentação, a start-up atua nas áreas da energia, indústria 4.0 e internet das coisas.

A solução AIFOOD ajuda os retalhistas alimentares a contribuírem no caminho para um melhor sistema alimentar, por duas vias: por um lado, com um sistema de recomendação intuitivo e dinâmico, que dá aos consumidores informação personalizada e conselhos sobre como melhorar os seus hábitos e escolhas alimentares. Por outro lado, ajudando as cadeias de supermercado a potencializar o envolvimento dos seus clientes, reforçando a sua fidelização, de forma que a marca seja a primeira escolha na hora de fazer as suas compras.

As cadeias de distribuição são o seu cliente, permitindo ao consumidor final uma ferramenta que o ajuda no momento de seleção dos alimentos para compra, dentro da cadeia de distribuição ou supermercado da rede.

Figura 19 – Solução multi plataforma AIFOOD. (Fonte: https://www.aitalentum.com/aifood/)

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

Oportunidade

Um dos principais desafios enfrentados pela população “super-informada” de hoje é contar com fontes confiáveis para receber informações e conselhos sobre como melhorar os seus hábitos e escolhas alimentares. As pessoas estão cada vez mais conscientes da necessidade de mudar para hábitos mais saudáveis e sustentáveis, mas muitas vezes as informações não são claras ou dependem de fontes que não transmitem imparcialidade ou confiança. Assim, com a solução AIFOOD, os consumidores recebem mais e melhor informação sobre os produtos disponíveis em loja, com foco na saúde e no ambiente, indo de encontro ao reforço da literacia alimentar da população e permitindo escolhas mais conscientes e ponderadas sobre que produtos comprar.

Em linha com a oportunidade identificada, a AIFOOD permite assim ter todo o sistema alimentar envolvido no objetivo de caminhar para um futuro alimentar mais transparente, saudável e sustentável. A solução responde ao desafio de alcançar uma população com mais saúde e reduzir o impacto ambiental da alimentação. Fá-lo com recurso à transparência e à tecnologia (por parte da distribuição e processamento) e também através da alteração de comportamentos na aquisição de bens alimentares no ponto de venda (por parte dos consumidores).

Em suma, as cadeias de supermercados e retalhistas podem efetivamente causar impacto positivo nas escolhas dos consumidores, ao oferecer uma abordagem inovadora para ajudar os clientes a entenderem as suas necessidades e interesses nutricionais, assim como a identificarem os produtos que estão mais alinhados com princípios e valores sociais e com pegadas ambientais mais reduzidas.

Figura 20 – Apoio no processo de compra alimentar. (Fonte: https://www.aitalentum.com/aifood/)

Características Inovadoras

A solução AIFOOD oferece um conjunto de funcionalidades distintivas. Por um lado, permite a personalização da experiência de compra para cada consumidor, isto é, recomenda produtos e marcas adaptados às necessidades do cliente, com

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

base nos hábitos de consumo que a plataforma vai agregando, construindo um perfil e tendências de compra. Para além disso, a aplicação móvel é um apoio muito presente no processo de compra, na medida em que veicula um conjunto de informação detalhada sobre os produtos existentes, bastando a introdução do código de barras ou QR code, identificando informação nutricional complementar presente no rótulo e o impacto ambiental, desde a produção à distribuição do produto. Toda esta informação no ponto de venda permite a criação de uma relação de confiança e fidelização do cliente que, complementarmente com o estudo dos comportamentos de compra e seleção dos produtos por parte dos consumidores, dá aos supermercados informação valiosa dos produtos mais desejados, permitindo a construção de estratégias de marketing focalizadas e desenho de novas promoções ou campanhas.

De realçar também a componente social e de interação entre utilizadores, que através da criação de um perfil e avatar básico e da definição dos seus interesses e hábitos, partilham opiniões, recomendações e experiências alimentares com outros consumidores, criando uma comunidade de consumo saudável e sustentável que se motiva e interage.

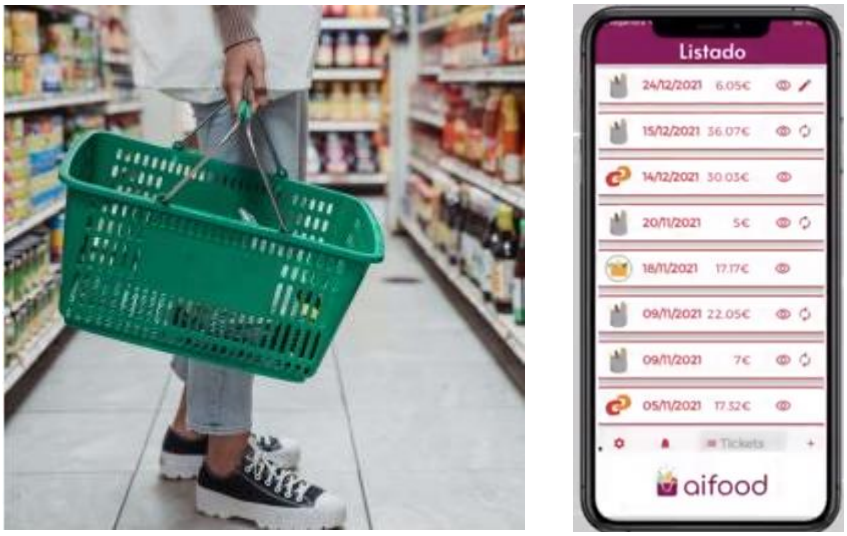


Figura 21 – Registo AIFOOD do comportamento de compra do consumidor. (Fonte: https://www.aitalentum.com/aifood/)

Informações Adicionais

Atendendo ao grande interesse da solução criada, a start-up está atualmente a desenvolver um teste para introdução de um programa e cartão de fidelização: programa Eroski Friends & Family.

O projeto é liderado pela AI Talentum (AIFOOD) e tem a Eroski e a Art21 como parceiros. A Eroski é uma importante cadeia de retalho, quinta em volume de vendas em Espanha (dados de 2020). Possui mais de 6 milhões de clientes que serão encorajados a participar no programa. A ART21 é uma empresa lituana, líder em inovação para agricultura e alimentos. Enquanto a AI Talentum e a ART21

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

ficarão a cargo do desenvolvimento técnico do projeto, a Eroski pretende aplicar o sistema de recomendação baseado em IA para melhorar os hábitos nutricionais de famílias com crianças, indo de encontro às necessidades especificas deste segmento de clientes.

Figura 22 – Parceiros do projeto Eroski Friends & Family. (Fonte: https://www.aitalentum.com/aifood/)

CASO DE ESTUDO 8: BIOCANTINAS – TORRES VEDRAS

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
BioCantinas – Torres Vedras	Projeto	Consumo Sensibilização	Alimentos Acessíveis e Inclusivos	Portugal

Descrição

O Município de Torres Vedras aderiu ao projeto "Rede de Transferência de BioCantinas", financiado no âmbito do programa europeu URBACT (https://urbact.eu/). Este projeto visa transferir as boas práticas do município francês de Mouans-Sartoux (líder de projeto) no que toca às refeições escolares com 100% dos alimentos de origem biológica.

As boas práticas, baseadas na confeção e distribuição local das refeições biológicas, têm ainda em conta os produtos locais no que toca ao produtos frescos - tendo, o município francês uma exploração municipal com a capacidade de produzir cerca de 85% das necessidades de produtos hortícolas - bem como várias medidas promotoras da educação alimentar saudável e sustentável para a comunidade escolar, destacando-se, por exemplo, a separação do desperdício alimentar após a refeição, como forma de promover a sua drástica diminuição.

Em Torres Vedras, o município tem promovido o contacto direto dos alunos com o processo de cultivo de bens hortícolas através da criação de hortas comunitárias e pedagógicas nas escolas e jardins de infância, que são mantidas por alunos e professores e envolvem anualmente cerca de mil alunos. Paralelamente, as cantinas escolares recorrem agora a produtores locais para se abastecerem, procurando contribuir para a economia local, reduzir a pegada ecológica inerente ao transporte e embalagem e garantir produtos sazonais, orgânicos e saudáveis no prato dos alunos. Foi ainda criada uma rede de confeção de alimentos para IPSS, que providencia mais de 1 milhão de refeições por ano assentes em produtos orgânicos, incentivando todo o território a orientar nesse sentido a sua produção.

Figura 23 – Implementação do projeto BioCantinas no concelho de Torres Vedras. (Fonte: http://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/biocantinas/)

Oportunidade

A Câmara Municipal de Torres Vedras desenvolve, desde 2014, o Programa de Sustentabilidade na Alimentação Escolar (PSAE), que se aplica a todo o pré-escolar e 1º ciclo do ensino básico. Este programa vai de encontro à oportunidade identificada para a fase do consumo alimentar que diz respeito à responsabilidade do setor Estado em intervir na promoção de hábitos saudáveis alimentares da população, garantindo a sua disponibilidade a preços acessíveis, fomentando os agentes económicos a ampliar a sua oferta e a desenvolverem produtos e serviços alinhados com a estratégia do Prado ao Prato.

PSAE
ALIMENTAÇÃO ESCOLAR SUSTENTÁVEL
TORRES VEDRAS

Figura 24 – Logotipo do Programa Alimentação Escolar Sustentável Torres Vedras. (Fonte: http://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/biocantinas)

O PSAE está alinhado com as estratégias internacionais e europeias no âmbito das orientações da Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, cumprindo nove dos seus 17 objetivos, e assenta em quatro eixos de ação: produção, aquisição, confeção e consumo e hábitos alimentares saudáveis. Este programa assenta na sustentabilidade social, económica, ambiental e nutricional, promovendo a qualidade das refeições servidas a cada criança, refletindo-se na sua saúde e bem-estar, bem como o trabalho colaborativo entre o Município e o tecido associativo, potenciando a racionalização de recursos e a economia local.

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

Relativamente ao programa BioCantinas, os seus objetivos prendem-se com a promoção da gestão eficiente e ambientalmente sustentável da prestação do serviço de fornecimento de refeições escolares, através da elaboração de ementas nutricionalmente equilibradas, a adoção de critérios e exigências ambientais no processo de adjudicação dos produtos, a redução do desperdício alimentar inerente ao serviço de refeições, a promoção e valorização das dinâmicas locais de proximidade que potenciam a economia local e o combate à obesidade infantil, com a promoção de hábitos alimentares e estilos de vida mais saudáveis.

Figura 25 – A concretização do projeto BioCantinas. (Fonte: http://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/biocantinas/)

Em síntese, este projeto dinamizado pelo município de Torres Vedras implica as cadeias curtas alimentares da região. Os empreendedores do futuro devem entender que os municípios, através dos instrumentos de compras públicas verdes, são um poderoso aliado para a promoção de projetos alimentares saudáveis e sustentáveis. Seja ao nível das cantinas escolares, ou na promoção de palestras e formação, nas redes de distribuição, ou no fomento de práticas agrícolas sustentáveis aplicadas ao campo, entre outros, os novos projetos e ideias de negócio que estejam alinhadas com alimentos inclusivos e acessíveis podem ver no setor Estado (e em diferentes iniciativas locais), um cliente importante.

Características Inovadoras

É importante referir que a introdução de alimentos saudáveis e sustentáveis na dieta das crianças do concelho de Torres Vedras se traduz num programa

Cofinanciado por:

abrangente, com elementos distintivos nas diferentes fases, aqui organizadas em eixos:

No eixo I, referente à produção, é promovido o contacto direto com o processo de cultivo de hortícolas, segundo as técnicas da agricultura biológica, através de hortas em contexto escolar e no Centro de Educação Ambiental, no âmbito do programa "Bio-Horta Escolar". São também realizadas visitas de estudo a quintas locais em modo de produção biológico e promovidas ações de sensibilização sobre os conceitos base desta produção.

No eixo II, referente à aquisição de produtos alimentares, opta-se pela compra exclusiva a produtores e fornecedores da região, integrando-se desde 2019 alimentos biológicos, promovendo, assim, a dinâmica territorial, através do aumento do volume de negócios dos produtores e fornecedores locais e beneficiando a criação líquida de emprego.

No eixo III, que diz respeito à confeção, é realizada a gestão direta dos refeitórios municipais que confecionam as refeições das escolas da Cidade e é contratado este fornecimento a Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) locais, pelas juntas de freguesia, para as restantes escolas públicas, permitindo o fornecimento médio de 4000 refeições escolares por dia. Este modelo também promove o aumento da empregabilidade no Concelho.

Figura 26 – Cantina escolar em Torres Vedras. (Fonte: http://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/biocantinas)

As ementas são elaboradas por cada instituição, respeitando o equilíbrio nutricional, tendo em conta os valores antropométricos e privilegiando os alimentos sazonais locais, os pratos tradicionais ou mais apreciados em cada local.

Informações Adicionais

Por fim, de referir que o projeto BioCantinas se articula com outras iniciativas direcionadas para as crianças, procurando fomentar os bons hábitos alimentares e associá-los às questões da saúde, nomeadamente:

- "Escola Ativa/Alimentação Positiva" - promoção de hábitos alimentares corretos e do aumento da atividade física para combater a obesidade infantil, com a

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

monitorização periódica do índice de massa corporal em contexto escolar pelos professores de Educação Física do 1º ciclo do ensino básico;

- “Regime Escolar” - distribuição gratuita de hortofrutícolas e de leite às crianças dos jardins de infância e alunos do 1º ciclo

- Ações de sensibilização - realização de ações sensibilização dirigidas aos alunos do 1º ciclo sobre os benefícios do consumo de frutícolas e hortícolas, consciencializando-os para a importância da redução do desperdício alimentar;

- Visitas de estudo - realização de visitas de estudo a quintas pedagógicas de produção biológica locais e ao Mercado Municipal, com o intuito de aproximar as crianças dos produtos da região;

- "Almoça Comigo nos Meus Anos" - convite aos pais para almoçarem com os seus filhos na escola no dia do seu aniversário, com vista à sua sensibilização para as práticas alimentares saudáveis, bem como à possibilidade das suas avaliações à qualidade das refeições.

Figura 27 – Iniciativa “+Saúde” junto da comunidade escolar. (Fonte: https://www.rederural.gov.pt/images/Noticias/2019/CM_Torres_Vedras.pdf)

CASO DE ESTUDO 9: ONERARE

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Onerare	Start-up	Marketing Consumo	Comunicação e Interação Digital	Índia

Descrição

OneRare é o primeiro metaverso alimentar do mundo, ou mais conhecido como Foodverse. A start-up está a ter enorme sucesso a trazer a indústria e a cadeia alimentar para a Web3 permitindo que as empresas e consumidores criem experiências virtuais, NFTs e jogos de comida e interajam com “foodies” (amantes de comida) de todo o mundo.

Desde que o Facebook mudou o nome para Meta, que o Metaverso tem sido associado às tecnologias imersivas. No entanto, não se tratou apenas de uma mudança de nome, Meta reflete a transição dos ecrãs a duas dimensões para experiências multissensoriais, como a realidade aumentada ou realidade virtual para ajudar a construir a próxima evolução da tecnologia social.

O Metaverso é assim uma ponte entre o mundo físico e o mundo virtual, que combina várias plataformas em ambientes imersivos, com economia própria baseada em ativos digitais e criptográficos, incluindo NFTs.

Na área alimentar, a Onerare é pioneira e tem levado produtores de alimentos, cadeias de retalho, restaurantes e chefs a utilizarem esta ferramenta de comunicação imersiva e inovadora para dialogarem com o consumidor mais jovem e adepto da tecnologia, curioso e atraído pela experimentação de ambientes multissensoriais virtuais que têm conquistando progressivamente mais atenção e feito o seu caminho, sugerindo que poderá mesmo tornar-se a evolução da Internet.

Figura 28 – Imagem de apresentação do metaverso Onerare. (Fonte: https://www.onerare.io/)

Cofinanciado por:

Oportunidade

As marcas e empresas procuram constantemente captar a atenção dos seus clientes, reforçando mensagens de marketing, criando laços e relações de confiança. O metaverso é a nova arena de comunicação com determinados segmentos de clientes e consumidores, utilizando mecânicas lúdicas, gamificadas e de entretenimento que criam ligações positivas e disponibilidade para o consumo e a compra.

A Onerare cria uma experiência virtual única para Foodies, ao mesmo tempo que cria um novo canal de marketing para a indústria global de alimentos e bebidas. O alcance da Onerare é impressionante: trazendo chefs famosos, restaurantes, programas de culinária populares e marcas de alimentos para o público da Web3 pela primeira vez por meio de NFTs e experiências virtuais - oferecendo às empresas uma plataforma global para envolver os consumidores e monetizar experiências e relações.

A comida é uma linguagem universal incontornável para os consumidores e que transcende todas as barreiras - idade, gênero e geografia. Um prato de comida pode significar conforto para um dia doente, banquete para comemorações ou nostalgia das receitas de família. Todos, dos 2 aos 92 anos, têm uma opinião sobre comida e não têm medo de partilhá-la.

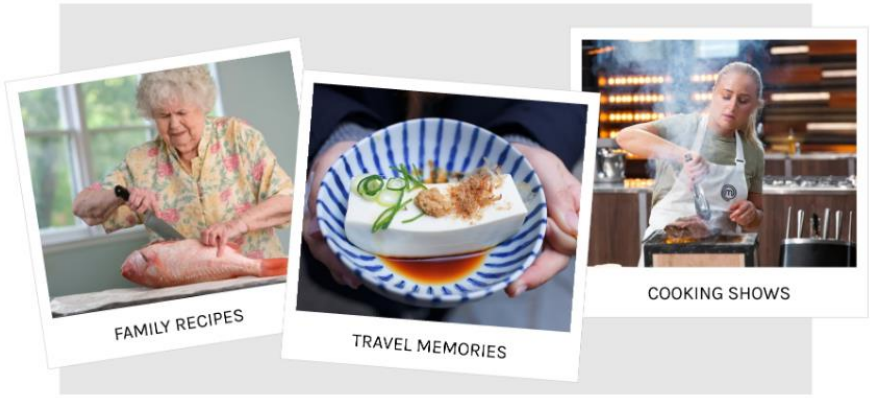


Figura 29 – O alimento como elemento de união e partilha. (Fonte: https://www.onerare.io/)

A OneRare traz essa paixão e potencia a conversa entre consumidores e empresas. O Foodverse constrói o primeiro caminho para que os Foodies interajam com o blockchain, se envolvam com seus chefs e empresas de alimentos favoritos, joguem jogos imersivos e construam uma forte comunidade global em torno do alimento e da comida.

Características Inovadoras

A OneRare é mais do que apenas um jogo. É um verdadeiro Foodverse onde marcas e consumidores podem compartilhar espaços comuns. As marcas têm uma oportunidade única de explorar novas maneiras de criar uma conexão direta, personalizada e individualizada com uma base de consumidores global.

Cofinanciado por:

Ao contrário da publicidade tradicional, em que as marcas pagam por visualização para aumentar o alcance, a OneRare permite que elas consigam o mesmo resultado por meio de novos métodos no blockchain. Assim, a OneRare permite que os consumidores e potenciais clientes vejam e interajam com um produto ou ingrediente ou descubram o menu e os pratos reais de um restaurante. Os consumidores podem também mergulhar em experiências de marca interativas para descobrir o que a sua empresa de alimentos favorita representa.

Figura 30 – Ambientes de jogo no metaverso Onerare. (Fonte: https://www.onerare.io/)

Neste ambiente, os utilizadores podem fazer diferentes tipos de atividades e transações. Não é mais do que entrar num ambiente virtual e socializar com outras pessoas através de um avatar. Assim, no Onerare os consumidores podem produzir e cultivar ingredientes virtuais, comprar alimentos no mercado, formular receitas e experiências gastronómicas, desenvolver menus especiais para personagens do jogo e catering criativo para eventos e festas Web3, etc. Transpondo para a vida real, os consumidores podem trocar NFTs OneRare por refeições e ofertas em restaurantes em todo o mundo.

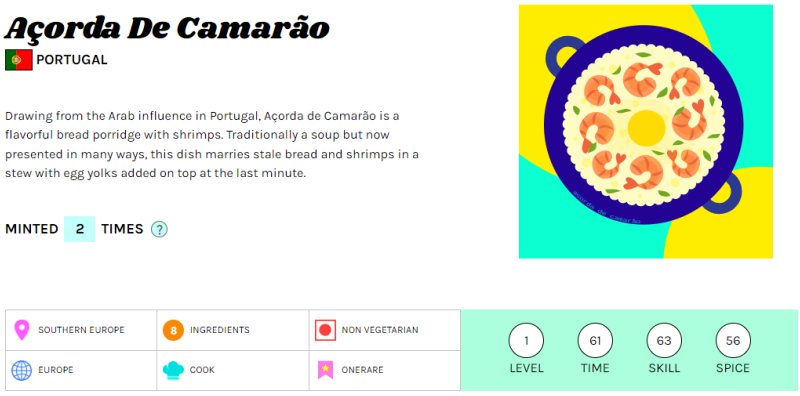


Figura 31 – Receita introduzida por um utilizador no metaverso Onerare. (Fonte: https://www.onerare.io/)

Informações Adicionais

A start-up foi criada em 2021 por marido e mulher, Supreet Raju and Gaurav Gupta. Procuraram explorar oportunidades de novos negócios na área do blockchain e metaverso, mas que fossem simples de comunicar e mais afastado das terminologias técnicas e complexas que podem caracterizar a área. Assim, um pouco por acaso, acabaram por se focar na vertente alimentar. Numa entrevista dada à revista Forbes India referem que a ideia partiu de uma simples

Cofinanciado por:

questão colocada por Gaurav: “Por que não podemos construir algo simples como batatas fritas?” ela perguntou. “É fácil de fazer e ótimo para consumir.”

Figura 32 – Fundadores do metaverso Onerare. (Fonte: https://www.forbesindia.com/article/sports-tech-special/onerare-meet-the-worlds-first-food-metaverse/77043/1*).*

Assim que foi criada, a OneRare garantiu um financiamento de 2 milhões de dólares de diferentes Business Angels e fundos de investimento. Atualmente, a start-up conta com uma lista impressionante de financiadores e parceiros.

Figura 33 – Parceiros e Investidores da start-up Onerare. (Fonte: https://www.onerare.io/)

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

CASO DE ESTUDO 10: ORGAO

Nome	Tipologia	Áreas de Intervenção	Linha de Orientação	País
Orgao	Start-up	Processamento Comercialização	Saúde e Bem-estar	Itália

Descrição

A start-up Orgao foi fundada em Milão com o objetivo de reforçar as opções alimentares de snacks e pequenas refeições saudáveis, recorrendo à inovação, ao conhecimento mais atual sobre superalimentos e à tecnologia de alimentos. A Orgao desenvolve snacks funcionais com alto valor nutricional, assegurando perfis de sabor semelhantes aos snacks convencionais e muito apreciados pelos consumidores.

A start-up especializou-se nas “super balls”, snacks concentrados e fáceis de transportar, constituindo-se como uma poderosa fonte de proteínas vegetais, fibras, vitaminas, minerais e probióticos. A Orgao posiciona-se no segmento dos alimentos funcionais, elaborados a partir de combinações de superalimentos e probióticos. Adicionalmente, as “super balls” produzidas têm as seguintes características e atributos: são cruas (não cozinhadas, retendo por isso o seu valor nutricional e propriedades), feitas a partir de ingredientes biológicos, vegan, sem adição de açucares, sem glúten, livre de OGM (organismos geneticamente modificados), ou adição de químicos processados (não presentes na natureza).

A par dos snacks saudáveis, a start-up transmite muita informação aos seus clientes, criando uma comunidade em torno do estilo de vida saudável: promovendo as compra de alimentos consciente, incentivando os consumidores a adotarem estilos de vida mais pausados, a prática de meditação e mindfulness e a cuidarem melhor do seu corpo e mente.

Figura 34 – Snacks alimentares Orgao (Fonte: https://www.orgao.it/home-en/)

Oportunidade

Durante as restrições impostas à circulação das pessoas, no período de confinamento europeu, resultante da crise sanitária da pandemia COVID-19, a start-up viu a oportunidade de promover a adoção de hábitos alimentares saudáveis e nutritivos. O mercado dos lanches regulares e saudáveis continua a ganhar força e em crescimento e por isso, vários produtos e opções alimentares como salgados, petiscos e snacks industrializados com baixo teor nutricional continuam a inundar o mercado. Assim a Orgao opta pela introdução de nutrientes adicionais e combinações que promovem o bem-estar e a saúde dos consumidores, procurando que as pessoas se sentissem física e mentalmente preparadas para as dificuldades daquele período desafiante, protegendo a sua saúde e reforçando o seu sistema imunitário.

Após a fase mais difícil de 2020 e 2021, os produtos da Orgao continuam atuais e alinhados com a tendência de consumo alimentar de produtos que promovam o bem-estar e também aqueles que tiram partido das propriedades regeneradoras e distintivas de determinados alimentos e ingredientes.

As ligações entre a qualidade de vida e a saúde nunca foram tão fortes, sendo que o consumidor está a dar muita atenção aos alimentos que o ajudam nesse propósito. Para além disso, comer oferece uma oportunidade incrível de aprender sobre novas culturas e países. A Orgao vai buscar alguns ingredientes a geografias distantes, como a América Latina, procurando minimizar impactos ambientais e praticar políticas de comércio justo com os seus fornecedores e parceiros.

Por outro lado, a transparência da marca é um valor essencial, incentivando os seus clientes a aumentarem a sua literacia alimentar e a serem mais curiosos e exigentes com aquilo que compram e consomem. A start-up convida os consumidores à exploração das histórias por trás do que comemos, considerando a origem dos ingredientes, como chegaram até nós e como foram processados. Este hábito ajuda os consumidores a serem mais conscientes nas suas escolhas e a dar mais importância à informação contida nos rótulos

Características Inovadoras

As super balls produzidas pela Orgao são 100% naturais. A empresa faz questão de se distinguir dos produtos concorrentes no mercado, como as barras energéticas altamente processadas e com alto teor de açúcar.

A característica inovadora dos produtos Orgao é sobretudo a incorporação de alimentos funcionais, consoante o propósito de estimulação de diferentes funções do corpo: energia, anti-oxidação, imunoestimulação, concentração, relaxamento ou líbido. A criação destes produtos foi baseada na utilização ancestral das plantas como remédios naturais. Além disso, cada “super ball” contém probióticos microencapsulados para ajudar a manter corpo saudável e aumentar o impacto positivo na saúde.

Figura 35 – Super balls funcionais da Orgao (Fonte: https://www.orgao.it/home-en/)

Por exemplo, a super ball FUERZA foi desenvolvida para pré ou pós treino de esforço físico. Assim o consumidor recebe um aumento de energia, através de ingredientes como baobá (embondeiro), ginseng e manteiga de amendoim. Já a super ball DEFENSA reforça o sistema imunitário do consumidor, devido à adição de equinácea, uncaria (planta medicinal muito utilizada no Peru) e matcha.

Partindo dos princípios nutricionais ancestrais das populações sul-americanas, os produtos Orgao são assim uma alternativa mais saudável aos alimentos modernos ultraprocessados. Os produtos preservam todos os benefícios naturais de cada planta, semente, raiz, erva ou fruto, sem adição de ingredientes artificiais.

Em suma, a empresa acredita que somos exatamente o que comemos e procura incentivar os seus clientes a adotar uma dieta natural e aproveitar todos os benefícios que ela traz.

Informações Adicionais

O visionário e fundador da Orgao é Paulo Torres Mantilha, originário do Equador.

A Orgao nasceu de forte desejo de partilhar a herança e o folclore sul-americano, a que estava muito vinculado. Através da marca, dos produtos e dos valores, a Organ ambiciona ajudar as pessoas a se reconectarem com a Natureza, demonstrando quantos benefícios uma alimentação natural traz para o corpo e como ela pode ser saborosa. Paulo Mantilha viveu a sua infância no Equador, onde a sua avó: *abuelita Luz,* lhe preparava uma grande variedade de alimentos crus e orgânicos. Foi assim que cresceu a acreditar no poder da natureza, na sua essência e nos seus benefícios. Como seus ancestrais, a sua avó considera as plantas e ervas silvestres como poderosos remédios naturais. É essa a mensagem essencial que o fundador procura colocar na Orgao.

Figura 36 – Fundador da Orgao Paulo Torres Mantilha (Fonte: https://www.orgao.it/home-en/)

Cofinanciado por:

III. FICHAS SÍNTESE

Em seguida apresentam-se as fichas síntese dos casos de estudo identificados no capítulo anterior.

Cofinanciado por:

SAÚDE E BEM-ESTAR

START-UP: PORTUGAL

A Swee é uma marca de gelados e pastelaria com produtos simultaneamente vegan e saudáveis. O seu produto principal, os gelados, possuem 90% menos açucar que os produtos concorrentes. Por isso, a empresa traz para o mercado algo distintivo em matéria de saúde e cuidados alimentares, num segmento improvável como o dos gelados.

A start-up proporciona ainda aos consumidores informações claras e transparentes sobre o produto e os seus ingredientes, captando a atenção de consumidores vegetarianos e vegan, mas também aqueles que não têm quaisquer restrições alimentares e que vêm nos produtos Swee uma alternativa saudável e saborosa para o consumo de gelados.

O grande crescimento de vendas da marca é ainda devido à importância que a marca dá à sustentabilidade, procurando implementar estratégias de seleção de fornecedores e gestão da cadeia logística que impliquem menor impacto ambiental associado.

CARÁTER DIFERENCIADOR

A principal característica da Swee está na composição dos seus produtos. A start-up desenvolveu os seus produtos com menos 90% de açúcares, substituindo o açúcar, ovos, e leite por stevia, coco e aveia. As matérias-primas são provenientes de fornecedores portugueses dispersos pelo país. A marca trabalha atualmente com 2 sabores: chocolate com brownies e caramelo com brownies, mas pretende alargar a sua linha de produtos rapidamente.

https://www.swee.pt/

A start-up venceu a 4º edição do "From Start-to- table", um programa de aceleração da Start-up Lisboa em 2021. Em 2022, a marca de gelados SWEE foi eleita Produto do Ano num concurso e sistema de avaliação mundial que distingue produtos que se destacam pela inovação e com a avaliação direta dos consumidores.

Diogo Valente e Tiago Rebelo são os fundadores da Swee.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

LITERACIA ALIMENTAR

FÁBRICA DO AZEITE

EMPRESA: PORTUGAL

A Fábrica do Azeite é um espaço comercial localizado no coração da cidade do Porto, dedicado ao azeite e que proporciona uma experiência única em torno da transformação da azeitona em azeite.

O espaço comercializa produtos exclusivamente biológicos e certificados de origem regional e que estão ligados ao ciclo da azeitona: desde azeite a roupas produzidas com resíduos provenientes da azeitona. O protagonista é assim o azeite, mas o espaço também disponibiliza outros produtos regionais de qualidade, como: mel, frutos secos, compotas, vinhos, cabazes de produtos biológicos, utensílios sustentáveis, etc.

CARÁTER DIFERENCIADOR

Este tipo de loja é a primeira em Portugal e reúne os princípios da economia circular e da sustentabilidade, proporcionando uma experiência ao consumidor mais consciente e responsável com o meio ambiente.

Para a Fábrica do Azeite todos os produtos são acompanhados por um percurso e uma história. Uma impressão digital de impactos ambientais e valores sociais que a empresa considera importante transmitir para que esses elementos sejam considerados pelo consumidor no momento de compra.

O espaço é composto por uma mesa comunitária de madeira, onde o consumidor pode fazer provas de azeite e outras iguarias regionais como: queijos, enchidos, mel, frutos secos, compotas, vinhos, entre outros produtos, provenientes diretamente dos produtores.

https://www.fabricadoazeite.pt/

A Fábrica do Azeite permite aos clientes assistir à transformação da azeitona em azeite. Oferece workshops com temas ligados à economia circular e sustentabilidade, apresentações de como as azeitonas são cultivadas, colhidas, moídas e embaladas, unindo as fases do processo com uma experiência sensorial através das provas de azeite.

A empresa dá destaque a produtos que combatem o desperdício alimentar, através do upcycling e da valorização de subprodutos. À venda estão disponíveis roupas sustentáveis de algodão biológico e recorrendo ao tingimento natural do bagaço de azeitona, um subproduto do processo de produção de azeite.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

MERAM
Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu
FARM to FORK

ALIMENTOS ACESSÍVEIS E INCLUSIVOS

FUTURE TASTE Auchan

INICIATIVA: PORTUGAL

A iniciativa Future Taste, foi criada pela Auchan, grupo multinacional de retalho, e é um espaço dedicado a produtos e tendências inovadoras no âmbito alimentar. A Future Taste vem posicionar a Auchan enquanto especialista alimentar, e tem por objetivo democratizar o acesso à inovação alimentar, disponibilizando uma gama de produtos que refletem determinadas tendências alimentares consideradas disruptivas ou inovadoras e que contribuem para a saúde dos consumidores e para a sustentabilidade ambiental da cadeia de valor alimentar.

CARÁTER DIFERENCIADOR

A iniciativa promovida pela rede Auchan está alinhada com a estratégia Farm to Fork e contribui para aumentar a literacia alimentar do consumidor. Tomar consciência do impacto ambiental da produção de alimentos, conhecer produtos diferentes e adaptados a contextos emergentes ou realizar provas sensoriais improváveis, são atividades que podem ser realizadas pelos consumidores nestes espaços.

A par da sensibilização dos consumidores e da promoção de mais e melhor literacia alimentar por parte da população, as cadeias de distribuição têm um papel muito relevante na definição do ambiente de compra e dos estímulos a que o consumidor está sujeito quando está a escolher os alimentos e produtos que deve levar para casa e consumir. Neste domínio, a iniciativa Future Taste agrega um conjunto de boas práticas que colocam a transparência e a saúde do consumidor e do planeta à frente dos interesses comerciais, campanhas de marketing e promoções, cujas marcas desejam a todo o custo destacar.

https://www.auchan.pt/pt/alimentacao/future-taste/.pt/

Para além disso, é reconhecido o papel da distribuição na afirmação de novos produtos e do sucesso da sua penetração no mercado. A capacidade dos grandes grupos e cadeias de supermercados negociarem preços, assim como de chegarem a um grande número de consumidores, faz com que estes produtos e alimentos do futuro se tornem acessíveis e possam ser experimentados e adquiridos pelo consumidor a preços competitivos, atraindo o interesse de um amplo conjunto de consumidores.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL

sumol+compal
É da nossa natureza.

PROJETO: PORTUGAL

A Academia de Reciclagem é um projeto Sumol+Compal lançado no passado mês de outubro e que visa contribuir para a educação ambiental dos consumidores, com o foco principal nos mais novos, sensibilizando-os para a temática da literacia alimentar, designadamente na área das bebidas, e das suas múltiplas relações e impactos, promovendo também a importância das práticas de reciclagem e dos seus processos.

CARÁTER DIFERENCIADOR

O conceito concretiza-se em novos espaços lúdico-pedagógicos, nos quais o público e os consumidores mais novos participam num conjunto diverso de atividades de grupo, jogos e desafios que reforçam a aprendizagem e onde se poderão tornar verdadeiros embaixadores de uma alimentação saudável e sustentável, assim como da transição para a economia circular da cadeia alimentar.

A empresa Sumol+Compal atua no setor alimentar, mais concretamente na área de transformação e processamento. Ao longo dos anos tem vindo a reforçar o seu compromisso com a sustentabilidade e promoção da saúde dos consumidores, sendo que após esse processo de transformação da marca, procura formas eficazes de comunicar as mudanças para que o consumidor as reconheça e valorize.

Fruto da sua atividade e experiência acumulada, o projeto aborda em profundidade o tema da reciclagem. A embalagem e os alimentos estão intrinsecamente ligados e foi este o mote que permitiu juntar os dois temas e construir a nova identidade da Compal+Sumol: marca amiga do ambiente e promotora da saúde.

https://sumolcompal.pt/

Destaque para o alinhamento deste projeto com a oportunidade crescente de comunicação com os públicos mais jovens. Apesar de estar fora do contexto virtual e recorrendo a pouca tecnologia, a Academia de Reciclagem é extremamente eficaz em encontrar formas inovadoras de interagir com o seu público, convidando crianças e famílias a refletirem sobre o tema e a dialogarem com a marca. Como resultado, a Compal+Sumol consegue maiores níveis de fidelização de clientes, criando memórias positivas resultantes de momentos em família, de descontração e aprendizagem.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL

Tetra Pak®
PROTEGE O QUE É BOM

PROJETO: SUÉCIA

O projeto Embalagem Conectada nasceu com o objetivo de conectar os consumidores com os alimentos, permitindo o acesso a informações adicionais e promover a interação através de códigos exclusivos inseridos nas embalagens. O projeto é dsenvolvido pela Tetra Pack, uma empresa líder a nível mundial na disponibilização de soluções de processamento e embalamento de alimentos, fornecendo produtos seguros, inovadores e com impacto positivo para o ambiente.

www.tetrapak.com/pt/solutions/automation/connected-package

CARÁTER DIFERENCIADOR

As tecnologias digitais ditam o novo mote da indústria de alimentos e bebidas, que passa por criar mais transparência, rastreabilidade, controlo de qualidade e segurança alimentar.

A Embalagem Conectada da Tetra Pack é um exemplo que concretiza a enorme oportunidade relacionada com a comunicação e interação digital com os consumidores. O futuro é digital e esse é o ambiente para novas conexões entre marcas e clientes. Na embalagem conectada, a embalagem é capaz de assumir um novo papel, enquanto elemento portador de dados, gerando uma camada de transparência radical que depois é capitalizada com dinâmicas e ferramentas de interação com os clientes, potenciando a sua fidelização.

Com esta solução a embalagem acaba por ser uma porta de entrada para experiências divertidas e próximas do cliente. As marcas podem criar campanhas de marketing interativas através de jogos, aplicações móveis dinâmicas, lúdicas, mas também pedagógicas, sendo a embalagem o portal de ligação com o consumidor.

Para o cliente Tetrapack, que são os fabricantes e transformadores alimentares, a embalagem conectada oferece a possibilidade de controlar e rastrear o histórico e localização do produto, além de poder fazer a gestão de desempenho e de possíveis problemas que ajudarão a indústria a enfrentar os desafios globais do setor alimentar.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

LITERACIA ALIMENTAR

START-UP: PORTUGAL

A Portugal Bugs é uma start-up que produz alimentos sustentáveis à base de insetos. A sua gama de produtos é vasta e inclui, granolas, barras proteicas, farinha de insetos, insetos temperados, chocolates, snacks e massa fusilli.

Para além de estar diretamente envolvida na produção, a Portugal Bugs tem desenvolvido um papel importante na promoção da utilização e consumo de produtos com incorporação de insetos, seja na alimentação animal como na dieta humana. Através da sua atividade, a start-up pretende fomentar a partilha do conhecimento, estando frequentemente presente em reuniões técnico-científicas ou conferências na área da alimentação e sustentabilidade.

www.portugalbugs.pt

CARÁTER DIFERENCIADOR

Sendo um produto relativamente recente e inovador no contexto da cultura europeia, a start-up assume um papel de sensibilização e consciencialização dos consumidores sobre a utilização e consumo de produtos à base de insetos, assegurando fontes de comunicação rigorosas e credíveis, sobretudo ao nível de estudos de impacto na saúde e no ambiente, baseados na ciência.

A Portugal Bugs está assim alinhada com duas das oportunidades identificadas na fase do consumo alimentar. Por um lado, disponibiliza uma fonte proteica extremamente saudável, já que os insetos contêm um valor proteico muito elevado e ainda contam com a presença de praticamente todos os aminoácidos essenciais e uma enorme variedade de micronutrientes. Por outro lado, a start-up desempenha um papel importante de sensibilização da população para esta alternativa alimentar cuja pegada ecológica é muito reduzida, quando comparada com as alternativas dominantes no continente europeu. Assim, a empresa desenvolve ações que promovem a literacia alimentar do consumidor.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

MERCANT
Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu
FARM to FORK

LITERACIA ALIMENTAR

aifood

PROJETO: ESPANHA

A AIFOOD é uma aplicação móvel para consumidores que coloca a inteligência artificial ao serviço da promoção de hábitos alimentares mais saudáveis, com o supermercado como aliado. Foi desenvolvida pela start-up espanhola AI Talentum, especialista na conceção e desenvolvimento de algoritmos de inteligência artificial e machine learning para diferentes processos de tomada de decisão. Para além da alimentação, a start-up atua nas áreas da energia, indústria 4.0 e internet das coisas.

CARÁTER DIFERENCIADOR

A solução AIFOOD oferece um conjunto de funcionalidades distintivas. Por um lado, permite a personalização da experiência de compra para cada consumidor, isto é, recomenda produtos e marcas adaptados às necessidades do cliente, com base nos hábitos de consumo que a plataforma vai agregando, construindo um perfil e tendências de compra. Para além disso, a aplicação móvel é um apoio muito presente no processo de compra, na medida em que veicula um conjunto de informação detalhada sobre os produtos existentes, bastando a introdução do código de barras ou QR code, identificando informação nutricional complementar presente no rótulo e o impacto ambiental, desde a produção à distribuição do produto.

https://www.aitalentum.com/aifood/

Toda esta informação no ponto de venda permite a criação de uma relação de confiança e fidelização do cliente que, complementarmente com o estudo dos comportamentos de compra e seleção dos produtos por parte dos consumidores, dá aos supermercados informação valiosa dos produtos mais desejados, permitindo a construção de estratégias de marketing focalizadas e desenho de novas promoções ou campanhas.

De realçar também a componente social e de interação entre utilizadores, que através da criação de um perfil e avatar básico e da definição dos seus interesses e hábitos, partilham opiniões, recomendações e experiências alimentares com outros consumidores, criando uma comunidade de consumo saudável e sustentável que se motiva e interage.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

ALIMENTOS ACESSÍVEIS E INCLUSIVOS

BioCanteens
Education - Food - Environment - Local Economy - Governance

PROJETO: PORTUGAL

O Município de Torres Vedras aderiu ao projeto "Rede de Transferência de BioCantinas", financiado no âmbito do programa europeu URBACT (https://urbact.eu/). Este projeto visa transferir as boas práticas do município francês de Mouans-Sartoux (líder de projeto) no que toca às refeições escolares com 100% dos alimentos de origem biológica.

O município tem promovido o contacto direto dos alunos com o processo de cultivo de bens hortícolas através da criação de hortas comunitárias e pedagógicas nas escolas e jardins de infância, que são mantidas por alunos e professores e envolvem anualmente cerca de mil alunos. Paralelamente, as cantinas escolares recorrem a produtores locais para se abastecerem, contribuindo para a economia local, reduzindo a pegada ecológica inerente ao transporte e embalagem e garantindo produtos sazonais, orgânicos e saudáveis no prato dos alunos. Foi criada uma rede de confeção de alimentos para IPSS, que providencia mais de 1 milhão de refeições por ano assentes em produtos orgânicos locais.

https://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/biocantinas/

CARÁTER DIFERENCIADOR

Este programa vai de encontro à oportunidade identificada para a fase do consumo alimentar que diz respeito à responsabilidade do setor Estado em intervir na promoção de hábitos saudáveis alimentares da população, garantindo a sua disponibilidade a preços acessíveis, fomentando os agentes económicos a ampliar a sua oferta e a desenvolverem produtos e serviços alinhados com a estratégia do Prado ao Prato. É importante referir que a introdução de alimentos saudáveis e sustentáveis na dieta das crianças do concelho de Torres Vedras se traduz num programa abrangente, com elementos distintivos nas diferentes fases

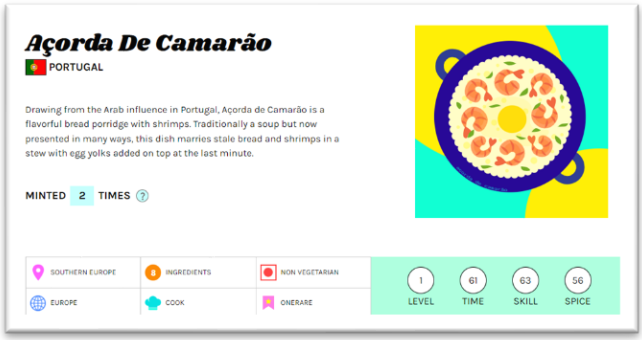
COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL

onerare
THE WORLD'S FIRST FOODVERSE

START-UP: ÍNDIA

OneRare é o primeiro metaverso alimentar do mundo, ou mais conhecido como Foodverse. A start-up está a ter enorme sucesso a trazer a indústria e a cadeia alimentar para a Web3 permitindo que as empresas e consumidores criem experiências virtuais, NFTs e jogos de comida e interajam com "foodies" (amantes de comida) de todo o mundo.

Desde que o Facebook mudou o nome para Meta, que o Metaverso tem sido associado às tecnologias imersivas. O Meta reflete a transição dos ecrãs a duas dimensões para experiências multissensoriais, como a realidade aumentada ou realidade virtual para ajudar a construir a próxima evolução da tecnologia social.



https://www.onerare.io/

CARÁTER DIFERENCIADOR

As marcas e empresas procuram constantemente captar a atenção dos seus clientes, reforçando mensagens de marketing, criando laços e relações de confiança. O metaverso é a nova arena de comunicação com determinados segmentos de clientes e consumidores, utilizando mecânicas lúdicas, gamificadas e de entretenimento que criam ligações positivas e disponibilidade para o consumo e a compra.

A Onerare cria uma experiência virtual única para Foodies, ao mesmo tempo que cria um novo canal de marketing para a indústria global de alimentos e bebidas. O alcance da Onerare é impressionante: trazendo chefs famosos, restaurantes, programas de culinária populares e marcas de alimentos para o público da Web3 pela primeira vez por meio de NFTs e experiências virtuais - oferecendo às empresas uma plataforma global para envolver os consumidores e monetizar experiências e relações.

Assim, no Onerare os consumidores podem produzir e cultivar ingredientes virtuais, comprar alimentos no mercado, formular receitas e experiências gastronómicas, desenvolver menus especiais para personagens do jogo e catering criativo para eventos e festas Web3, etc.

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

super balls

SAÚDE E BEM-ESTAR

START-UP: ITÁLIA

A start-up Orgao foi fundada em Milão com o objetivo de reforçar as opções alimentares de snacks e pequenas refeições saudáveis, recorrendo à inovação, ao conhecimento mais atual sobre superalimentos e à tecnologia de alimentos. A Orgao desenvolve snacks funcionais com alto valor nutricional, assegurando perfis de sabor semelhantes aos snacks convencionais e muito apreciados pelos consumidores.

A start-up especializou-se nas "super balls", snacks concentrados e fáceis de transportar, constituindo-se como uma poderosa fonte de proteínas vegetais, fibras, vitaminas, minerais e probióticos. A Orgao posiciona-se no segmento dos alimentos funcionais, elaborados a partir de combinações de superalimentos e probióticos. Adicionalmente, as "super balls" produzidas têm as seguintes características e atributos: são cruas (não cozinhadas, retendo por isso o seu valor nutricional e propriedades), feitas a partir de ingredientes biológicos, vegan, sem adição de açucares, sem glúten, livre de OGM (organismos geneticamente modificados), ou adição de químicos processados.

CARÁTER DIFERENCIADOR

A característica inovadora dos produtos Orgao é sobretudo a incorporação de alimentos funcionais, consoante o propósito de estimulação de diferentes funções do corpo: energia, anti-oxidação, imunoestimulação, concentração, relaxamento ou líbido.

https://www.onerare.io/

A criação destes produtos foi baseada na utilização ancestral das plantas como remédios naturais. Além disso, cada "super ball" contém probióticos microencapsulados para aumentar o impacto positivo na saúde.

Por exemplo, a super ball FUERZA foi desenvolvida para pré ou pós treino de esforço físico. Assim o consumidor recebe um aumento de energia, através de ingredientes como baobá (embondeiro), ginseng e manteiga de amendoim.

*Imagens ilustrativas pertencem ao website da empresa.

Cofinanciado por: COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu