



**DOSSIER DE APRESENTAÇÃO
EQUIPA BE GREEN**

Alternativa vegetal ao queijo com adição de pão de abelha e calda de
PANC

Maio, 2021

1. PRODUTO

O produto é descrito como uma alternativa vegetal ao queijo com adição de pão de abelha e calda de planta alimentícia não convencional (PANC), sendo categorizado como um produto de origem vegetal. Apresenta características de coloração clara com pontos castanhos e calda de cor caramelo, com aspetos sensoriais organoléticos adstringentes devido à presença de pão de abelha, ao agregado do doce da calda de PANC e mel. Quanto aos aspetos nutricionais relevantes, evidencia-se a isenção de alergénios ou substâncias causadoras de intolerâncias alimentares como glúten e lactose, além de apresentar valores relevantes de vitaminas B2, B6, cálcio, baixo teor de gorduras e sódio. Deste modo, tem-se como finalidade o público que procura alimentos reduzidos de ingredientes animais, com menor quantidade de aditivos e que apresentam hábitos alimentares vegetarianos. Por forma a aumentar o tempo de prateleira (*“shelf life”*) o produto deve ser armazenado sobre refrigeração de até 10 °C, tendo prazo de validade de 10 dias sem violação da embalagem e 3 dias após aberto.

A elaboração do produto dá-se por meio da coagulação proteica de bebida vegetal adicionado de pão de abelha e a calda elaborada pela decocção de PANC junto à caramelização do mel e casca de limão. Definiu-se o acoplamento de 3 unidades do produto por embalagem. Pretende-se posicionar o produto em mercados e hipermercados afim do prevaecimento de transações B2B (*“business to business”*) de modo a ter-se maior recorrência de receitas e retenção de clientes, almejando um valor comercial médio de 7,20€. Como aspeto inovador tem-se a utilização de matérias primas naturais e diferenciadoras por serem pouco usuais como o pão de abelha e PANC, além da utilização de mel português e casca de limão. Outro ponto a se destacar, diz respeito à valorização dos ingredientes utilizados como a PANC de modo a realçar a importância da pesquisa na área alimentar, assim agregando o desenvolvimento de novos produtos, a identificação de fontes bioativas e nutricionais assim contribuindo no combate à fome.

2. MARCA

Desde a ideia até a elaboração do produto a equipa **Be Green** focou-se em atingir o consumidor que procura um produto reduzido em ingredientes de origem animal, menor quantidade de aditivos e um aspeto mais saudável. Deste modo, a busca por uma marca que remeta os princípios básicos propostos pela empresa é de grande relevância de maneira a interligar o logotipo aos princípios propostos, conforme representado na Figura 1. As cores foram definidas de modo que remetam diretamente ao *“Green”*, uma vez que é essencialmente composto de diferentes tonalidades de verde acompanhado das cores azul e amarelo, sendo estas primárias, das quais se origina a coloração verde.



Figura 1 – Logotipo

De forma a interagir com o cliente foi criado o slogan “Ser saudável, Ser natural e Ser Green”, ilustrado na Figura 2, remetendo assim diretamente a marca ao cliente (*Be = Ser e Estar*) e gerando uma perspectiva de um produto natural e salutar.

Ser saudável, Ser Natural e Ser Green.

Figura 2 - Slogan Be Green.

Definidos os aspetos visuais integrados na marca, elaborou-se o conjunto de diretrizes fundamentais que regem a linha **Be Green**, dando sentido aos fundamentos do nosso carácter, de quem somos e onde queremos chegar, descritos a seguir em valores, missão e visão, respetivamente.

Valores

Garantir a segurança, qualidade, zelo, simplicidade e excelência aos colaboradores e consumidores.

Missão

A linha de produtos **Be Green** tem por missão a comercialização de alimentos mais saudáveis, visando a diminuição de aditivos e ingredientes animais.

Visão

Ser referência na linha de produtos vocacionados ao público vegetariano e contribuir para a utilização de alimentos não convencionais nutritivos, oferecendo uma opção sustentável em alternativas aos produtos da agricultura convencional e contribuindo para a preservação da biodiversidade.

Dessa forma, a **Be Green** procura o segmento de pessoas que têm como objetivo hábitos mais naturais e saudáveis.

3. PESQUISA DE MERCADO

A fim de se compreender o perfil de futuros clientes e as perspectivas do presente produto, elaborou-se um questionário na plataforma online “Google formulários”, onde um total de 157 pessoas contribuíram para a pesquisa.

A primeira pergunta, “Você se considera...”, permitiu perceber o público-alvo que se encontrava diante o questionário. A resposta que apresentou uma maior votação foi “Omnívoro”, com 62,4% de votos, seguida de “Outros”, votada em 30,6%, e as respostas “Vegetariano” e “Vegan” com 6,4% e 0,6% de votos, respectivamente. Acreditamos que a resposta “Outros” apresente esta percentagem devido às pessoas desconhecerem os significados das demais alternativas.



Figura 3 - Diagrama circular com a percentagem de respostas à pergunta “Você se considera, Vegano, Vegetariano, Omnívoro ou Outro”

Em seguida, percebeu-se qual a frequência do consumo de alimentos de origem não animal. Das sugestões de respostas apresentadas, as que mais se destacam são as respostas “Sempre” e “Algumas vezes por semana”, com 46,5% e 41,4%, respetivamente. Em seguida, encontra-se a resposta “Nunca” com 10,2% e por último com uma percentagem de 1,9%, “Aos fins de semana”.

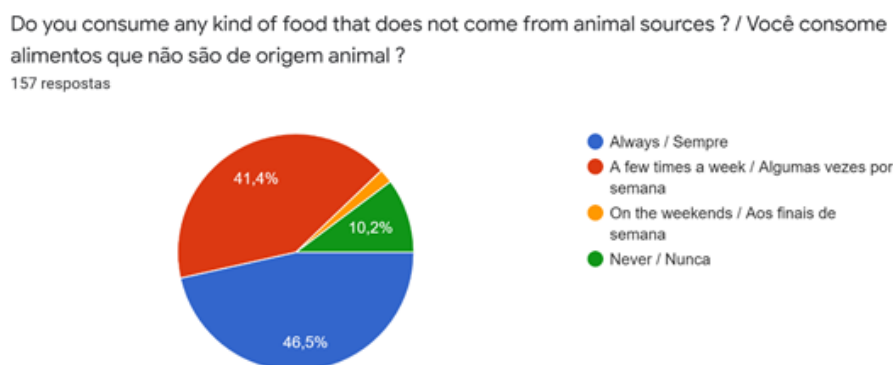


Figura 4 - Diagrama circular com as percentagens de respostas à pergunta “Você consome alimentos que não são de origem animal?”

Após duas perguntas introdutórias, foi questionado qual seria a probabilidade de experimentar um alimento novo desenvolvido com ingredientes pouco convencionais que

prometem auxiliar na busca por uma alimentação saudável, tendo como resposta valores de 1 a 5, sendo que o nível 1 equivalia a pouco provável e o nível 5 a muito provável. Assim sendo, foram obtidas 85 respostas para o nível 5, correspondendo a 54,1%, 49 respostas para o nível 4 (31,2%), 18 respostas para o nível 3 (11,5%), e apenas 2 e 3 respostas para os níveis 2 e 1, respectivamente.

If you were offered a new product developed using unconventional ingredients that promises to assist in the search for healthy eating, how likely ...I. qual seria a probabilidade de você experimentar?
157 respostas

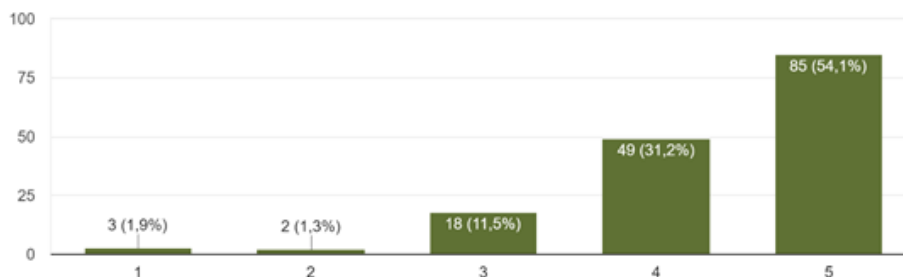


Figura 5 - Histograma com as respostas à pergunta, Se lhe fosse oferecido desenvolvido com produtos não convencionais, qual seria a probabilidade de experimentar?

Usando o método de respostas através de escala (1 a 5), questionou-se quanto ao nível de preocupação em relação a alimentos mais sustentáveis. Neste caso, a opção mais votada foi o nível 4 com 58 respostas, cerca de 36,9%, seguido dos níveis 5 e 3 com 46 e 35 respostas, respectivamente. Os níveis 2 e 1 apresentaram menos votado com 12 e 6 respostas.

What is your level of concern about sustainable food issues? // Qual seu nível de preocupação com relação a questões alimentares mais sustentáveis?
157 respostas

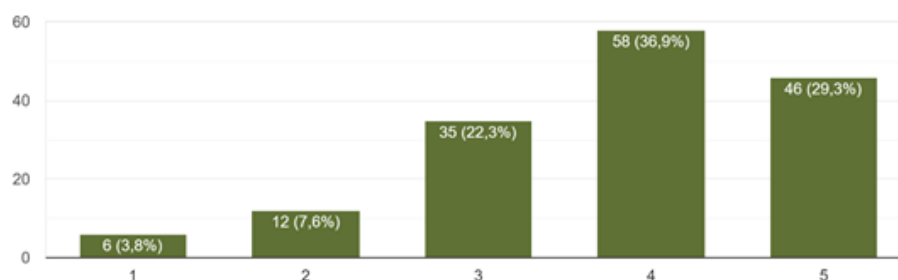


Figura 6 - Histograma com as respostas à pergunta “Qual seu nível de preocupação com relação a questões alimentares mais sustentáveis?”

Por último, questionamos quanto a percepção sobre as mudanças nos hábitos alimentares de modo a reduzir o uso de aditivos e ingredientes animais, ao qual maioritariamente das respostas foram “não”, cerca de 58,6%, e só apenas 41,4% é que responderam sim.

Have you changed your eating habits to reduce the use of additives and animal inputs? // Você tem mudado seus hábitos alimentares para reduzir o uso de aditivos e insumos animais?

157 respostas

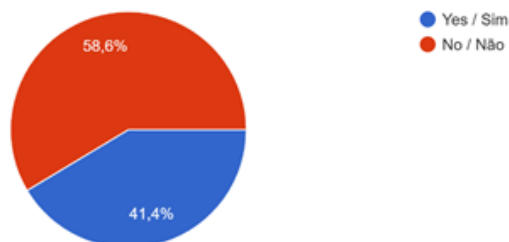


Figura 7 - Diagrama circular com a percentagem de respostas à pergunta “Você tem mudado seus hábitos alimentares para reduzir o uso de aditivos e ingredientes animais?”

Com a estratégia de segmentação e posicionamento, visamos ingressar em um mercado tido como promissor nos últimos anos: o mercado do público vegetariano. Conforme apresentado na Figura 8, pode-se averiguar um crescimento considerável nas pesquisas relacionadas ao vegetarianismo desde o ano de 2004 até os dias atuais, reforçando assim o interesse público por esta opção alimentar.



Figura 8 - Pesquisas relacionadas ao vegetarianismo
Fonte: Adaptado de Google trends¹

Aliado ao facto da redução nos ingredientes animais, a **Be Green** conta com uma perspetiva saudável e de sustentabilidade, integrando nos seus produtos uma calda gerada pela decocção de PANC. Não obstante a maioria das PANC's apresentarem baixos índices de consumo alimentar, este tema tem sido abordado como uma nova perspectiva de consumo uma vez que recentemente alguns chefs de cozinha têm promovido o uso de algumas PANC's, bem como se tem assistido a um crescente número de estudos por centros de investigação que têm estudado diversas PANC's sob o ponto de vista nutricional e das suas propriedades bioativas. Assim, verifica-se que o interesse por PANC's tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Tal facto é evidenciado pelos resultados de pesquisas na plataforma de busca “online” do Google, onde se pode verificar a existência de procuras desde 2011, com maior frequência nos anos mais recentes (Figura 9). Para além disso, num debate, realizado na 9ª conferência do segmento alimentar, conduzido pela PortugalFoods, denotou-se uma perspectiva de mudança nos hábitos e tendências alimentares, do qual evidenciou-se produtos voltados para alimentos naturais e “snackification”, sendo este último relacionado a alimentos de consumo rápido e de menor quantidade, com um apelo mais natural².



Figura 9 - Pesquisas relacionadas a PANC's.
Fonte: Adaptado de Google trends³

4. CONCORRENTES

De forma específica, concorrente nada mais é do que o setor que compete diretamente ou indiretamente com o produto proposto. Deste modo, por meio de levantamentos de dados em “web sites” e visitas a mercados, pode-se averiguar diferentes concorrentes, conforme ilustra a Figura 10.



Figura 10 - Concorrentes

Por se tratar de um produto inovador, não contamos com concorrentes diretos que denotam a mesma linha de produtos. Porém, a fim de fazer uma análise mais aprofundada de possíveis concorrentes, levou-se em conta empresas que produzem “queijos” à base de bebida vegetal, tendo como exemplo a empresa Yogan® (empresa que visa a produção de “queijos” veganos de amêndoas) que atua sobre o mesmo público-alvo e mesmo PDV (ponto de venda). Quanto à perspectiva de concorrência indireta, podemos denotar grandes “players” já consolidados no mercado lácteo e vegano. Um exemplo a destacar é pela empresa Matinal®, a qual conta com um produto conhecido no mercado de queijo fresco, apresentando conhecimento de mercado para migrar para o setor de “queijos” de origem vegetal. Já no setor de produtos veganos, podemos competir indiretamente com iogurtes elaborados a partir de bebidas vegetais, que se pode exemplificar pelas empresas Alpro e Soyummy®, as quais apresentam marcas conhecidas e estabilizadas no mercado vegano.

De modo a apresentar aspetos distintos das demais empresas, a **Be Green** conta com a perspectiva de curiosidade e interação com o cliente uma vez que possui como ingredientes principais PANC e produtos apícolas pouco utilizados, como o pão de abelha. A fim de consolidar uma interação com o cliente e para total compreensão dos ingredientes utilizados pela **Be Green**, contamos com um “QR code” na embalagem, o qual apresenta de forma sucinta e rápida o que se trata cada ingrediente, gerando assim um diferencial para a marca quando comparada aos concorrentes. A fim de aumentar o nível de clientes, foi definido como principais pontos de vendas os mercados e hipermercados, mais especificamente em pontos refrigerados, uma vez que o produto necessita de refrigeração para um maior “shelf life”.

5. EMBALAGEM

Na elaboração da embalagem, a equipa **Be Green** atribuiu 3 principais pontos a serem atendidos, sendo eles: embalagem prática, funcional e diferencial. No cumprimento do primeiro aspeto, a praticidade, foi levado em conta a perspectiva de interação com o cliente junto ao aspeto visual e de consumo rápido, onde o produto possui a possibilidade de desenforme, agregando assim um valor visual que interliga ao segundo ponto, funcional. Neste ponto, o aspeto de desenformar o produto, visa uma ação da embalagem junto ao consumidor bem como uma embalagem chamativa, sendo marcante e de fácil compreensão. Já o terceiro ponto a considerar-se, o diferencial, foi definido como uma embalagem secundária em formato hexagonal, a fim de acomodar 3 unidades do produto o que, além de gerar um diferencial dos demais produtos presentes no mercado permite que o produto seja colocado na posição horizontal ou vertical.



Figura 11 - Embalagem

Deste modo, ficou definida a embalagem primária formada de polipropileno (PP), material com baixo custo e considerado 100% reciclável, além disso sendo possível sua reutilização pelo próprio consumidor. Para embalagem secundária definiu-se a utilização de papel cartão, este apresentando-se de uso comum entre produtos similares. Para a embalagem terciária determinou-se a utilização de papelão visando uma distribuição e comercialização rápida e possibilitando maior empilhamento para possíveis stocks de produto.

6. INGREDIENTES

Como apresentado anteriormente, o produto tem como projeto de inovação a utilização de dois ingredientes não convencionais: PANC e pão de abelha. “PANC’s” nada mais é que o acrónimo para plantas alimentícias não convencionais, ou seja, plantas que apresentam um desenvolvimento espontâneo e facilmente encontradas em diversos lugares. Infelizmente diversas espécies de PANC’s são tidas pela população em geral como infestantes e ervas daninhas. No entanto, há décadas atrás, estas foram um recurso valioso em tempos de fome e guerra. Atualmente, várias PANC’s continuam a ser usadas por comunidades rurais em várias regiões do mundo, estando o seu uso frequentemente associado à cultura, tradições e memórias dos povos. Desta forma, e porque muitas PANC’s para além de nutritivas são interessantes do ponto de vista organolético, vários chefs de renome têm vindo a promover a sua utilização. Assim, com o conceito proposto pelo produto, estaríamos a valorizar espécies pouco utilizadas, cujo crescimento não necessita de solos ricos, indo de encontro à necessidade de sustentabilidade das culturas e proteção da biodiversidade, e simultaneamente entrando num novo nicho de mercado comercializando produtos com o uso de PANC’s como ingredientes. A PANC escolhida para iniciar o primeiro teste de desenvolvimento da linha de produtos **Be Green** foi a *Urtica dioica*, também conhecida como Urtiga Selvagem, devido ao seu amplo conhecimento popular e por seus aspetos científicos comprovados, possuindo propriedades antimicrobianas, antioxidantes, anti-inflamatórias e antidiabéticas⁴. Adicionalmente, em Portugal existe uma confraria da urtiga (Fornos-de-Algodres) o que contribui para que os consumidores tenham uma maior propensão a acolher a utilização desta PANC em produtos alimentares.

Assim como a escolha da utilização de PANC, o pão de abelha foi igualmente escolhido sendo caracterizado como um produto da colmeia com origem do pólen, apresenta propriedades funcionais nutricionais e biológicas, além de ser considerado uma fonte de proteínas e vitaminas como C, B1, B2, com a capacidade de melhorar o metabolismo e funcionamento do sistema nervoso⁵, apresenta potencialidade de aplicação como suplemento alimentar variando a sua composição de acordo com a flora da região⁵. Além disso, o pão de abelha detém um sabor característico e diferenciado, conferindo ao produto uma sensação levemente adstringente e refrescante tanto como nas características odoríficas como organoléticas no geral.

De modo a obter um bom rendimento foi escolhido utilizar a bebida vegetal de soja para fins de elaboração do produto, uma vez que apresenta maiores teores de proteína quando comparado a outras bebidas vegetais. Adicionalmente, foram testados diferentes tipos de coagulação, por métodos enzimáticos e ácidos. Contudo, a que apresentou melhores resultados sobre o aspeto visual, de textura e rendimento foi a coagulação por meio da utilização de cloreto de magnésio, amplamente utilizado na fabricação de tofu.

Ingredientes como mel e casca de limão foram utilizados principalmente com o intuito de agregar sabor e obtenção da textura desejada da calda. A casca de limão auxilia na textura da calda uma vez que possui como constituinte a pectina, que por sua vez apresenta características gelificantes, além da presença de ácido cítrico, otimizando a caramelização da

calda. Com base nos ingredientes utilizados foi possível definir a composição nutricional do presente produto, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Tabela nutricional do produto

Valores médios	100 g	DR (%)
Energia	82,61 / 345,61 Kcal / kJ	4,13
Proteínas	2,75 g	5,50
Lípidos totais	0,10 g	0,14
Ácidos gordos saturados	0,19 g	0,93
Hidratos de Carbono	10,08 g	3,88
Sal	0,06 g	1,07
Cálcio	249,28 mg	31,16
Riboflavina	0,18 mg	13,07
Tiamina	0,003 mg	0,29
Niacina	0,14 mg	0,87
Vitamina B6	0,04 mg	3,19
Vitamina C	0,04 mg	0,05

A concentração de cada ingrediente utilizado foi avaliada de acordo com análises sensoriais realizadas pela equipa **Be Green**, onde no processo de desenvolvimento do presente produto observou-se a necessidade de modificações e alterações no decorrer do projeto a fim de se chegar a um produto de máxima qualidade. Por fim, fixou-se as margens de concentração de cada ingrediente utilizado em: 62% bebida vegetal de soja, 31% de PANC, 6% mel, 0,19% cloreto de magnésio, 0,08% casca de limão e 0,05% de pão de abelha. Deste modo, foram atribuídas ao produto características sensoriais e tecnológicas conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Características sensoriais e tecnológicas

Características do produto	
Cor	Produto com coloração clara e presença de pontos castanhos referentes ao pão de abelha junto a uma calda de cor caramelo
Textura	Macia e úmido
Sabor	Levemente adstringente agregado do doce da calda de PANC
Odor	Característico do pão de abelha interligado ao doce da calda
Conservação	Conservar em resfriamento de até 10 °C
Validade	Fechado 10 dias/Aberto consumir em até 3 dias

7. PROCESSO PRODUTIVO

Para fins de viabilidade industrial, verificou-se a necessidade de desenvolvimento de um fluxograma do processo de produção denotando os Pontos Críticos de Controle (PCC), conforme apresentado na Figura 12.

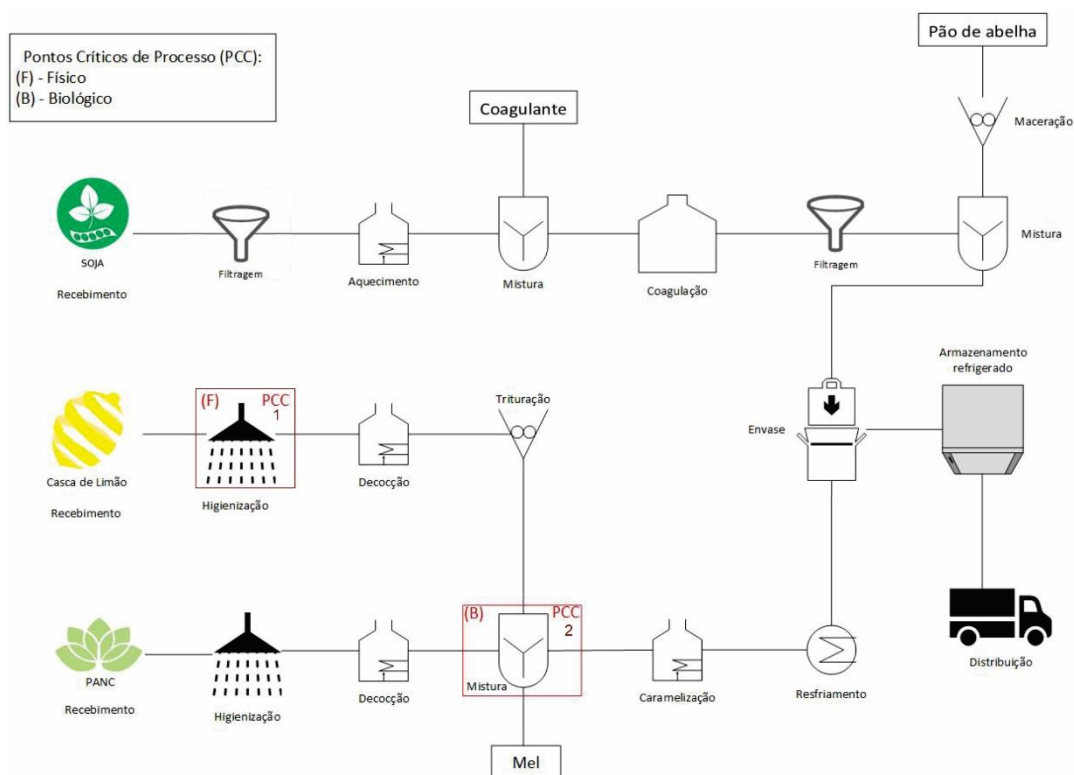


Figura 12 - Fluxograma do processo de produção

Deste modo, com os PCC definidos elaborou-se uma tabela para avaliação do risco dos PCC's apontados e seus possíveis métodos de controlo. Com o HACCP implementado torna-se necessária a gestão de procedimentos operacionais padronizados assim auxiliando no controlo dos pontos críticos, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Pontos críticos no processo e suas medidas preventivas.

PC	Etapas do Processo	Perigo	Justificativa	Probabilidade	Severidade	Risco	Média Preventiva
1	PANC Recebimento	F	Galhos	Alta	Baixa	Satisfatório	Seleção de fornecedores e Práticas Higiénico Sanitária
		F	Terra	Alta	Baixa	Satisfatório	Seleção de fornecedores e Práticas Higiénico Sanitária
2	Adição de Mel	B	Clostridium Botullinum	Baixa	Alta	Menor	Seleção de fornecedores e Práticas Higiénico Sanitária

* F = Perigo físico e B = Perigo biológico.

8. ESTUDO REGULAMENTAR

De acordo com o R.E. n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013⁶, estabelece que as denominações “leite”, “manteiga”, “queijo” são exclusivas para os produtos lácteos. Sendo assim, a **Be Green** atribuiu o nome ao produto como sendo uma alternativa vegetal ao queijo com adição de pão de abelha e calda de PANC.

Com base no R.E. n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011⁷, relativo à prestação de informações aos consumidores sobre os géneros alimentícios, a rotulagem não deve induzir a erros ou atribuir a algum género alimentício propriedades de cura de doenças humanas. Além disso, os rótulos também podem conter informações específicas a respeito de possíveis alergénios ou quando o produto é destinado a um público específico. Desta forma, a presente embalagem deve conter a informação da presença de soja (alergénio) e produtos apícolas. O regulamento também estabelece regras em relação aos ingredientes, determinando que os mesmos devem ser ordenados de forma decrescente e designados pelo seu nome específico, portanto a lista de ingredientes do nosso produto dispõe a seguinte ordem: Bebida vegetal de soja, PANC, casca de limão, mel, pão de abelha e cloreto de magnésio.

Com relação às propriedades nutricionais, o R.E. n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006⁸, refere que o produtor é responsável pelas alegações nutricionais e de saúde, podendo ser aplicados na rotulagem, apresentação ou na publicidade dos alimentos a serem fornecidos aos consumidores finais. As alegações nutricionais declaram que o alimento possui determinadas propriedades que serão benéficas ao consumidor. Deste modo, o presente produto indicará a isenção de lactose e glúten.

O Decreto-Lei nº 560/99 de 18 de dezembro de 1999⁹, refere-se aos aditivos alimentares, que são todas substâncias que possam ou não ter valor nutritivo, cuja adição tem como foco intencional por agregar uma finalidade tecnológica ou organolética do produto. Assim, o aditivo contido no produto **Be Green** é o cloreto de magnésio, adicionado para atuar como coagulante das proteínas. Em relação ao seu teor máximo, o Regulamento Europeu n.º 1129/2011 da Comissão de 11 de novembro de 2011¹⁰, o rege como sendo “*quantum satis*”, ou seja, não apresenta quantidade definida para sua utilização.

9. ASPETOS FINANCEIROS E CONSISTÊNCIA

Para fins de estudo no que se refere à estimativa do preço do produto, considerou-se a aquisição de matérias primas vendidas no mercado. Conforme denotado na Tabela 4, prevê-se um custo médio produtivo de 3,80€, o qual está principalmente relacionado à embalagem que contém 3 unidades de produto com 100 g cada.

Tabela 4 – Custo médio do produto.

Matéria prima			
Pão de abelha	€	20,00	1 kg
Mel	€	5,50	1 kg
Bebida vegetal de soja	€	0,80	1 L
PANC	-		Sem custo definido
Casca de limão	-		Sem custo definido
Cloreto de magnésio	€	1,04	100 g
Embalagem	€	0,20	1 uni.
Custo por produto	€	3,60	Cada 3 unidades

Viabilizar uma produção em escala industrial possibilita uma diminuição de custo agregado, principalmente em relação a embalagens e ingredientes utilizados, uma vez que a aquisição em maior quantidade proporciona a compra em atacado. Conforme apresentado na Tabela 5, definiu-se possíveis fornecedores de matéria prima, tendo-se averiguado a possibilidade de convénio com indústrias para o fornecimento de cascas de limão, fazendo o reaproveitamento de resíduos, bem como a possibilidade de convénio com agricultores para o fornecimento de PANC'S.

Tabela 5 – Fornecedores das matérias primas

Fornecedores	
Mel / Pão de abelha	Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, LDA AALBA – Cooperativa de Produtores de Mel, CRL Macmel® – Produtos Apícolas MELBIONISA – Agrupamento de produtores apícolas do norte Alentejano CAPEMEL, Cooperativa de Apicultores, Produtores e Embaladores de Mel
Bebida vegetal de soja	Alpro® – Comércio e Serviços LTDA Nutre Group® – Agricultura e Agroindústria
Cloreto de magnésio	Mistral® – R&D Laboratories Ltd
PANC	Convénio com agricultores
Casca de limão	Convénio com indústrias
Embalagem	Intraplás® – Indústria Transformadora de Plásticos, S.A.

Idealizando um custo comercial de 50% e um lucro bruto de 50%, ambos sobre o custo produtivo do produto, agregar-se-ia um valor de venda de 7,20€, pensando em vendas B2B.

A produção em escala industrial foi estimada com o valor de 1.500.000,00€ para o início de atividades produtivas, estando incluídos os custos de aquisição de equipamentos e matérias primas. Com o presente capital investido, a um TMA (taxa mínima de atratividade) de 10% e um lucro anual de 500.000€, no período de 4 anos denotaríamos um VPL (valor presente líquido) de

84.932,72€. A fim de proteger e manter o crescimento contínuo exponencial da marca, fica-se restrito o conhecimento da espécie de PANC utilizada bem como a formulação e todo intelecto produtivo, além da possibilidade de registro de patente.

AGRADECIMENTOS

A equipa **Be Green** tem imensa gratidão pelo apoio dos professores tutores Joana Amaral, Lillian Barros, Miguel Vilas Boas e Soraia Falcão. Agradecemos também pela empresa Intraplás® pelo fornecimento das embalagens primárias e ao Centro de Investigação da Montanha - CIMO por disponibilizar as unidades laboratoriais para o desenvolvimento do projeto.

REFERÊNCIAS

1. Trends G. Vegetarianismo. Published 2021.
<https://trends.google.pt/trends/explore?q=vegetarianismo&geo=PT>
2. PortugalFoods. Cresce a procura por alimentação natural e produtos sustentáveis. 9º conferência do segmento alimentar.
3. Trends G. Plantas alimentícias não convencionais. ,
4. Silva J.D.O. (2017). Caracterização nutricional e atividade biológica de urtiga selvagem (*Urtica dioica* L.)
3. Tomás A. (2013) “ Pão de abelha ” do Nordeste Transmontano : caracterização química, nutricional e actividade.
4. Regulamento (UE) nº 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013. Jornal Oficial da União Europeia.
5. Regulamento (UE) nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011. Relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento. Jornal Oficial da União Europeia.
6. Rectificação ao Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006. Relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos. Jornal Oficial da União Europeia.
7. Decreto-Lei nº 560/99 - Diário da República nº293/1999 relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios destinados ao consumidor final.
8. Regulamento (UE) nº1129/2011 da Comissão de 11 de Novembro de 2011 que altera o anexo II do Regulamento (CE) n. o 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho - Mediante o estabelecimento de uma lista da União de aditivos alimentares. Jornal Oficial da União Europeia.