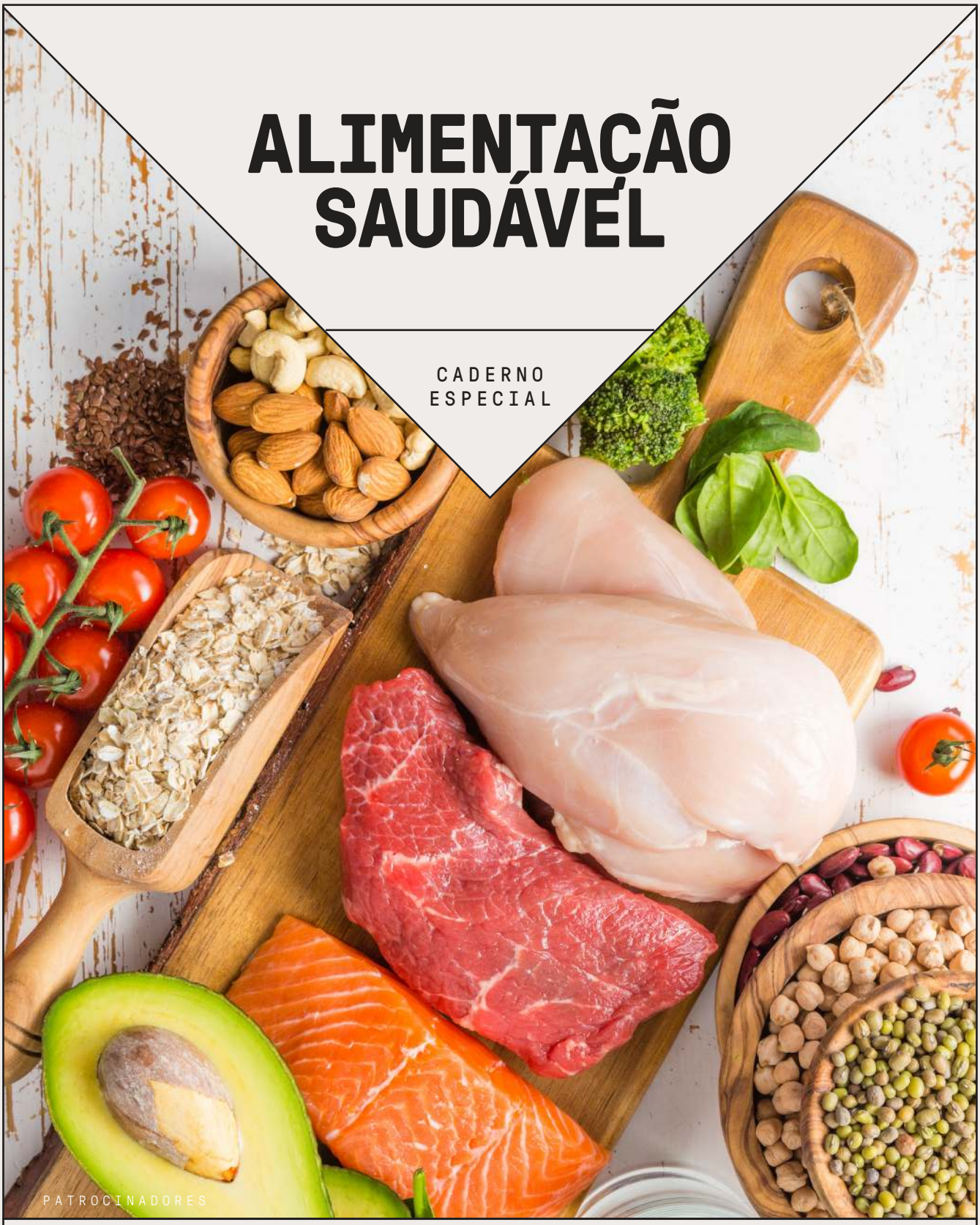
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

BACALHAU Riberalves
CONTINENTE
dpdfresh
Eurest
Montiqueijo DESDE 1963

Da tendência
AO POSICIONAMENTO

A proteína já não é apenas uma tendência nutricional. Tornou-se um código de marketing, e já se começa a explorar o próximo capítulo

Há tendências que deixam de ser novidade precisamente quando passam a fazer parte do quotidiano. É o caso da proteína. Depois de anos a ganhar espaço no mercado, o "high protein" já não é um território exclusivo do universo do fitness nem uma novidade nas prateleiras dos supermercados. Hoje, a proteína está presente em iogurtes, bebidas, snacks, cereais e sobremesas, sendo cada vez mais utilizada pelas marcas como argumento de valor para diferentes consumidores e ocasiões de consumo.

No entanto, esta tendência parece estar a entrar numa nova fase de maturidade: menos centrada na ideia de simplesmente acrescentar proteína e mais focada naquilo que esse nutriente pode representar para diferentes necessidades: da saciedade à manutenção da massa muscular, passando pela energia, conveniência e envelhecimento saudável.

De acordo com a Mintel, empresa especializada em pesquisa de mercado e análise de consumidores, esta evolução também se reflete no crescente interesse dos consumidores pela proteína. O estudo US Consumer Approach to Protein: 2026 revela que a proteína conquistou uma presença cultural que ultrapassa o território tradicional da nutrição desportiva – as referências ao tema nas redes sociais norte-americanas aumentaram 57% num ano e um terço dos consumidores afirma estar mais preocupado com a ingestão de proteína do que seis meses antes. O tema ganha, assim, relevância junto de um público cada vez mais abrangente.

No marketing alimentar, este fenómeno representa um desafio diferente. Quando o conceito de "high protein" deixa de ser novidade, o simples claim perde parte da sua capacidade de diferenciação. O foco passa a ser perceber o que fazer com a proteína e como transformá-la numa proposta de valor relevante. É aqui que surgem produtos que combinam proteína com outros benefícios, formatos mais convenientes e novas ocasiões de consumo.

Para as marcas, a oportunidade estará em responder a uma pergunta mais interessante: proteína para quê? É nessa resposta, através de benefícios claros, conveniência, sabor e credibilidade, que uma tendência nutricional pode transformar-se numa ferramenta de posicionamento e estratégia de marca. Em suma, a proteína já não está apenas no rótulo dos alimentos. Está a mudar a forma como o marketing alimentar aborda a saúde, o bem-estar e as necessidades dos consumidores.

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.

Equilíbrio à mesa

Mais do que seguir tendências, o Continente procura tornar a alimentação saudável uma escolha simples, acessível e adaptada a diferentes estilos de vida

A crescente procura por produtos funcionais, alimentos ricos em proteína e fibra e soluções práticas está a transformar os hábitos de consumo e a desafiar as marcas a responder a necessidades cada vez mais diversificadas. Neste sentido, o Continente tem vindo a adaptar continuamente a sua oferta, apostando na literacia alimentar, na reformulação e na inovação dos seus produtos. Em entrevista à Marketeer, Mayumi Delgado, responsável de Nutrição do Continente, explica como a marca está a responder a estas mudanças e a promover hábitos alimentares mais saudáveis e escolhas mais informadas.

Como é que o Continente encara a sua responsabilidade na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis?
O Continente tem um papel muito ativo na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis e informados, não só através da disponibilização de uma oferta variada, equilibrada e acessível,

mas também através do apoio à produção de conhecimento e ao desenvolvimento de iniciativas de sensibilização. A parceria com a APN para a realização do Estudo Nacional de Avaliação da Literacia Alimentar em Adultos reflete, precisamente, esse compromisso, permitindo aprofundar o conhecimento sobre a forma como os consumidores compreendem, avaliam e aplicam a informação relacionada com a alimentação.

Os resultados demonstram que, apesar de existir um acesso generalizado à informação alimentar, persistem desafios na sua tradução em comportamentos efetivamente saudáveis e sustentáveis, reforçando a importância de continuar a criar ferramentas, soluções e contextos que facilitem escolhas mais conscientes no dia a dia e contribuam para a promoção da saúde e do bem-estar da população a longo prazo.

Como tem a Cozinha Continente respondido à crescente procura por conveniência, conciliando rapidez, sabor e equilíbrio nutricional?

A conveniência tem vindo a assumir uma importância crescente nas escolhas dos consumidores, mas acreditamos que uma solução conveniente também pode ser nutricionalmente equilibrada. É esse o caminho que procuramos seguir na Cozinha Continente: facilitar o dia a dia sem obrigar o consumidor a escolher entre praticidade, sabor e equilíbrio nutricional.

Um exemplo concreto é a sopa, um prato tão tradicional da alimentação portuguesa, nutricionalmente muito interessante e, simultaneamente, uma solução prática para aumentar o consumo de hortícolas no dia a dia e cuja gama temos vindo a reforçar.

A par destas opções mais tradicionais, temos vindo também a inovar com soluções funcionais, desenvolvidas por chefs e nutricionistas. A oferta da Cozinha Continente contempla diferentes formatos, desde o take-away e restaurante a refeições prontas a consumir ou a finalizar em casa, procurando conciliar a qualidade dos ingredientes, sabor, conveniência e equilíbrio nutricional sem recorrer à adição de corantes, conservantes, intensificadores, aromas artificiais e gorduras hidrogenadas.

O objetivo é demonstrar que uma alimentação equilibrada pode também ser prática e saborosa, adaptando-se às necessidades e aos ritmos de vida atuais. Neste momento, continuamos a apostar na inovação e no desenvolvimento de receitas que acompanhem tendências de consumo e as necessidades de consumidores cada vez mais informados.

A Cozinha Continente lançou uma gama de refeições funcionais, desenvolvidas em conjunto por chefs e nutricionistas. O que motivou esta aposta?

O lançamento da gama de refeições funcionais, no final de 2025, surgiu no âmbito deste nosso compromisso com a promoção de um estilo de vida saudável e com a disponibilização

de soluções que contribuem para uma alimentação equilibrada. Desenvolvidas em conjunto por chefs e pela equipa de nutricionistas do Continente, estas refeições têm como objetivo cumprir um propósito funcional, potenciando o bem-estar. As refeições são desenvolvidas a partir de ingredientes frescos, clean label e inspiradas na Dieta Mediterrânica. Disponíveis em diferentes variedades, todas as receitas incluem fontes de proteína, hidratos de carbono, lípidos e fibra. Paralelamente, contam com vários micronutrientes, como vitaminas e minerais, que são escolhidos para contribuírem com benefícios funcionais concretos.

A alimentação saudável continua associada a um custo mais elevado. De que forma é que o Continente procura contrariar essa perceção e tornar estas opções mais acessíveis?
No Continente, procuramos contrariar essa perceção, apostando na literacia alimentar e na desmistificação da crença de que comer melhor carece de alimentos mais sofisticados. Muitas vezes, os produtos com melhor densidade nutricional e baixo custo por refeição são também os mais simples, como leguminosas, ovos, arroz, massa, batata, aveia, leite ou iogurte natural, fruta e hortícolas da época, alguns congelados simples e conservas como atum ou sardinha. Para além de já serem presença habitual na rotina de muitas famílias, estes alimentos integram também a Roda da Alimentação Mediterrânica, uma das principais referências para uma alimentação saudável em Portugal.

Nos últimos anos tem aumentado a procura por produtos ricos em proteína. Como é que o Continente acompanha estas mudanças sem cair apenas nas tendências do momento?
Procuramos acompanhar a evolução de tendências de consumo, tendo sempre como base os fatores essenciais para uma alimentação equilibrada. Nesse sentido, apostamos no desenvolvimento de produtos inovadores, que apresentam benefícios reais para os consumidores. De forma a garantir a qualidade e a inovação dos nossos produtos, contamos com o Co-Lab, o centro de co-inovação do Continente, onde equipas internas, fornecedores e parceiros trabalham em conjunto no desenvolvimento, teste e otimização de novas receitas.

Com mais de 200 produtos, a gama Continente Equilíbrio é igualmente uma das nossas grandes apostas e demonstra o nosso compromisso com a disponibilização de produtos que pretendem dar resposta a diferentes necessidades e preferências alimentares, com soluções pensadas para vários momentos de consumo e para diferentes perfis dentro da família.

A reformulação de produtos para reduzir sal, açúcar ou gordura é hoje uma prioridade para muitas marcas. Como é que o Continente trabalha este processo nas suas marcas próprias e quais são os principais desafios?
A reformulação é feita de forma criteriosa e, muitas vezes, progressiva, porque melhorar o perfil nutricional de um produto não pode significar comprometer o sabor, a textura, a segurança ou a sua aceitação pelo consumidor. Este trabalho pode assumir diferentes níveis de intervenção: nos iogurtes líquidos, por exemplo, a redução do teor de açúcar foi realizada de forma gradual, tendo sido possível, em muitos casos, reduzi-lo para cerca de metade. Já nas polpas de tomate foi possível ir mais longe e eliminar totalmente o sal adicionado, tendo em consideração que se trata de um produto utilizado maioritariamente em confeções nas quais o consumidor poderá posteriormente adicionar sal.

Também na Cozinha Continente, e seguindo as recomendações da Direção-Geral da Saúde, temos vindo a reduzir progressivamente o teor de sal, tendo igualmente implementado a utilização de azeite em todas as nossas receitas.

O maior desafio está precisamente em encontrar este equilíbrio, ou seja, conseguir uma melhoria nutricional e de composição relevante sem deixar de responder às expectativas do consumidor em termos de sabor, qualidade e preço, nem comprometer a segurança e a viabilidade tecnológica do produto.

Mayumi Delgado, responsável de Nutrição do Continente

Como conseguem responder às necessidades de perfis tão distintos como famílias, idosos, crianças, desportistas ou consumidores que seguem dietas específicas?
Uma alimentação equilibrada assenta em princípios comuns, mas as necessidades nutricionais, os estilos de vida e os momentos de consumo são diferentes ao longo da vida.

Por isso, mais do que procurar uma solução única para todos, o nosso objetivo é disponibilizar uma oferta diversificada para que cada consumidor possa fazer escolhas adequadas às suas necessidades.

É também nesse sentido que temos vindo a desenvolver diferentes segmentos da nossa oferta, apostando no reforço das nossas marcas próprias e exclusivas, como Continente Equilíbrio, Continente do Bebé, Continente Seleção, Cozinha Continente, Way Up, entre outras. A gama Continente Equilíbrio, por exemplo, integra produtos com características nutricionais distintas, como opções com maior teor de proteína ou fibra, com redução de açúcar, sal ou gordura, permitindo responder a diferentes objetivos e momentos de consumo.

Em Continente do Bebé, a nossa gama cumpre critérios rigorosos de qualidade, eficácia, nutrição e sustentabilidade, tendo sido desenvolvida em parceria com diferentes especialistas, para proporcionar a melhor experiência para pais e filhos.

No fundo, queremos que o equilíbrio nutricional esteja presente nas nossas marcas e atuamos de forma transversal em todas as categorias, dando prioridade aos produtos mais procurados pelos consumidores.

Sustentabilidade e alimentação saudável são hoje temas cada vez mais próximos. De que forma é que o Continente procura integrar estas duas dimensões?
Mais do que temas fundamentais, a sustentabilidade e a alimentação saudável são tópicos complementares e que devem ser trabalhados de forma interligada. No Continente, as duas dimensões são sempre integradas no processo de desenvolvimento da oferta alimentar.

Para ligar as duas vertentes, guiamo-nos pelos princípios definidos pela Dieta Mediterrânica, que promove o consumo de alimentos essenciais e com alto valor nutricional e de produtos sazonais.

Adicionalmente, vemos ainda o combate ao desperdício alimentar como uma prioridade, salientando a importância do planeamento de refeições e da elaboração de listas de compras conscientes.

Para o Continente, a diversidade da oferta é crucial. Contudo, é igualmente valorizada a disponibilização de produtos da época, respeitando os ciclos naturais dos alimentos e evitando o recurso a alternativas artificiais e mais danosas para o meio ambiente.

Também por este motivo, estabelecemos relações de parceria com produtores de qualidade. Através do Clube de Produtores Continente, apoiamos a agricultura nacional e damos às famílias a oportunidade de consumir produtos frescos e com origem 100% portuguesa.

Que tendências acredita que vão transformar a alimentação saudável em Portugal e como é que o Continente se está a preparar para responder a essa evolução?
Acredito que vamos assistir menos a uma única tendência de alimentação saudável e mais a uma exigência crescente sobre várias dimensões em simultâneo.

O consumidor procura produtos com melhor perfil nutricional, mais proteína ou fibra em determinados contextos, menos açúcar, sal e gordura saturada, ingredientes mais simples e informação mais transparente, mas não está disposto a abdicar do sabor, da conveniência ou da acessibilidade.

Um exemplo é o impacto crescente dos medicamentos GLP-1 nos padrões de consumo.

Mais do que uma tendência associada à perda de peso, estamos a assistir a alterações na forma como alguns consumidores comem e escolhem os alimentos, com maior procura por porções ajustadas, alimentos nutricionalmente densos e soluções com proteína e fibra.

É um fenómeno que temos vindo a acompanhar com atenção, não propriamente para criar produtos dirigidos a um tratamento específico, mas porque pode antecipar mudanças mais abrangentes nas expectativas dos consumidores em relação à alimentação.

O desafio passa por responder a esta evolução sem seguir tendências de forma acrítica. Nem tudo o que ganha notoriedade corresponde a uma melhoria nutricional.

Nesse sentido, continuaremos a apostar na reformulação dos produtos de marca própria, no desenvolvimento da gama Continente Equilíbrio e da Cozinha Continente e na inovação suportada por critérios nutricionais e pelo conhecimento das necessidades dos consumidores.

Frescura
COM HORA MARCADA

Entre a origem e a mesa, a logística alimentar pode fazer toda a diferença. O DPD Fresh, da DPD, aposta numa cadeia de frio especializada para levar os produtos locais mais longe

A qualidade de um alimento não termina no momento em que sai do produtor. Entre a origem e o consumidor existe um percurso que, sobretudo no caso dos produtos frescos, pode determinar a forma como esse alimento chega ao destino. À medida que os consumidores estão mais atentos à qualidade, origem e condições de conservação dos alimentos, a logística alimentar deixa de ser uma operação de bastidores e passa a integrar a própria proposta de valor das marcas.

Para Américo Mendes, diretor-geral Business da DPD, «a qualidade já não depende apenas da sua origem ou do processo de produção. Depende também das condições em que são transportados e da capacidade de garantir que chegam ao consumidor preservando as suas características, qualidade e segurança alimentar».

É neste contexto que surge o DPD Fresh, uma solução especializada da DPD, que combina transporte expresso com uma operação de temperatura controlada, armazenamento em câmaras frigoríficas, monitorização ativa da temperatura e procedimentos profissionais de higiene, segurança e manuseamento especializados.

QUALIDADE TAMBÉM É LOGÍSTICA

A crescente procura por produtos frescos, locais e de maior qualidade está a mudar a importância atribuída ao percurso que estes fazem até ao consumidor. «A logística alimentar tem vindo a assumir um papel cada vez mais determinante na resposta às novas exigências dos consumidores», explica Américo Mendes.

A principal mudança introduzida pela DPD foi a criação de uma operação adaptada aos produtos alimentares frescos que necessitam de temperatura controlada. «Este tipo de transporte exige uma abordagem diferente da logística tradicional, não apenas ao nível das condições em que os produtos circulam, mas também dos processos, da infraestrutura e do acompanhamento de toda a operação», complementa.

Com o DPD Fresh, a empresa incorporou, na sua rede, o transporte em ambiente de temperatura controlada, armazenamento em câmaras frigoríficas, monitorização ativa da temperatura, procedimentos associados às condições de higiene e segurança e manuseamento especializado. O desafio foi garantir que todas estas componentes funcionassem de forma integrada, «desde a recolha até à entrega».

A diferença face ao transporte expresso tradicional está na necessidade de gerir duas variáveis em simultâneo. «Numa operação expresso tradicional, o tempo é uma variável crítica; quando transportamos produtos frescos, temos de gerir o tempo e as condições em que o produto viaja. Isso introduz um nível adicional de especialização em toda a operação.»

Ao mesmo tempo, o DPD Fresh mantém características do transporte expresso. Quer isto dizer que a entrega é realizada na manhã útil seguinte, até às 13h, em Portugal Continental, com tracking em tempo real, notificações e a ferramenta Predict, que disponibiliza uma janela horária de uma hora e permite gerir a encomenda.

AS CONDIÇÕES PERFEITAS

Garantir que um alimento chega ao consumidor nas condições adequadas implica controlar todo o percurso. No DPD Fresh, os produtos são transportados entre os 0 ºC e os 4 ºC e armazenados em câmaras frigoríficas, com monitorização ativa das condições de transporte.

«A recolha, a passagem pelas nossas instalações e a entrega fazem parte de um único circuito e têm de ser geridas com a mesma exigência», sublinha Américo Mendes. O objetivo é evitar quebras entre etapas e garantir que o cuidado colocado pelo produtor na preparação do alimento tem continuidade até ao consumidor.

Na logística de last mile, que o responsável identifica como «a etapa mais sensível da cadeia de frio», a DPD recorre a soluções que fazem a diferença. «Através de telemetria IoT na nossa frota e infraestrutura, detetamos qualquer variação fora dos parâmetros definidos», defende o diretor-geral Business da empresa.

A monitorização contínua, por sua vez, permite identificar pequenas oscilações térmicas antes que estas se transformem num problema. Em caso de desvio, é possível reajustar o ambiente térmico da viatura ou bloquear a entrega em quarentena antes da chegada ao destino, retendo uma mercadoria potencialmente comprometida. A tecnologia assume, assim, uma função de prevenção, garantindo uma visão em tempo real de cada expedição e contribuindo para proteger a integridade alimentar e a reputação das marcas.

Essa dimensão está diretamente ligada à confiança. «A confiança numa marca alimentar constrói-se em vários momentos e não apenas através da qualidade do produto», avança o diretor-geral Business da DPD. O transporte e a entrega também influenciam a perceção do consumidor, sobretudo no caso dos alimentos frescos.

Como grande parte do percurso logístico acontece longe da vista do consumidor, a visibilidade torna-se particularmente importante. Conforme adianta Américo Mendes, «quanto maior for a visibilidade que conseguimos dar sobre aquilo que acontece depois da compra, menor é a incerteza para os consumidores».

Assim, ferramentas como o Track & Trace, notificações e Predict permitem tornar esse percurso mais transparente, dando ao destinatário informação e controlo sobre a encomenda. Para as marcas, a previsibilidade, rastreabilidade e

controlo proporcionados pelo parceiro logístico podem contribuir para transmitir maior segurança ao cliente.

DO PRODUTOR AO CONSUMIDOR NACIONAL

O comércio eletrónico alimentar está a integrar-se de forma mais natural nos hábitos de compra dos portugueses. «O consumidor está hoje mais disponível para comprar online produtos que, tradicionalmente, escolhia sobretudo em lojas físicas», mas também está mais exigente relativamente à experiência que acompanha essa compra. «Já não basta que o produto esteja disponível online: o consumidor espera poder acompanhar a encomenda, saber com precisão quando a vai receber e ter alguma capacidade para gerir a entrega», esclarece o responsável.

A expectativa da DPD é que o online se consolide como um canal complementar à compra física e permita uma maior aproximação entre produtores e consumidores. O digital pode, assim, abrir novos mercados a marcas de menor dimensão ou com uma presença mais regional, desde que exista capacidade para assegurar a distribuição.

«O DPD Fresh surge como o parceiro facilitador desta transição digital, permitindo que produtores locais e especializados superem barreiras geográficas e façam chegar os seus produtos a clientes em todo o país.»

Para muitos produtores, criar uma capacidade própria de distribuição refrigerada seria uma barreira à expansão, mas uma rede especializada permite ultrapassar esse obstáculo. «Um produtor pode concentrar-se no seu produto e recorrer a uma infraestrutura logística especializada para chegar a consumidores para além da sua área de implantação tradicional.» A possibilidade é especialmente relevante para pequenos produtores, retalhistas e marcas com presença regional, que podem encontrar no comércio eletrónico uma forma de ampliar o mercado e estabelecer uma relação mais direta com o consumidor.

MENOS DESPERDÍCIO, MAIS EFICIÊNCIA

Os produtos frescos colocam, no entanto, uma exigência acrescida à cadeia logística. Com prazos de validade mais reduzidos, existe menor margem para atrasos, imprevistos ou falhas. «Quando trabalhamos com alimentos com prazos de validade mais reduzidos, existe naturalmente uma margem menor para atrasos, imprevistos ou falhas ao longo do percurso, o que exige maior rigor no planeamento e na execução de toda a operação.»

O desafio é conciliar esse rigor com a conveniência procurada pelo consumidor. A logística especializada procura responder às duas dimensões, articulando rapidez, controlo das condições de transporte e previsibilidade na entrega.

Essa eficiência pode também contribuir para reduzir o desperdício alimentar. Garantir condições adequadas de transporte reduz o risco de deterioração, enquanto uma operação mais previsível permite preservar o valor do produto até ao momento da entrega.

Ao permitir entregas em qualquer dia útil, sem as limitações de rotas fixas, dá ao cliente profissional e ao consumidor final maior capacidade para comprar apenas o necessário. «Esta maior frequência de aprovisionamento reduz excedentes e contribui para a diminuição do desperdício alimentar.»

Também a gestão da entrega é relevante: quanto maior for a previsibilidade e a capacidade de gerir o momento da entrega, menor é o risco de o alimento permanecer desnecessariamente no circuito logístico. Por isso, defende o diretor-geral Business da DPD, «conservação, rapidez e gestão da entrega devem ser pensadas em conjunto». A sustentabilidade deve ser encarada de forma integrada, uma vez que «reduzir desperdício, otimizar recursos e garantir que o produto chega ao destino nas condições adequadas são objetivos que se reforçam mutuamente».

Atualmente, o setor alimentar – frescos e alimentos secos – representa cerca de 5% das receitas da DPD Portugal. Apesar de reconhecer que o mercado ainda está numa fase embrionária, a DPD acredita que o DPD Fresh poderá impulsionar novos negócios e contribuir para desenvolver a oferta de produtores e retalhistas que até agora não encontravam soluções disponíveis.

Daí a meta optimista para os próximos cinco anos: «Estamos convictos de que é possível manter níveis de crescimento entre os 30% e os 40%.» Trata-se de um objetivo que implica «imenso investimento em infraestruturas e rede de distribuição», mas que a empresa entende justificar-se.

dpdfresh

O seu parceiro para o envio de alimentos frescos

ELEITO PRODUTO DO ANO

2026

POR CONSUMIDORES

ALIMENTAR PARA **educar**

Da cantina à educação alimentar, as refeições ganham um novo significado: contribuir para o desenvolvimento das crianças e prepará-las para o futuro

Todos guardam memórias da cantina da escola. Dos pratos de que gostavam, daqueles que evitavam, das sobremesas trocadas com os amigos, das conversas à mesa e das rotinas que, sem perceberem, ajudaram a construir a sua relação com a alimentação. Mas, enquanto para uma criança o almoço pode ser apenas mais um momento do dia, por detrás de cada refeição existe uma responsabilidade maior: alimentar, educar, proteger e incluir.

É neste território que se posiciona a Scolarest, marca da Eurest dedicada ao setor da Educação. A sua proposta parte de uma ideia simples: a alimentação escolar não termina no prato. É também uma oportunidade para criar hábitos, desenvolver conhecimento, promover escolhas mais conscientes e contribuir para o bem-estar das crianças.

Esta visão traduz-se em três pilares – Sabor, Saber e Viver. Sabor, porque cada refeição deve ser um momento de prazer e descoberta. Saber, porque educar é também nutrir com escolhas conscientes e equilibradas. Viver, porque comer bem é viver melhor, na escola e para a vida. Mais do que uma assinatura, estes conceitos traduzem uma forma de olhar para a alimentação escolar como parte da experiência educativa.

A escala desta responsabilidade é significativa. A Scolarest está presente em mais de 770 escolas, serve diariamente mais de 90 mil alunos, num total de mais de 15 milhões de refeições por ano. Por detrás desta operação estão mais de 1600 pessoas e mais de 25 nutricionistas, numa estrutura especializada que acompanha diferentes faixas etárias, do berçário ao secundário.

Mas a especialização, neste contexto, não significa apenas adaptar ementas. Significa compreender que a escola é também um espaço privilegiado para aprender a comer, experimentar, questionar e desenvolver novos hábitos. É por isso que a Scolarest integra projetos pedagógicos que procuram envolver as crianças de forma positiva e participativa.

Do ABC by Scolarest, que promove a descoberta de alimentos de base vegetal, aos Heróis Zero Desperdício, que sensibilizam para a valorização dos alimentos, são várias as iniciativas que transformam a refeição em aprendizagem. A estas junta-se o projeto "A Chef Justa Nobre vai à Escola", que leva às escolas os sabores e as tradições da gastronomia portuguesa. A Chef prepara refeições tradicionais e partilha essa experiência com as crianças, interagindo com elas e aproximando-as da cultura gastronómica portuguesa. A educação alimentar é também uma forma de despertar curiosidade, criar memórias e preservar tradições.

Há, contudo, dimensões da alimentação escolar em que a responsabilidade ganha um peso ainda maior. É o caso da gestão das alergias alimentares. Actualmente, cerca de 10% das refeições que servimos envolvem questões relacionadas com alergénios, uma realidade que exige um rigor permanente, já que uma pequena quantidade de determinado alimento ou até um simples vestígio pode ser suficiente para desencadear uma reação grave.

Gerir uma alergia alimentar em ambiente escolar está, por isso, longe de significar apenas retirar um ingrediente de uma receita. A segurança de uma criança depende de uma cadeia de informação e de decisões que começa na família, passa pela

escola, pelos profissionais de saúde, pelas equipas de nutrição e gestão, pela aquisição dos produtos, pelos fornecedores, pela receção e armazenamento, pela preparação e empratamento e, finalmente, pelo momento de serviço.

SEGURANÇA EM PRIMEIRO LUGAR

Por isso, não basta ter procedimentos. É necessário criar uma verdadeira cultura de segurança, em que as pessoas reconhecem o risco, sabem como agir e têm autonomia para parar e verificar sempre que existe uma dúvida. Num serviço onde centenas de refeições são servidas em poucos minutos, a pressão do tempo nunca pode sobrepor-se à segurança. Parar para confirmar não é atrasar o serviço. É fazer parte dele.

Mas colocar a criança no centro significa também olhar para além do risco clínico. Almoçar com os colegas, participar numa festa de aniversário, numa visita de estudo ou numa atividade escolar são experiências essenciais para o desenvolvimento. Uma alergia alimentar não deve transformar uma criança apenas na "refeição especial" da mesa, nem fazê-la sentir-se diferente.

Segurança e inclusão não podem ser objetivos concorrentes. O desafio está precisamente em garantir que cada criança participa na vida escolar com a maior normalidade possível, sem comprometer a sua proteção. E isso exige comunicação, conhecimento e responsabilidade partilhada entre família, escola, profissionais de saúde e empresa de restauração.

É neste contexto que a Scolarest promoveu a conferência "Alimentar com Consciência", uma iniciativa dedicada à gestão das alergias alimentares em contexto escolar. Com duas edições, a 22 de setembro, na Maia, e a 24 de setembro, em Oeiras, o encontro irá reunir especialistas de diferentes áreas, da imunoalergologia à nutrição clínica, passando pela indústria alimentar, pela segurança alimentar e pelas próprias escolas, para refletir sobre os desafios atuais e sobre as boas práticas capazes de criar ambientes escolares mais seguros e inclusivos.

No âmbito desta iniciativa, será também disponibilizado o guia "Alimentar com Consciência", desenvolvido para reunir conhecimento útil sobre alergias alimentares e apoiar uma compreensão informada desta realidade. Proteger uma criança passa por identificar corretamente ingredientes, prevenir contaminações cruzadas, garantir informação atualizada e assegurar uma comunicação eficaz entre todos os intervenientes.

ALIMENTAR O FUTURO, TODOS OS DIAS

No fundo, é esta a transformação que hoje se espera da alimentação escolar: passar de uma lógica centrada apenas na refeição para uma visão mais ampla, onde alimentação, educação, segurança, sustentabilidade, inclusão e bem-estar se encontram. Alimentar o futuro significa garantir que cada criança encontra à mesa muito mais do que uma refeição: encontra segurança para comer, curiosidade para experimentar, conhecimento para escolher e condições para participar plenamente na vida da escola.

Scolarest

SABOR | SABER | VIVER

O FUTURO TAMBÉM SE ALIMENTA À MESA.

Sabor para descobrir.

Saber para escolher.

Viver para crescer.

www.eurest.pt/scolarest

Compromisso
COM O BEM-ESTAR ANIMAL

Na Montiqueijo, a responsabilidade começa na origem

A empresa acaba de conquistar a certificação de Bem-Estar Animal da Welfair, que valida as práticas adotadas ao longo da cadeia de valor e reforça um compromisso que vai além do produto final. A certificação ganha particular relevância porque o leite utilizado nos queijos Montiqueijo provém da Agroleite, exploração própria já certificada, permitindo acompanhar de forma integrada o percurso da matéria-prima, desde a origem até ao consumidor.

Mas o que significa, na prática, falar em bem-estar animal certificado? Significa assegurar que os animais são acompanhados segundo critérios científicos que avaliam diferentes dimensões, desde uma alimentação adequada, conforto e condições de alojamento, ao estado de saúde e à possibilidade de expressarem comportamentos naturais. A avaliação não se limita às instalações ou aos procedimentos, e inclui a observação direta dos animais por técnicos especializados, no âmbito de auditorias realizadas por entidades independentes.

A certificação contempla ainda uma dimensão essencial para a confiança do consumidor, a rastreabilidade. O leite utilizado na produção pode ser acompanhado desde a sua origem, permitindo comprovar a ligação a explorações certificadas, até aos lotes de queijo produzidos pela Montiqueijo. Desta forma, o selo presente nos produtos não representa apenas uma avaliação das condições de bem-estar dos animais na origem, mas também um sistema de controlo que acompanha o percurso da matéria-prima ao longo da cadeia produtiva.

Este acompanhamento não acontece apenas no momento da certificação: o processo pressupõe auditorias periódicas, controlo dos requisitos e melhoria contínua, garantindo que os critérios definidos são mantidos ao longo do tempo. Trata-se de uma certificação voluntária, assumida pela Montiqueijo como uma forma de tornar mais transparente e responsável o seu modelo de produção.

Num contexto em que os consumidores valorizam cada vez mais a origem dos alimentos e as práticas que estão por detrás da sua produção, ter informação sobre o percurso de um produto tornou-se parte integrante da confiança que este transmite. No caso dos produtos lácteos, essa confiança começa necessariamente no leite e, por isso, nas condições em que os animais vivem.

Ao assegurar o controlo e a rastreabilidade desde a origem, e ao submeter as suas práticas a uma avaliação independente, a Montiqueijo reforça uma visão de produção em que a qualidade, a segurança alimentar, o bem-estar animal e a responsabilidade caminham lado a lado.

A certificação de Bem-Estar Animal da Welfair representa, assim, mais do que um selo. É o reconhecimento de um compromisso diário com uma produção responsável e transparente, assente na proximidade, no rigor e na melhoria contínua. Um compromisso que começa na exploração e prolonga-se até à mesa.

OBRIGADA PELA ESCOLHA!

ESCOLHA 2026 BY CONSUMER CHOICE
Nº1 DO CONSUMIDOR
MARKETEER
IMPRENSA DE MARKETING

O bacalhau

TEM SEMPRE LUGAR À MESA

Rico em proteína, com baixo teor de gordura e com selo de sustentabilidade, o bacalhau da Riberalves integra um perfil nutricional que vai muito além da mesa de Natal

Para os portugueses, o bacalhau é sinónimo de tradição, de mesa de família e de festa. Mas há uma faceta deste peixe que raramente ganha destaque: o seu valor nutricional. O bacalhau fornece cerca de 19 gramas de proteína por cada 100 gramas, um valor comparável ao de outros peixes consumidos habitualmente, como o atum ou o salmão. Isto significa que quase um quarto (24%) do valor energético do bacalhau provém da proteína, uma proporção pouco comum entre os alimentos que integram a nossa dieta.

Esta riqueza proteica não é apenas uma curiosidade nutricional; tem implicações práticas no dia-a-dia. A proteína é o nutriente responsável pela construção e manutenção da massa muscular, pela reparação de tecidos e pela sensação de saciedade após as refeições. Este teor de proteína é relevante para quem pratica exercício físico e precisa de recuperar depois do esforço. Mas também para pessoas que precisam de preservar a sua massa muscular, tendo em vista questões como autonomia e qualidade de vida. Além disso, a proteína do peixe é geralmente de fácil digestão, uma característica que está relacionada, entre outros factores, com o menor teor de tecido conjuntivo, quando comparada com a carne vermelha.

MAGRO POR NATUREZA: MUITA PROTEÍNA E POUCA GORDURA

O bacalhau apresenta também um baixo teor de gordura, com cerca de 0,4 gramas por cada 100 gramas. A combinação de um teor elevado de proteína com uma quantidade reduzida de gordura contribui para um valor energético relativamente baixo, quando comparado com outras fontes de proteína animal.

A pouca gordura presente no bacalhau é maioritariamente insaturada, do tipo associado à saúde cardiovascular, oferecendo um perfil nutricional que pode integrar diferentes padrões alimentares, desde o mais atento ao peso, até ao mais rigoroso do ponto de vista nutricional, passando pela dieta mediterrânica ou pelo simples desejo de comer de forma mais equilibrada sem renunciar ao sabor.

O MITO DO SAL: O QUE A CURA TEM DE ESPECIAL

Há, no entanto, um mito que persiste à mesa portuguesa: o do sal. Muitos consumidores continuam a associar o bacalhau salgado a um alimento pouco saudável. A realidade é mais interessante – e mais rigorosa – do que parece. O sal não é um ingrediente indesejado no bacalhau: é parte do processo que lhe confere as suas características. Apenas o peixe proveniente da melhor matéria-prima é selecionado para ser colocado em cura, camada sobre camada de sal, durante vários meses. É esse tempo de maturação que contribui para a textura e o sabor característicos e apreciados pelos portugueses – as lascas soltas, macias e suculentas. É, em muitos sentidos, uma técnica tão exigente quanto a maturação de um bom queijo ou de um vinho refinado.

O que muitas vezes se desconhece é o que acontece depois. No final desta maturação, antes de chegar ao consumidor, o sal é cuidadosamente retirado até ao ponto ideal, num processo rigoroso e controlado. O resultado é um bacalhau pronto a cozinhar, sem necessidade de demolha em casa e com um teor de sal já ajustado para consumo, muito diferente da imagem do bacalhau seco inteiro, que as gerações anteriores tinham de demolhar durante dias. A cura é, no fundo, parte essencial do processo que define as características do produto, embora o teor de sal seja naturalmente uma dimensão a considerar no contexto da alimentação.

DA MESA FESTIVA AO PRATO DO DIA A DIA

É verdade que muitos dos pratos de bacalhau mais apreciados em Portugal, como o bacalhau com natas, o bacalhau à Brás ou as pataniscas fritas, estão também entre os mais calóricos, por incluírem batata frita, natas, maionese ou grandes quantidades de azeite e de fritura. São pratos de festa, mas também têm o seu lugar à mesa portuguesa.

Mas seria injusto reduzir o bacalhau a essas preparações. A tradição gastronómica portuguesa é também rica em

formas de o cozinhar que preservam tudo o que o torna tão interessante nutricionalmente: o bacalhau cozido com batata, couve e um fio de azeite, o bacalhau grelhado, no forno com legumes, em salada com grão ou feijão-frade, ou simplesmente escalfado com um toque de alho e coentros. Aliadas aos benefícios nutricionais do bacalhau (elevado teor de proteína e pouca gordura), estas receitas mais simples fazem dele uma das opções mais equilibradas e versáteis para o dia a dia dos portugueses, provando que não é preciso escolher entre sabor e saúde.

As recomendações gerais de nutrição apontam para o consumo de peixe duas a três vezes por semana, e o bacalhau pode ser uma das opções para cumprir esse objetivo, integrando diferentes preparações à mesa. É essa versatilidade, conjugada com o seu perfil nutricional, que faz dele um ingrediente tão presente nos grandes almoços de família como no simples jantar de uma terça-feira.

SUSTENTABILIDADE COM SELO: DO MAR AO PRATO

Há ainda uma dimensão que ganha cada vez mais importância na forma como se escolhe o que se come: a da sustentabilidade. O bacalhau Riberalves tem o selo MSC (Marine Stewardship Council), uma das certificações mais reconhecidas internacionalmente em matéria de pesca sustentável. Este selo garante que a pesca respeita os limites biológicos das populações de peixe, que o impacto no ecossistema marinho é minimizado, e que existe uma gestão eficaz e responsável de toda a atividade pesqueira.

Mas o selo MSC vai além do momento da pesca: garante também a rastreabilidade de toda a cadeia de abastecimento, através da chamada certificação de cadeia de custódia. Isto significa que é possível acompanhar o bacalhau desde que é capturado no mar até ao momento em que chega ao prato do consumidor, com total transparência sobre a sua origem. Escolher bacalhau com este selo representa, por isso, uma forma de valorizar práticas de pesca responsáveis e de contribuir para que esta tradição continue a fazer parte da mesa dos portugueses nas próximas gerações.

Entre tradição, ciência e sustentabilidade, o bacalhau prova que pode ser, ao mesmo tempo, o peixe da história dos portugueses e uma opção a considerar dentro de uma alimentação equilibrada. Conhecer melhor o que está por detrás do sal, da proteína e do selo que hoje acompanha muitas embalagens é, no fundo, olhar para um alimento centenário com os olhos de quem se preocupa com aquilo que come – e com o mar de onde ele provém.

BACALHAU

Riberalves®

Sabia que

o Bacalhau é uma fonte natural de proteína
e é baixo em gordura?

19g
PROTEÍNA
POR CADA 100g

0,4g
DE GORDURA
POR CADA 100g

A sua opinião é importante para nós.
Ajude-nos a melhorar!

PRÉMIOS GAME CHANGERS DO FUTURO DO TRABALHO 2025

Powered by

GALILEU

• VENCEDOR •

PRÉMIOS GAME CHANGERS DO FUTURO DO TRABALHO 2025

Powered by GALILEU

VOZ QUE AMPLIFICA

Obrigada pelo reconhecimento!