

Será o consumidor *Food Lab* Neofílico?

***Will the food lab consumer be a
Neophilic?***

Joana Maria Castro de Almeida

ORIENTADO POR: Doutora Tânia Calçada

COORIENTADO POR: Prof. Doutor Alejandro Santos

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

I.º CICLO EM CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO | UNIDADE CURRICULAR ESTÁGIO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO

TC

PORTO, 2021



Resumo

O Continente *Food Lab (FL)* é um conceito pioneiro em Portugal no âmbito da inovação alimentar que surgiu com o objetivo de dar a experimentar aos consumidores, produtos inovadores e as novas tendências alimentares mundiais. O presente estudo pretende provar se os consumidores de produtos FL, são efetivamente neofílicos, tratando-se de clientes ávidos por novidades e conceitos alimentares diferentes. Foram definidos como objetivos caracterizar o consumidor neofílico; caracterizar o consumidor de produtos FL; provar se o consumidor de produtos FL é ou não um consumidor neofílico; identificar os motivos inerentes à neofilia; verificar se os produtos FL atraem mais clientes à sua categoria do que as inovações da mesma e apurar quais os tipos de produtos que devem ser tidos em conta para inclusão no FL. A amostra considerada era composta por consumidores de 19 produtos FL e de produtos das categorias onde os primeiros se inserem, que façam as suas compras nos hipermercados CNT do Colombo e de Matosinhos. A informação necessária para a investigação foi recolhida na plataforma *Advanced Insights Platform (AIP)* e analisada através de gráficos e tabelas exportadas para folha de cálculo Microsoft Excel®. Pode dizer-se que, o consumidor de produtos FL, apresenta características que encaixam no perfil de consumidor neofílico, em termos de segmento de estilo de vida, frequência de compras e unidades compradas. De uma forma geral, os produtos FL apresentam uma maior atratividade em relação às outras inovações, o que permite concluir que os produtos lançados, são adequados ao perfil de cliente alvo.

Palavras-Chave

Neofílico, *Food Lab*, consumidor, inovação, Continente.

Abstract

The Continente Food Lab (FL) is a pioneer concept in Portugal in food innovation that emerged with the aim of giving consumers the opportunity to experience innovative products and new global food trends. This research study aims to prove whether consumers of FL products are effectively neophilic, being customers eager for novelties and different food concepts. The objectives were defined as to characterize the neophilic consumer; to characterize the consumer of FL products; to prove whether the consumer of FL products is or is not a neophilic consumer; to identify the reasons inherent to neophilia; to verify whether FL products attract more customers to their category than innovations of the same category, and to ascertain which types of products should be taken into account for inclusion in the FL. The sample considered was made up of consumers of 19 FL products and of products in the categories where they first belong, who shop at the CNT Colombo and Matosinhos hypermarkets. The information necessary for the research was collected on the Advanced Insights Platform and analyzed using charts and tables exported to Microsoft Excel® spreadsheet. It can be said that the consumer of FL products presents characteristics that fit the profile of the neophilic consumer in terms of lifestyle segment, frequency of purchases and units purchased. In general, FL products present a greater attractiveness in relation to the other innovations, which allows us to conclude that the products launched are adequate to the target customer profile.

Key words

Neophilic, Food Lab, consumer, innovation, Continente.

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AIP - Advanced Insights Platform

BCC - Barras Cruas Continente Equilíbrio

BEC - Bolas energéticas Continente Equilíbrio

BGC - Bebida Grand Carob

BMB - Beyond Meat Burger

BMS - Beyond Meat Sausage

CNT - Continente

CPC - Cerveja de Pão Continente

DRF - Dom Rosato Free Vinho

FL - Continente Food Lab

GAC - Gelados Aveia Continente Equilíbrio

HLV - Hellmanns Vegan

KOB - Konjac Origens Bio

MAP - Manteiga de Amendoim em Pó

MCE - Massas Continente Equilíbrio

MCS - Manteigas com Sabores

MVB - Mel Vegan BeeApproved

PPR - Pure Piraña

RMW - Rose Mary Water

SKU's - *Stock Keeping Unit*

SLM - Soda Lemon Mate

SOC - Salsicha Ovo Continente

STW - Seaweed Tortilla Wrap

Índice

Resumo	i
Palavras-Chave	ii
Abstract	iii
Key words	iii
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	iv
Introdução.....	1
Objetivos	3
Objetivos gerais	3
Objetivos específicos	3
3. Metodologia.....	4
3.1. População.....	4
3.2 Amostra	4
3.3. Recolha de informação	6
3.4. Análise de dados.....	7
4. Resultados	7
Discussão	11
Conclusões	13
Referências	24
.....	26

Introdução

O Continente *Food Lab* (FL) é um projeto que teve início em agosto de 2019 e é da autoria da equipa de Inovação de produto, pertencente ao departamento de Digital & Inovação da SONAE MC. Este conceito pioneiro em Portugal reflete a aposta por parte do Continente (CNT) na inovação alimentar e surgiu com o objetivo de dar a experimentar aos consumidores, de uma forma simples e facilitada, os produtos mais inovadores e as novas tendências alimentares mundiais. O FL é materializado em expositores (*corners*) colocados em zonas privilegiadas de 10 hipermercados CNT, numa página online, numa seleção dinâmica de produtos FL e em ações de comunicação e recolha de feedback destes produtos.⁽¹⁾ Os produtos FL são produtos alimentares inovadores que precisam de ser explicados e que são capazes de entusiasmar os clientes. A seleção de produtos FL, está listada no Anexo A e na página do projeto e tem variado ao longo do tempo. ⁽¹⁾

Geralmente os indivíduos têm fortes crenças no que diz respeito a quais alimentos devem ser ingeridos e quais devem ser evitados, apoiados por gostos individuais e fatores socioculturais.^(2, 3) Dadas as inovações em marketing, tecnologia, transporte e distribuição, os consumidores ocidentais estão cada vez mais expostos a uma seleção mais diversificada de alimentos.⁽²⁻⁵⁾ A sociedade e o ambiente proporcionado por esta na altura da experimentação de novos produtos alimentares parecem ser decisivos para aquela que será a atitude do consumidor perante alimentos pouco comuns.^(2, 6) A facilitação social permite condições sob as quais o medo pelo novo enfraquece e é substituída por atividades alimentares mais aventureiras.^(2, 7) Falamos então de neofobia e neofilia.

A Neofilia e neofobia são traços de personalidade que indicam a atitude de um indivíduo e o seu comportamento em relação a coisas novas. Embora existam diferentes tipos de indivíduos neofílicos, a neofilia refere-se ao traço de personalidade daqueles que têm tendência para se aproximar ou experimentar coisas novas por interesse ou curiosidade com o objetivo de procurar diversidade, enquanto a neofobia é o traço oposto. ^(7, 8)

As características de neofilia e neofobia aplicadas a alimentos, desempenham um papel extremamente importante nas escolhas e preferências alimentares. ^(8, 9) Os neofílicos alimentares têm tendência a procurar ativamente e experimentar alimentos desconhecidos e apresentam uma reação positiva aos novos alimentos e pratos exóticos devido às suas características de curiosidade e exploração. ⁽²⁾

Pelo contrário, os neofóbicos alimentares não só não procuram alimentos estranhos, como também têm uma forte tendência para os evitar, resistir ou mesmo abominar, reagindo negativamente a novos alimentos e pratos exóticos, considerando-os perigosos e inseguros. ^(2, 4, 6, 9)

Estes dois conceitos associados a características da personalidade dos indivíduos referem-se a pensamentos, sentimentos, atitudes e padrões de comportamento dos mesmos em relação aos alimentos usados como critérios de seleção e julgamento quando confrontados com alimentos desconhecidos. ⁽⁸⁾ Por exemplo, quando se deparam com comida desconhecida, os neofílicos alimentares optam por comê-la por interesse ou para satisfazer a curiosidade, enquanto os neofóbicos rejeitam, resistem e evitam fortemente. ⁽⁹⁾

Tratando-se o FL de uma plataforma de experimentação de produtos alimentares inovadores, o presente estudo pretende investigar se os consumidores de produtos

FL, são efetivamente neofílicos e por isso, ávidos por produtos diferentes e disruptivos.

No decorrer deste trabalho a palavra consumidor que consta no título do mesmo será substituída por cliente, uma vez que os dados obtidos através do programa *Advanced Insights Platform* (AIP) fornecem valores relativamente aos produtos comprados, ou seja clientes, e não sobre consumidores. A extrapolação das informações analisadas permite a associação destes dados à caracterização do consumidor.

Objetivos

Objetivos gerais

- Caracterizar o consumidor neofílico
- Caracterizar o cliente de produtos FL
- Provar se o cliente de produtos FL é ou não um cliente neofílico

Objetivos específicos

- Identificar os motivos inerentes à neofilia
- Verificar se os produtos FL atraem mais clientes à sua categoria do que as inovações da mesma
- Apurar quais os tipos de produtos que devem ser tidos em conta para inclusão no FL

3. Metodologia

3.1. População

A população do estudo é composta por clientes dos produtos alimentares CNT, portadores do cartão de fidelização da marca CNT.

3.2 Amostra

A amostra é composta por clientes dos produtos FL e de produtos das categorias onde primeiros se inserem, incluída na população acima referida, que façam as suas compras nos hipermercados CNT do Colombo e de Matosinhos (lojas onde foram implementados os primeiros dois *corners* do FL).

Foram considerados todos os produtos FL, num total de 19 produtos, que passaram ou ainda estão expostos nos *corners* FL, de 1 de agosto de 2019 até 30 de abril de 2021, que são, respetivamente, a data de lançamento do projeto e a data definida como término desta análise. Os produtos incluídos na análise estão listados no cronograma abaixo com datas de entrada em gama CNT (momento que o produto foi inserido nos lineares do CNT), data de entrada no FL (momento que começou a ser exposto nos *corners* FL e listado na página web do FL) e a data de saída do FL (momento em que deixou de estar exposto no *corner* FL). Alguns produtos, depois da saída do FL, saíram permanentemente da gama de produtos CNT: GAC, CPC, STW, MVB. Os restantes mantêm-se até hoje disponíveis. Uma descrição breve de cada produto assim como as datas que constam no cronograma podem ser encontradas no anexo A. O período de estadia no FL é diferente para cada produto dependendo da disponibilidade, condições negociadas com o fornecedor e do seu desempenho no que toca à aceitação por parte dos clientes.

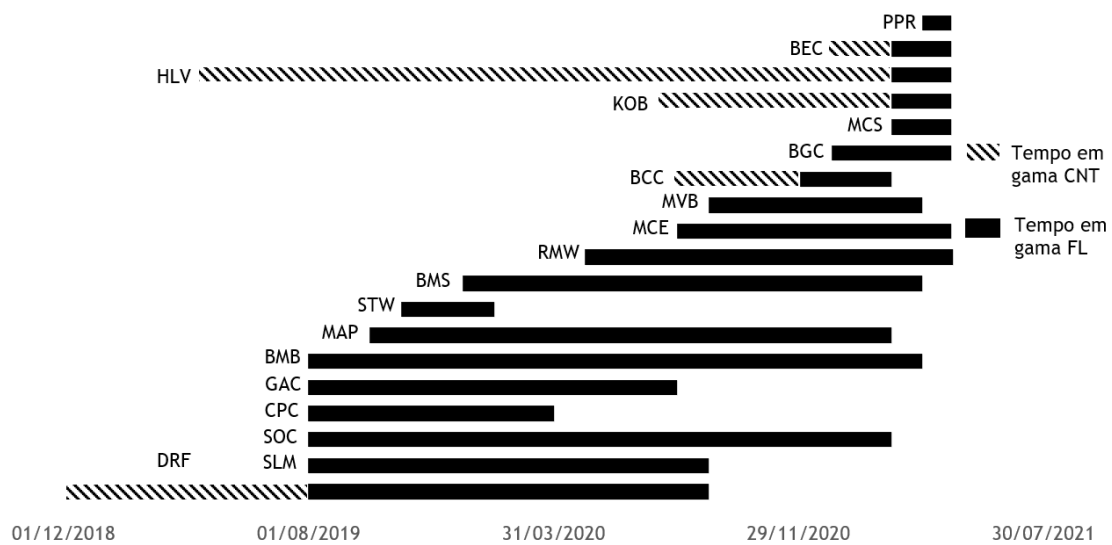


Figura 1 - Cronograma de entrada em gama CNT e entrada e saída do FL

Cada produto FL, à semelhança do que acontece com qualquer outro produto, está inserido na estrutura mercadológica da empresa, pertencendo a uma categoria, denominada de categoria original. Para a obtenção dos dados deste trabalho, foi definida uma categoria espelho que inclui as categorias originais dos produtos que se assemelham ao produto FL pelas suas características ou ocasião de consumo. A definição das categorias espelho foi introduzida para melhorar a base comparação do desempenho de cada produto FL incluindo a maioria dos seus produtos concorrentes. A listagem das categorias originais e espelho de cada produto estão disponíveis no Anexo B.

Cada categoria tem um diferente número de SKU's (*Stock Keeping Unit - número de referência único de um produto*). Há categorias mais recentes, que terão menos produtos e categorias mais “tradicionais”, por exemplo, a categoria das “Cervejas” que apresenta um grande número de produtos. Foi também usada a informação relativa às inovações de uma categoria, que são os novos produtos da categoria lançados na gama CNT durante um período e considerados os maiores

concorrentes de cada produto FL. O número de inovações varia com a categoria, de forma semelhante ao número de SKU's, sendo que as categorias mais “tradicionais” não apresentam tantas inovações, como por exemplo a categoria das “Manteigas”, em comparação com categorias com cariz mais sazonal como os “Gelados Americanos”. A informação sobre o número de inovações de cada categoria espelho está disponível no Anexo B. Para a realização deste trabalho foram consideradas como inovações todos os novos produtos que surgiram numa dada categoria desde a entrada de um produto no FL até à sua saída (ou término da análise).

3.3. Recolha de informação

Os dados necessários para a investigação foram recolhidos numa ferramenta web chamada AIP e analisados através de gráficos e tabelas exportadas para uma folha de cálculo Microsoft Excel®. A AIP é uma ferramenta web desenvolvida pela AIMIA⁽¹⁰⁾ que disponibiliza os dados de vendas das lojas da SONAE MC, com ou sem cartão de fidelização da marca CNT⁽¹⁰⁾, de modo a facilitar o acesso a dados sem colocar em causa privacidade dos clientes. A AIP permite analisar inúmeras métricas relacionadas com o desempenho de um produto, com por exemplo, vendas, taxas de repetição de compras, análise de cesta, ou mudanças de comportamentos de compra ao longo do tempo. A construção dos relatórios na AIP teve por base três variáveis: tempo, localização e conjunto de produtos. Neste trabalho foram utilizados 4 tipos de relatórios:

- Relatório “Medidas Principais” - para perceber as datas de entrada de cada um dos produtos na gama CNT.

- Relatório “Ganhos e Perdas” - para perceber o número de novos clientes angariados por um produto ou seleção de produtos.
- Relatório “Calendário de Inovações” - para listar os produtos novos numa categoria e num dado período.
- Relatório “ADN de Cliente” - para caracterizar os clientes de um produto ou conjunto de produtos quanto ao seu estilo de vida (dentro dos 7 segmentos existentes - ver Anexo C) e quanto à frequência de compra.

3.4. Análise de dados

A análise de dados foi feita através de gráficos e tabelas contruídos em folhas de cálculo Microsoft Excel® com base em dados exportados da AIP.

A pesquisa de informação bibliográfica foi realizada utilizando bases de dados científicas disponíveis online, nomeadamente a *PubMed* e a *Research Gate*, entre abril de 2021 e junho da 2021. As palavras chave utilizadas foram: “*food neophilia*”, “*neophilic consumers*”, “*neophilic foods*”, “*innovative foods*” e utilizadas as publicações de 2010 até 2021.

Numa fase inicial a importância das publicações disponíveis foi filtrada através da análise dos títulos e da leitura do resumo, seguido de uma leitura mais pormenorizada de acordo com a escolha feita.

4. Resultados

O gráfico 1.1 mostra a fração de clientes neofílicos, 24% (n=13993), que compraram produtos FL neste período. Para reconhecer os clientes neofílicos do CNT (n=56996), foram identificados os clientes CNT que compraram inovações em

qualquer categoria entre 1 de janeiro de 2021 e 30 de abril de 2021 nos Hipers de Matosinhos e Colombo. O gráfico 1.2 mostra a fração das inovações no CNT que são produtos FL (37 em 963 produtos) entre 1 de janeiro de 2021 e 30 de abril de 2021.

O gráfico 1.3 caracteriza os clientes FL relativamente ao estilo de vida de acordo com 7 segmentos descritos no anexo C.⁽¹¹⁾ De 13493 clientes de produtos FL, 5152 pertencem ao grupo dos saudáveis exigentes e 4563 pertencem ao grupo dos urbanos sofisticados, representando 38,18% e 33,81% dos clientes de produtos FL, respetivamente. Os restantes 3778 estão distribuídos pelos outros 5 segmentos.

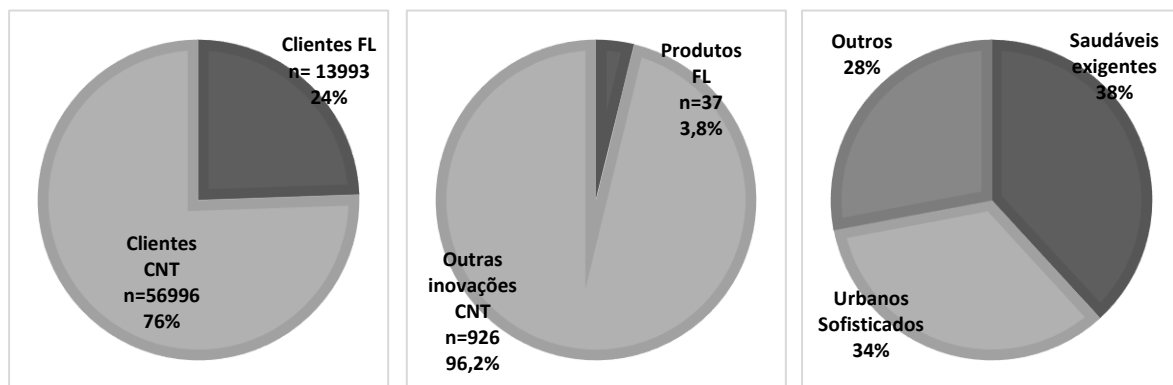


Gráfico 1.1 - N.º clientes FL vs. N.º de clientes Neofílicos CNT

Gráfico 1.2 - N.º de produtos FL vs. N.º de outras Inovações no CNT

Gráfico 1.3 - distribuição dos clientes FL pelos segmentos de estilos de vida

Nos gráficos 1.4 e 1.5 é possível ver a caracterização dos clientes dos produtos FL relativamente à sua frequência de compra de cada produto FL. Segundo esta classificação os clientes podem ser divididos em dois grandes grupos: os clientes ocasionais e os clientes frequentes. Os clientes ocasionais são aqueles que compram determinado produto apenas uma vez, não repetindo a compra e os clientes frequentes compram o produto mais do que uma vez, sendo que um cliente que tenha comprado dois produtos distintos do FL é considerado cliente

frequente do FL. Verifica-se que, para cada produto FL, os clientes são maioritariamente ocasionais. Relativamente às unidades compradas a HLV, BMB, BMS, DRF e SOC, correspondem na sua maioria a produtos adquiridos por clientes frequentes. Por oposição, para as BEC, PPR, KOB, BCC, MVB, BGC MCE, RMW, MAP, STW, CPC, GAC, SLM E MCS, a maioria das unidades correspondem a clientes ocasionais.

Os gráficos 1.6 e 1.7 mostram a frequência de compra dos clientes relativamente ao conjunto agregado dos produtos FL. O gráfico 1.6 mostra o número de clientes ocasionais do FL (n=13734) e o número de clientes frequentes do FL (n=3569). O gráfico 1.7 mostra o número de unidades dos produtos FL que foram comprados por clientes ocasionais do FL e por clientes frequentes do FL. Estes gráficos mostram que, embora os clientes frequentes do FL sejam em menor número, representam um maior número de unidades compradas.

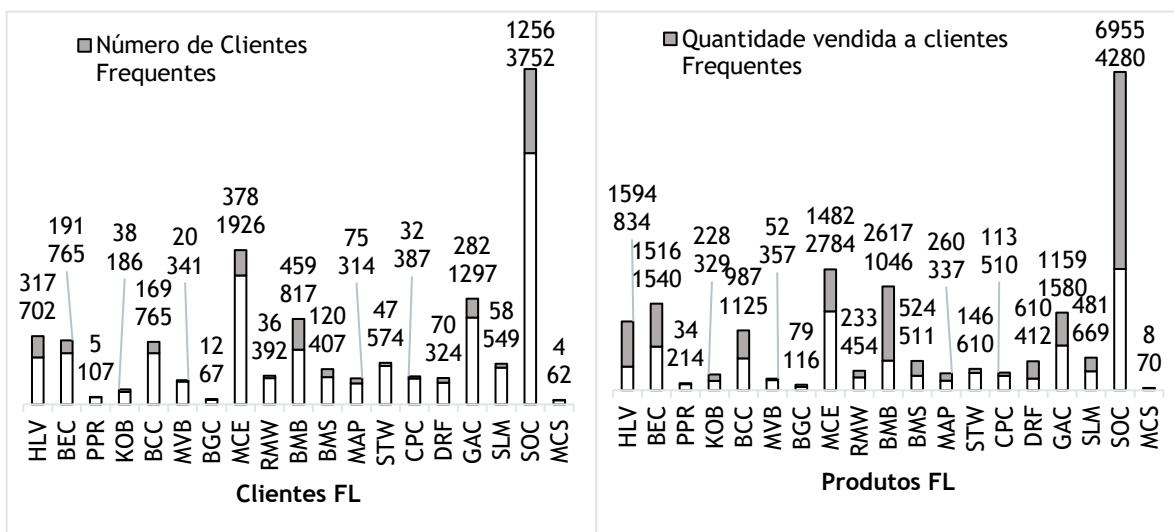


Gráfico 1.4 - N.º de Clientes frequentes vs. N.º de clientes ocasionais por produto

Gráfico 1.5 - Unidades de clientes Frequentes vs. Unidades de clientes oneshot por produto

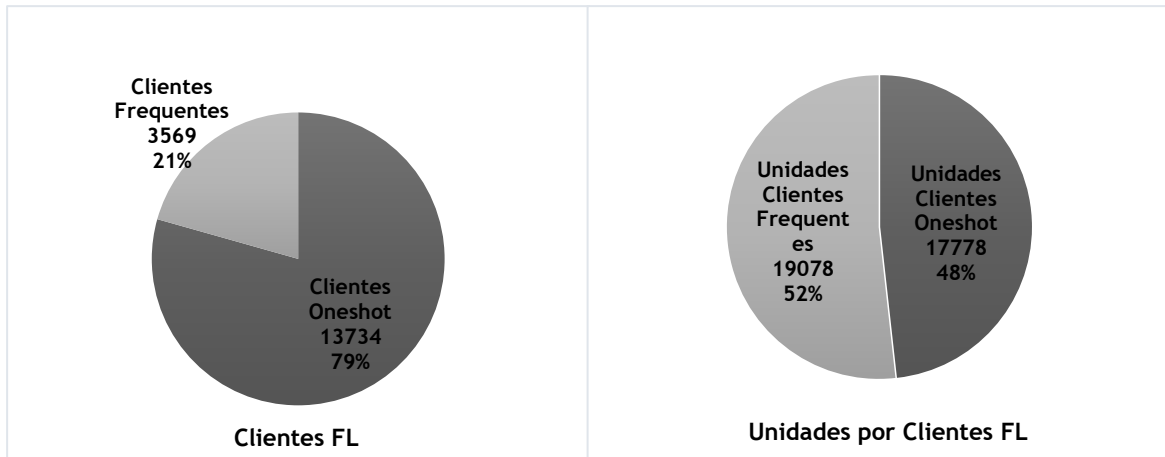


Gráfico 1.6 - N.º de Clientes frequentes vs. N.º de clientes ocasionais - total

Gráfico 1.7 - Unidades de Clientes frequentes vs. Unidades de clientes ocasionais - total

No gráfico 1.8 está representada a diferença entre a atratividade de cada produto FL e a atratividade das inovações da sua categoria espelho. A atratividade Δ_p de um produto p representa a capacidade do produto p atrair novos clientes para a sua categoria e é dada pela expressão $\Delta_p = nNC_p/nCC_p$ em que nNC_p é o número de clientes que compraram o produto p num período P2 mas que não tinham comprado nenhum produto da categoria espelho de p no período P1, nCC_p é o número de clientes que compraram produtos da categoria espelho p no período P2, P2 é o período de tempo em que o produto p esteve na gama do FL, e P1 é o período de tempo que antecede a entrada do produto p na gama do FL. Os valores de nNC_p , nCC_p , P1 e P2 para cada produto FL e o nNC_p das inovações das estão disponíveis no Anexo D. Os valores de nNC_p apresentados no anexo D para as inovações correspondem à média dos valores nNC_p e nCC_p de cada inovação. Todos os produtos FL têm uma atratividade maior ou igual às inovações das suas categorias espelho, com exceção da PPR que está 0,1 pontos percentuais abaixo.

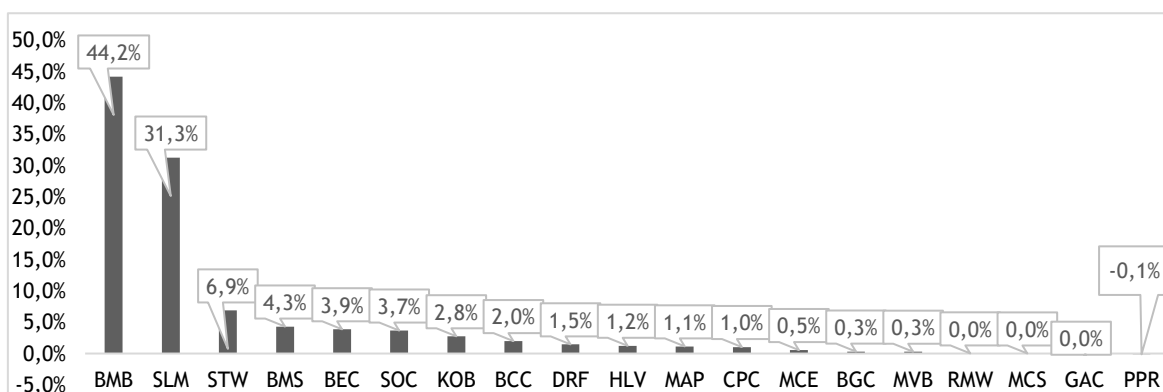


Gráfico 1.8 - Δp - diferença entre a atratividade produtos FL e atratividade das inovações da categoria

Discussão

Os clientes de produtos FL representam 24% do universo de clientes neofílicos do CNT, ainda que os produtos FL representem apenas 3,8% das inovações no CNT, tal como nos mostram os gráficos 1.1 e 1.2. Estes resultados mostram que os clientes neofílicos do CNT têm estado atentos às novidades lançadas e compram os produtos FL.

Quanto ao estilo de vida, os clientes de produtos FL enquadram-se na sua maioria nos segmentos “Saudáveis Exigentes” e “Urbanos Sofisticados”. Os perfis de clientes nestes dois segmentos (ver Anexo C) são os que melhor correspondem à descrição de consumidores neofílicos: indivíduos que acompanham as inovações, gostam de experimentar produtos diferentes, são tecnologicamente evoluídos e gostam de estar a par das novidades.

No que diz respeito à frequência de compras, verificou-se que os clientes de produtos FL são na sua maioria clientes ocasionais, ou seja, compram o produto apenas uma vez, o que se enquadra no perfil do consumidor neofílico. No entanto, importa referir que os clientes frequentes são muito fiéis ao produto em causa já que o número de unidades compradas por clientes frequentes ultrapassa ,em

média, o número de unidades compradas por clientes ocasionais. Dando como exemplo a SOC, que se destaca claramente dos outros produtos, quer por número de clientes, 3752 clientes ocasionais para 1256 clientes frequentes, quer pelas unidades, 6955 unidades dos clientes frequentes para 4280 unidades dos clientes ocasionais. Apesar de ser um produto claramente de clientes ocasionais, os clientes frequentes compraram um número significativo de unidades que ultrapassou as unidades correspondentes aos clientes ocasionais. Estes resultados de grande fidelidade a certos produtos como as SOC (Salsichas de Ovo) e as MCE (Massas de leguminosas) sugere que os produtos FL também estão a suprir necessidades que latentes dos clientes CNT.

A atratividade dos produtos FL é maior do que as inovações da categoria, como nos mostram os valores maioritariamente positivos do gráfico 1.8. Este resultado sugere que os produtos FL têm características tão particulares, tratando-se efetivamente de produtos inovadores e disruptivos, que leva a que clientes que nunca tinham comprado em determinada categoria adquiram o produto por este ser alternativo ou capaz de resolver-lhe uma necessidade. Além disso, as inovações da categoria espelho, utilizadas para termo de comparação, são produtos que, apesar de serem novos na categoria, são inovações incrementais tendendo a assemelhar-se aos produtos já existentes, o que resulta numa atratividade inferior à dos produtos FL.

Na representação no gráfico 1.8 da diferença entre a atratividade dos produtos FL e das inovações das suas categorias, a SLM e o BMB, destacam-se pela positiva, enquanto que a PPR e os GAC surgem como os produtos FL com pior desempenho. Quer a SLM (bebida energética bio), quer o BMB (hambúrguer vegetal) são produtos que foram ímpares na sua categoria por um período significativo de tempo, porque

as restantes inovações apresentam apenas pequenas variações relativamente aos produtos tradicionais. Para os produtos FL referidos com menor diferença de atratividade temos duas perspetivas diferentes: por um lado, o lançamento dos GAC (gelados de base de aveia) coincidiu com o lançamento de outras alternativas de gelados veganos, associados a marcas conceituadas, prejudicando a sua atratividade; por outro lado temos as PPR (bebida de água aromatizada com álcool), cujas características organoléticas poderão ter ficado aquém das expectativas dos clientes, que podem ter comparado estes com as outras inovações que mais se assemelham aos produtos tradicionais da categoria (sidras). Como é possível ver no anexo D, a SLM e BMB atraíram um número significativamente maior de novos clientes à sua categoria em comparação com os outros produtos FL. Já as MCS e a RMW foram os produtos com menor atratividade. Isto pode dever-se ao facto de os dois primeiros produtos serem muito mais inovadores do que os dois últimos para além de pertencerem a duas grandes tendências de consumo alimentar, sustentabilidade e alternativas à proteína animal, apresentando por isso, uma maior atratividade. ^(12, 13)

Conclusões

Através dos dados recolhidos é possível concluir que o cliente de produtos FL ocupa uma percentagem considerável no universo de clientes neofílicos do CNT e que as características analisadas encaixam no perfil de consumidor neofílico descrito.

Tendo em conta a atratividade superior dos produtos FL em comparação com as restantes inovações, pode concluir-se que as inovações eleitas para fazer parte da

gama de produtos FL, se adequam melhor ao perfil de consumidores neofílicos. O grande número de unidades vendidas de produtos FL a clientes frequentes mostra que os produtos lançados no FL satisfazem, não só as expectativas do consumidor ávido por inovações, mas podem também solucionar, eventuais falhas que possam existir na categoria onde cada um destes produtos se encontram inseridos.

Em suma, pode afirmar-se que o percurso do FL, deverá continuar com o lançamento de produtos dentro dos conceitos que têm sido escolhidos, de modo a satisfazer os clientes neofílicos ao mesmo tempo que melhora a cobertura das necessidades dos clientes em geral.

Anexos

Anexo A - Tabela descritiva dos produtos FL, com datas de entrada em gama CNT e datas de entrada e saída do FL.

Denominação do produto FI	Data de entrada em Gama CNT	Data de entrada no FL	Data de entrada no FL	Descrição do produto FL ⁽¹⁾
Dom Rosato	Dezembro 2018	Agosto 2019	Setembro 2020	Vinho Rosé sem álcool
Soda Lemon Mate	Agosto 2019	Agosto 2019	Setembro 2020	Bebida energética biológica à base de limão e chá mate; tem menos açúcar que as bebidas energéticas regulares e todos os ingredientes são naturais. Contem cafeína e é rica em vitaminas e minerais.
Salsicha Ovo	Agosto 2019	Agosto 2019	Março 2021	Produto vegetariano elaborado à base de proteína da clara de ovo com vegetais e especiarias.
Cerveja Pão	Agosto 2019	Agosto 2019	Abril 2020	Cerveja feita a partir de desperdício de pão das lojas Continente.
Gelados Aveia	Agosto 2019	Agosto 2019	Agosto 2020	Gelados que utilização na sua composição OATVITA, um ingrediente com pré e probióticos que permite uma menor adição de açúcar e gordura aos alimentos. Sem glúten nem lactose, mantendo a textura cremosa e suave.

Beyond Meat Burger	Agosto 2019	Agosto 2019	Abril 2021	Foi o primeiro hambúrguer de origem vegetal do mundo que parece e satisfaz como carne, sem OGMs, soja ou glúten.
Manteiga de Amendoim Pó	Outubro 2019	Outubro 2019	Março 2021	Obtido através de um processo de prensagem inovador resulta um pó com um elevado teor em proteína e com significativamente menos calorias que os cremes de barrar comuns
Wrap algas	Novembro 2019	Novembro 2019	Fevereiro 2020	Wraps constituídos em 50% por algas e contêm menos calorias e mais fibra, comparando com wrap comum. Ricos em vitaminas e minerais como o ferro, o magnésio e o iodo
Beyond Meat Sausage	Janeiro 2020	Janeiro 2020	Abril 2021	Salsicha vegan que possui menos gordura e é uma excelente fonte de proteína vegetal. Sem OGMs, soja ou glúten.
Rose Mary	Maio 2020	Maio 2020	Maio 2021	<i>Rosemary Water</i> é uma água com extratos de alecrim
Massa CNT Equilíbrio	Agosto 2020	Agosto 2020	Ativo	Massas à base de leguminosas. Excelente fonte de fibra e proteína.
Mel vegan	Setembro 2020	Setembro 2020	Abril 2021	Mel vegan produzido com produtos que respeitam o meio ambiente e os seus intervenientes, como o arroz integral biológico. Não contem glúten.

Barras Cruas	Agosto 2020	Dezembro 2020	Março 2021	Snack composto por ingredientes não cozinhados, permitindo que mantenham os seus nutrientes intactos. Alto teor de fibra, não contém açúcares ou adoçantes adicionados ou glúten.
Grand Carob	Janeiro 2021	Janeiro 2021	Ativo	Produzido a partir da alfarroba espremida e conservado por hiperpressão a frio, composta por ingredientes 100% naturais, sem corantes nem conservantes.
Manteigas com sabores	Março 2021	Março 2021	Ativo	São três manteigas inovadoras, com sabor a vinho do porto, aroma massala e aroma de noz.
Konjac	Julho 2020	Março 2021	Ativo	Arroz e Noodles feitos a partir de farinha de Konjac de origem biológica, o Konjac mannan, ou glucomanano. Contêm poucas calorias, não contêm glúten e são muito versáteis
Hellmans Vegan	Mai 2019	Março 2021	Ativo	Maionese vegan que não contém ovo e mantém a sua textura cremosa e suave.
Bolas energéticas	Janeiro 2021	Março 2021	Ativo	Bolas energéticas com 0% açúcares adicionados. Sem glúten e com elevado teor de fibra.
Pure piraña	Abril 2021	Abril 2021	Ativo	<i>Hard Seltzer</i> - mais recente conceito de bebida alcoólica,

				com 4,5% de álcool. Vegan, sem glúten, com baixo teor de açúcares e sem aromas artificiais e edulcorantes
--	--	--	--	--

Anexo B - Tabela de Categorias, SKU's e número de inovações das categorias

Denominação do produto	Sigla	Categoria Original	Categoria Espelhos	Nº de SKU's da categoria	Nº de Inovações da Categoria Espelho
<i>Rose Mary Water</i>	RMW	Águas Lisas	Soft Drinks - águas	419	58
Gelados de Aveia CNT	GAC	Gelados Americanos	Gelados americanos e familiares	260	49
Cerveja de pão CNT	CPC	Cervejas artesanais	Cervejas especiais	330	33
Manteiga de amendoim em pó	MAP	Superalimentos	Superalimentos; Manteigas de amendoim	240	29
Mel vegan <i>Bee approved</i>	MVB	Outros mel	Mel e compotas	939	23
<i>Beyond Meat Burger</i>	BMB	Cozinha Fácil LS	Cozinha fácil hamburgers + Hamburgers vegetarianos congelados	75	19
<i>Seaweed tortilla Wrap</i>	STW	Outras refeições preparadas	Cozinha do Mundo México; outras refeições preparadas; Pita e <i>wraps</i> ; Pão industrial; Cozinha do Mundo Ásia	134	18
Salsicha de Ovo CNT	SOC	Salsichas frasco Especiais	Conservas de carne	167	14
Pure Piraña	PPR	Outras Sidras	Sidras	714	13
Dom Rosato Free	DRF	Vinhos tranquilos	Vinhos Tranquilos; cervejas s/ álcool	192	12
Barras CNT equilíbrio	BCE	Outras Barras	Barras	126	11
Massas CNT equilíbrio	MCE	Massas saudáveis	Massas; massas saudáveis	438	11

Beyond Meat Sausage	BMS	Cozinha Fácil LS	Cozinha fácil Salsichas; Proteína Vegetal refrigerada	190	10
Soda Lemon Mate	SLM	Bebidas refrigeradas	Bebidas refrigeradas; bebidas refrigeradas (Bio e saudável)	56	8
Hellmanns Vegan	HLV	Maionese	Maioneses; molhos bio e saudável	329	8
Bolas energéticas CNT equilíbrio	BEC	Snacking Cereiais	Snacking cereais; barras; barras saudáveis	219	6
Manteigas com sabores	MCS	Manteigas especialidades	Gorduras	305	6
Bebida de alfarroba Grand Carob	BGC	Leites e afins frescos s/lactose	Leites refrigerados + bebidas vegetais	394	4
Konjac Origens Bio	KOB	Massas e farinhas s/glúten	Massas; massas e farinhas s/glúten	655	3

Anexo C - Tabela descritiva dos Segmentos de estilo de vida⁽¹¹⁾

Segmentos de estilo de vida	Foco	Características
Saudáveis exigentes	Qualidade	Focados na alimentação saudável e sustentabilidade, valorizam a qualidade, conforto orçamental, ambientalistas conscientes e socialmente interessados; elevada apetência tecnológica
Urbanos Sofisticados		Valorizam a qualidade, constante preocupação com a saúde e bem estar; acompanham as tendências cosmopolitas; elevada apetência tecnológica
Pais Práticos	Família	Rotinas frenéticas; privilegiam consumo de coisas práticas e que agradem; capacidade financeira
Generalistas disciplinados		Família no centro das atenções; culinária como espaço de afirmação pessoal; pragmáticos e racionais
Tradicionalistas frequentes		Consumo marcado pelos pressupostos do antigamente; preocupação por alimentação equilibrada
Económicos focados	Preço/promoção	Estilo de vida contido, marcado pela vulnerabilidade económica; gerem orçamento a curto prazo
Promocionais atentos		Atitude hiper-racional face ao consumo; elevada centralidade da família e na gestão da vida doméstica

Anexo D - Tabela N.º e % de novos clientes que compraram produtos e inovações, n.º de clientes por categoria, P1 e P2

Siglas	P1 (AAAA-MM-DD)	P2 (AAAA-MM-DD)	N.º novos clientes do produto nNC_p	N.º novos clientes nNC_p das inovações	N.º clientes da categoria nCC_p	% novos clientes do produto no universo categoria	% novos clientes por inovação no universo categoria
BMB	18-07-10 a 19-08-05	19-08-06 a 20-08-31	10406	212	23041	45,2%	0,9%
SLM	18-07-10 a 19-08-05	19-08-06 a 20-08-31	807	90	2292	35,2%	3,9%
STW	19-08-06 a 20-08-31	19-10-27 a 20-02-29	688	108	8427	8,2%	1,3%
BMS	18-10-04 a 20-01-01	20-01-02 a 21-03-31	1487	576	21145	7,0%	2,7%
BEC	20-12-26 a 21-02-26	21-02-27 a 21-04-30	307	17	7494	4,1%	0,2%
SOC	18-06-27 a 19-07-30	19-07-31 a 20-09-01	3241	137	84673	3,8%	0,2%
KOB	20-12-26 a 21-02-26	21-02-27 a 21-04-30	60	8	1843	3,2%	0,5%
BCC	20-08-31 a 20-11-29	20-11-30 a 21-02-28	163	40	6240	2,6%	0,6%
DRF	18-07-10 a 19-08-05	19-08-06 a 20-08-31	431	83	23768	1,8%	0,3%
HLV	20-12-26 a 21-02-26	21-02-27 a 21-04-30	269	9	21076	1,3%	0,0%
MAP	18-07-09 a 19-10-20	19-10-21 a 21-01-31	283	112	15070	1,9%	0,7%
CPC	18-10-31 a 19-07-16	19-07-17 a 20-03-31	362	88	26527	1,4%	0,3%
MCE	19-11-02 a 20-07-31	20-08-01 a 21-04-30	524	29	90192	0,6%	0,0%
BGC	20-08-22 a 20-12-25	20-12-26 a 21-04-30	74	15	19350	0,4%	0,1%
MVB	20-01-23 a 20-08-26	20-08-27 a 21-03-31	338	203	47653	0,7%	0,4%
RMW	19-05-04 a 20-05-01	20-05-02 a 21-04-30	120	96	145214	0,1%	0,1%
MCS	20-12-26 a 21-02-26	21-02-27 a 21-04-30	15	13	39947	0,0%	0,0%
GAC	18-07-22 a 19-07-27	19-07-28 a 20-08-01	525	531	50097	1,0%	1,1%

PPR	21-01-23 a 21-03-12	21-03-13 a 21-04-30	64	93	22820	0,3%	0,4%
------------	---------------------	---------------------	----	----	-------	------	------

Referências

1. MC S. Continente Food Lab. 2021. Disponível em: <https://foodlab.continente.pt/>.
2. Veeck A. Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods. *Journal of Food Products Marketing*. 2010; 16:246-60.
3. Jia X. Agro-Food Innovation and Sustainability Transition: A Conceptual Synthesis. *Sustainability*. 2021; 13:6897.
4. Akdağ G, Üzülmöz M. Analysis of Motivations of Foreign Tourists Behind Their Choice of Turkish Cuisine Based on Their Neophobic and Neophilic Tendencies: A Research in Istanbul. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 2020; 17:540-52.
5. Nosratabadi S, Mosavi A, Lakner Z. Food Supply Chain and Business Model Innovation. *Foods*. 2020; 9(2)
6. Capiola A, Raudenbush B. The Effects of Food Neophobia and Food Neophilia on Diet and Metabolic Processing. *Food and Nutrition Sciences*. 2012; 03:1397-403.
7. Dimitrovski D, Crespi-Vallbona M. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016; 34:1-13.
8. Latimer LA, Pope L, Wansink B. Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity (Silver Spring)*. 2015; 23(8):1577-81.
9. Chen YC, Lee CS, Kuan SH. Tasty but Nasty? The Moderating Effect of Message Appeals on Food Neophilia/Neophobia as a Personality Trait: A Case Study of Pig Blood Cake and Meatballs. *Foods*. 2021; 10(5)
10. INC A. AIMIA. 2020. Disponível em: <https://www.aimia.com/>.
11. MC S. 2020. Os 7 magníficos - 7 segmentos de estilo de vida

12. McClements DJ, Grossmann L. The science of plant-based foods: Constructing next-generation meat, fish, milk, and egg analogs. *Compr Rev Food Sci Food Saf.* 2021
13. Morel K, Revoyron E, San Cristobal M, Baret PV. Innovating within or outside dominant food systems? Different challenges for contrasting crop diversification strategies in Europe. *PLoS One.* 2020; 15(3):e0229910.

