

INFE

MARÇO 2017

ancipa

www.ancipa.pt

PERIODICIDADE TRIMESTRAL - 0.50€



DA *PRIVATE LABEL* À MARCA PRÓPRIA

**BATATA FRITA,
APERITIVOS E SIMILARES**



Alimentaria & Horexpo LISBOA 2017

Salão Internacional da Alimentação,
Hotelaria e Tecnologia para
a Indústria Alimentar

04-06 JUNHO

FIL | PARQUE DAS NAÇÕES

www.alimentariahorexpo-lisboa.com

1 feira, 3 salões,
toda a oferta reunida

FEIRA SÓ PARA
PROFISSIONAIS



Alimentaria LISBOA

Salão Internacional da
Alimentação e Bebidas



Horexpo

Salão Internacional da
Hotelaria e Restauração



Tecnoalimentaria

Salão Internacional da Tecnologia,
Maquinaria e Equipamentos para
a Indústria Alimentar



Nacional e Internacional
Novos Mercados, Novos Compradores, Novas Oportunidades

Organização



Alimentaria Exhibitions



Parceiros



Estamos preparados para a Indústria 4.0?

A estratégia do Governo para a Indústria 4.0 foi lançada em janeiro – um conjunto de 60 medidas de iniciativa pública e privada que deverão ter impacto sobre mais de 50.000 fábricas e empresas fornecedoras da Indústria em Portugal.

As transformações já estão a acontecer e as consequências são evidentes um pouco por todo o mundo, portanto é fundamental esta estratégia para o setor.

A Indústria 4.0 está a ser adotada na globalidade. Já não se trata de “temos tempo, é uma tendência de futuro” – a também denominada Quarta Revolução Industrial está aí. É uma realidade. Mas será que estamos preparados para esta mudança?

No sentido de avançar para a Indústria 4.0 é crucial que as empresas também avancem com as suas capacidades digitais. Mas é importante que tenham uma abordagem passo-a-passo. Tal inclui elaborar uma estratégia, criar projetos-piloto iniciais, equacionar como podem organizar a análise de dados, e desenvolver soluções completas de produtos e de serviços para os clientes. Estas são algumas das recomendações de um estudo realizado pela PwC junto de 2 mil empresas da área industrial em 26 países. Quanto a conclusões, cerca de um terço das entidades inquiridas consideram o seu nível de digitalização alto, e que deverá aumentar de 33 para 72% nos próximos cinco anos. São ainda esperados elevados níveis de redução nos custos em cada indústria.

A era digital coloca outras questões, como a cultura digital interna e a formação. Há também os desafios colocados pela cibersegurança, a perda de dados, a regulamentação e legislação, ou a privacidade dos dados.

Sem dúvida alguma que a Indústria 4.0 terá um benefício significativo para as empresas que compreendem bem o que a Quarta Revolução Industrial implica, quando adaptada à sua estratégia de negócio.

Ângela Pécurto
Coordenadora Geral da ANCIPA

Largo de S. Sebastião de Pedreira, n.º 31 - 1050-205 Lisboa

Tel. 21 352 88 03/27 • Fax 21 315 46 65

Email: geral@ancipa.pt • <http://www.ancipa.pt>

Coordenador editorial: Ângela Pécurto

Redação: Ângela Pécurto

Publicidade: Lurdes Rito

Isento de registo da ERCS

Design Gráfico: Victor Carôco; Ângela Pécurto
(victorcaroco@gmail.com)

Impressão: IDG Imagem Digital Gráfica

Tiragem: 2500 exemplares

Esta publicação foi redigida
ao abrigo do novo acordo ortográfico.

04

06

08

10

14

18

21

Actual

Inovar

Laboral

Qualidade

Incentivos

Em foco

Esclarecimento

ALMÔNDEGAS DE CAVALA JÁ ESTÃO NOS LINEARES DE VENDAT

A docente Patrícia Borges, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria (ESTM/IPLeiria), desenvolveu umas almôndegas de cavala que estão agora disponíveis nos lineares de um hipermercado.

O produto está a ser desenvolvido pela empresa de Peniche Receituarium e foi considerado melhor produto do Programa Origens, na categoria de Peixes. O Instituto Politécnico refere que “o produto começou a ser desenvolvido em novembro de 2015 pela chef e docente Patrícia Borges”, e chega agora à distribuição feito a partir de cavala, “uma espécie de pescado subaproveitada, mas muito nutritiva.”

“Além de disponíveis nas superfícies comerciais, as almôndegas de cavala foram pensadas também, para estar disponíveis em cantinas escolares. São comercializadas em embalagens de 0,5 kg e prometem fazer as delícias dos consumidores portugueses, além de incentivar à prática de hábitos alimentares mais saudáveis”, refere a ESTM/IPLeiria. Por se encontrarem na forma de almôndegas, é possível integrar muito bem esta espécie de pescado tão rica nutricionalmente na dieta das crianças, por vezes resistentes ao peixe.

ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA COM NOVO POSICIONAMENTO PARA 2017

A edição de 2017 da Alimentaria & Horexpo Lisboa - Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar vai ter lugar na FIL nos dias 4, 5 e 6 de junho e apresenta-se com um novo posicionamento, no qual a Inovação, a Saúde e o Bem-estar e a Produção Nacional serão conceitos a desenvolver.

Este posicionamento estratégico vai permitir trazer à Alimentaria & Horexpo Lisboa temas “atuais e relevantes” para o setor possibilitando novas abordagens aos desafios recentes das empresas da alimentação, da restauração e da hotelaria.

Wellness & Health, Nutrição, Alimentação do Futuro, Nova Geração de Consumidores, Origens, Produção Nacional, entre outros, serão alguns dos eixos que irão marcar esta edição.


A Alimentaria & Horexpo Lisboa 2017 é uma organização da FIL, em parceria com a Alimentaria Exhibitions, e apresenta-se como o local de negócios e networking de todos os profissionais do setor, bem como um palco aberto ao debate e discussão.

NOVOS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO PARA PRODUTOS PORTUGUESES

Portugal assinou os acordos que permitirão aos operadores nacionais começar a exportar pera e maçã para o Peru já na próxima campanha agrícola, anunciou o Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural.

Os acordos relativos ao Peru seguem-se à abertura da Colômbia para o leite, produtos láteos e pera rocha, cuja primeira exportação se concretizou em dezembro último.

Ainda na região da América do Sul estão em curso negociações com a Venezuela e Cuba, igualmente para leite e produtos láteos, e ainda para peixe, no caso de Cuba. Existe ainda uma forte aposta na região do Médio Oriente, da qual resultou já a abertura do mercado de Israel para a exportação de ovinos, estando em curso negociações com a Líbia.



UNIVERSIDADE DE AVEIRO DESCOBRE COMO CONSERVAR VINAGRE E SUMOS COM EXTRATOS NATURAIS

Já tinha sido descoberta uma forma de conservar os vinhos sem recurso à adição de sulfitos, substituindo o químico potencialmente alérgico por extratos de casca de camarão. Agora, os investigadores da Universidade de Aveiro (UA) garantem que o método de conservação também pode ser utilizado na produção de vinagres.

O trabalho dá mais um passo rumo à substituição dos conservantes sintéticos por extratos naturais, que podem ser obtidos a partir das cascas de camarão ou de culturas de fungos. As películas feitas a partir destes extratos podem ser usadas, seja em vinhos, em vinagres ou em qualquer outra bebida como sumos e infusões. Além de ser uma solução saudável e ecológica, estas películas “mantêm intactas as características dos produtos”.

INCUBADORA DE STARTUPS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS EM LISBOA

Vai ser criado na zona do Chiado, em Lisboa, um pólo de incubação de startups de alimentação e bebidas, com abertura prevista para este ano.

Dedicado à área de *food and beverages*, o novo pólo de inovação resulta de um memorando de entendimento entre a Startup Lisboa, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Câmara Municipal de Lisboa.

Contará com uma área disponível de cerca de 500 metros quadrados e ficará localizada no edifício junto à Cervejaria Trindade, propriedade da SCC, e será gerida pela Startup Lisboa.

O objetivo é apoiar o desenvolvimento e crescimento das startups vocacionadas para a área de alimentação e bebidas, assim como facilitar o acesso a serviços especializados, promover a partilha de conhecimento entre os incubados, mentores, parceiros e investidores.

FRESCOS MAIS PRESENTES NAS COMPRAS DOS PORTUGUESES

Com o término de 2016 as compras em FMCG [Fast Moving Consuming Goods] mantiveram a tendência para a estabilização verificada ao longo do ano. Se por um lado as ações promocionais conseguem levar os portugueses às lojas com maior consistência e desinibir o receio de fazer um ou outro gasto extra, por outro a categoria de frescos uma das categorias alimentares com menor pressão promocional é uma das que mais contribui ativamente para a performance do mercado.

Os frescos estão a surgir com maior regularidade nas cestas, verificando-se um aumento médio do número de compradores semanais na ordem dos 2%. Frutas, Legumes e Pastelaria lideram este aumento de tráfego, mas se as duas primeiras já chegavam à quase totalidade dos lares portugueses, a pastelaria regista ainda um aumento de compradores na ordem dos 3%. A exceção a esta regra encontra-se na carne, peixe e mariscos, que revelaram maior dificuldade em superar a concorrência dos seus homólogos congelados não preparados, muito devido à maior competitividade de preço, também impulsionada pelo crescente investimento promocional nestas categorias. Com este impulso, o mercado dos frescos atinge o pico mais alto dos últimos cinco anos em volume de vendas em FMCG, representando agora 28.6% (36.8% em valor).

O que mudou?

Alguns hábitos na confeção de refeições caseiras também estão a mudar. E se mesmo sem uma perceção clara e consciente desta mudança, a verdade é que grande parte dos lares está a despendar mais tempo nas suas cozinhas para confeccionar as grandes refeições do dia (almoço e jantar), deixando de parte as refeições rápidas, que por norma são menos saudáveis.

É perante este contexto que os frescos ganham vantagem e recuperam a sua importância nos hábitos alimentares e nas cestas de compra. Atualmente os frescos já surgem em 93% das cestas dedicadas à alimentação (versus 89% em 2012).

INDÚSTRIA ALIMENTAR A CRESCER

A FoodDrinkEurope publicou recentemente o boletim económico relativo ao terceiro trimestre de 2016, onde faz uma análise ao volume de negócios, emprego e exportações da indústria alimentar, bem como aos produtos agrícolas e ao retalho.

No terceiro trimestre de 2016 verificaram-se crescimentos de 1% na produção e 1,5% no volume de negócios da indústria alimentar, em relação ao trimestre anterior. A comparação anual mostra que o volume de negócios apresenta um desempenho melhor que o total da indústria transformadora (1,7% vs. 0,3% em relação ao terceiro trimestre de 2015). O crescimento da produção da indústria transformadora excedeu ligeiramente a produção da indústria alimentar (1,4% versus 1% em relação ao terceiro trimestre de 2015).

Em relação ao emprego, verificou-se um aumento moderado de 0,2% no 3º trimestre, mantendo-se no entanto uma tendência de crescimento positivo, continuando, a longo prazo, a superar o crescimento médio do nível de emprego na indústria transformadora.

No que diz respeito ao comércio externo, as exportações extra-UE de produtos alimentares e bebidas atingiram 26 mil milhões de euros no terceiro trimestre de 2016 (3T 2016 / 3T 2015: + 4%), tendo o superavit comercial atingido 8,2 bilhões de euros. Os 5 principais produtos com maior participação no valor das exportações geraram 12,6 bilhões de euros (carne, bebidas espirituosas, vinho, laticínios, chocolate e confeitaria). As importações extra-UE de produtos alimentares e bebidas atingiram 17,8 mil milhões de euros (T3 2016 / T3 2015: -3,2%).

INNOVAR



VINAGRE DE UVAS ALENTEJANAS NA SHORTLIST DA INOVAÇÃO

Pelo terceiro ano consecutivo, a Paladin tem um produto na 'shortlist' dos Prémios Inovação da Gulfood, uma das maiores feiras de alimentação do mundo, que arrancou no Dubai, nos Emiratos Árabes Unidos.

Na edição deste ano, a nomeação foi para o novo Vinagre de Uvas Vale da Rosa, herdade localizada no Alentejo, que chegará ao mercado nacional em meados de março.

O vinagre da Mendes Gonçalves, sediada na Golegã, com as uvas alentejanas Vale da Rosa está no Top 3 na categoria de molhos e condimentos.

DR. OETKER LANÇA PIZZAS SEM GLÚTEN

As primeiras pizzas sem glúten da Dr. Oetker já estão disponíveis no mercado português, sendo que os consumidores podem optar entre a Ristorante Mozzarella e a Ristorante Salame. A campanha de promoção das novas opções arrancou recentemente em televisão, plataformas digitais, ponto de venda e mailing, sob o mote "Agora para todos".

O objetivo da empresa alemã é "responder às tendências de mercado e contribuir para a variedade da oferta destinada a pessoas que, por motivos de saúde ou mera opção, seguem outros regimes alimentares", segundo é explicado em comunicado. A Dr. Oetker garante ainda que o processo de eliminação desta proteína não envolve qualquer tipo de químico, recorrendo a produtos naturalmente sem glúten. Farinha de arroz, fécula de batata, flocos de batata e proteína de ervilha são os principais componentes.



NA NATUREZA
DO SEU NEGÓCIO!

www.consulai.com

CONSULTORIA EM:

AGRICULTURA · FLORESTA · MAR E PISCAS

AGROALIMENTAR · DESENVOLVIMENTO RURAL

SUSTENTABILIDADE · INOVAÇÃO

LISBOA

Rua da Junqueira, 61G Piso 1 - Sala 3
1300 - 307 Lisboa - Portugal
T. +351 213 629 553 | F. +351 213 621 091

BEJA

Rua Fernando Namora, nº28, 1º Esq.
7800 - 502 Beja - Portugal
T. +351 284 098 214

consulai@consulai.com
www.facebook.com/consulai



MEMBRO
BCSD
PORTUGAL



FÉRIAS, FERIADOS E FALTAS

Um breve apontamento sobre uma matéria da qual muito haveria a dizer

Trata-se de três realidades distintas, com regimes legais e contratuais diversos, que têm por comum a circunstância de não ter de ser prestado serviço pelos trabalhadores, a não ser no caso das faltas dadas injustificadamente, bem como de situações excepcionais relativamente às férias e feriados.

Quanto às férias, cumpre destacar dois casos anacrónicos que ocorrem no nosso ordenamento jurídico atual.

O primeiro é o da duplicação de férias que sempre acontece relativamente ao ano em que se inicia a prestação de trabalho, excepto no caso de a cessação do contrato se verificar no ano subsequente à admissão.

O legislador revela uma pressa inusitada em conceder férias a quem ainda mal começou a trabalhar e que, em princípio, nisso ainda nem pensou, pois que mais relevante seria demonstrar a sua aptidão, mais o premiando, no ano seguinte e vencendo-se em janeiro, com vinte e

dois dias de férias relativas ao ano de admissão...

Manifestamente abusivo sendo que substitui um regime que era justo e que apenas concedia férias no ano da admissão quando esta tivesse ocorrido no primeiro semestre e por limitado número de dias.

O outro contrassenso respeita à majoração de férias por ausência ou limitado número de faltas no ano anterior, que vai para uns anos foi tornada obrigatória pelo Código do Trabalho e que, por tal facto, a generalidade das convenções coletivas de trabalho acolheu.

A Lei foi alterada, revogando o regime, e o Tribunal Constitucional veio dizer terem sido livremente aceites por associações patronais e sindicatos, e como tal continuando a ser obrigatório quando previsto...

Dos feriados foram repostos os que haviam sido retirados por imposição da Trioka, mas o ensejo não foi aproveitado para, de uma vez por todas, estabelecer um regime uniforme quanto à 3ª feira de carnaval, de que alguns trabalhadores beneficiam e outros não, consoante sejam funcionários públicos e o

Governo esteja de bom humor ou em maré eleitoralista, ou laborem no sector privado e sejam abrangidos por IRCT (que, por tradição o contempla), ou não.

Por último, as faltas, por vezes o legislador emenda à mão, reconhecendo os erros, tal tendo sucedido quanto às faltas injustificadas junto a dias de descanso semanal ou feriados, que eram por junto suscetíveis de perda de retribuição, medida que durante alguns anos foi substituída pela sua mera caracterização como infrações disciplinares graves (o que na prática não punia o absentismo), tendo-se retomado o anterior regime.

De assinalar quanto a faltas os diversos casos em que o legislador quer premiar ou não penalizar o trabalhador, mas fá-lo à custa da entidade patronal, que acaba por pagar o que outros, como a Segurança Social, deveriam suportar.

Dois exemplos; as faltas por altura do casamento, ou dos casamentos..., e as suspensões do contrato de trabalho por motivo respeitante ao trabalhador, (tais como baixas) que, na generalidade dos casos, não implicam a exoneração do pagamento das férias por inteiro da responsabilidade das entidades patronais.

Estêvão Martins, Consultor Jurídico



ANCIPA REFORÇA RELAÇÕES COM O BRASIL PARA O SETOR DA PASTELARIA E PANIFICAÇÃO

Em visita a Portugal, os diretores de exportação da ABIMAPI - Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados reuniram com a Coordenação da ANCIPA e, com os Diretores Mário Gonçalves e Luis Matias, das empresas Realbolo e Confeitaria Elvina, respectivamente.

O encontro, que teve como objetivo estabelecer a partilha de informação sobre o consumo de produtos de panificação e pastelaria em ambos os países, revelou-se ainda uma mais-valia no que se refere às questões da exportação de produtos portugueses para o Brasil.

De acorso com Rodrigo Iglesias, Diretor de Exportação da ABIMAPI, o acordo UE-Mercosul é, sem dúvida, uma oportunidade para empresas portuguesas que pretendem conquistar o mercado brasileiro. Segundo o mesmo, os produtos portugueses já à venda naquele país são reconhecidos pelo consumidor e bastante valorizados. Com um



público-alvo bem definido (classe A e B), os produtos de pastelaria fazem parte da cesta de compras dos brasileiros, com destaque para os produtos de panificação, posicionando-se em 9º no ranking de países de consumo per capita de pães industrializados.

Foi ainda partilhada a tendência no que se refere à procura de alimentos mais saudáveis, com uma evolução exponencial de opções “diet” e sem glúten. Neste seguimento, é eviente a constante procura por produtos

inovadores que satisfaçam as necessidades dos consumidores, mas foi realçada a importância em manter algumas das tradições da pastelaria e panificação de cada país.

Esclarecimento DGAV

APLICAÇÃO DO REGULAMENTO N1169/2011

Tendo em vista aclarar algumas questões que, com frequência, nos têm sido suscitadas pelos operadores do sector alimentar bem como criar uma ferramenta para resolver de forma célere as incertezas na aplicação dos diplomas mencionados em epígrafe, a Direção-Geral de Alimentação e Veterinária emitiu um Comunicado no qual esclarece:

1.) Âmbito de aplicação do Regulamento (ue) n.º 1169/2011 e do Decreto-Lei n.º 26/2016, de 9 de junho

Como bem refere o Regulamento (UE) n.º 1169/2011, este aplica-se aos operadores das empresas do sector alimentar em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas atividades impliquem a prestação de informações sobre os géneros alimentícios ao consumidor, sendo aplicável a todos os géneros alimentícios destinados ao consumidor final, incluindo os que são fornecidos por estabelecimentos de restauração coletiva e os que se destinam a ser fornecidos a esses estabelecimentos.

Os requisitos de rotulagem previstos

nas disposições específicas aplicáveis a determinados géneros alimentícios afastam a aplicação do diploma comunitário em apreço, exceto em tudo o que aqueles sejam omissos.

Por seu lado, a prestação de informação ao consumidor sobre os géneros alimentícios não pré-embalados encontra-se regulada no Decreto-Lei n.º 26/2016, de 9 de junho.

2.) Indicações a apresentar pelos géneros alimentícios fornecidos por estabelecimentos de restauração coletiva ou embalados no ponto de venda a pedido do comprador

As menções obrigatórias a que se referem os n.ºs 2 e 3 dos artigos 4.º e 5.º do Decreto-Lei n.º 26/2016, de 9 de junho, conforme resulta destas disposições, devem, em síntese, encontrar-se disponíveis em qualquer suporte de informação que permita a sua fácil apreensão pelo consumidor.

São menções obrigatórias nos termos das normas supracitadas, a denominação do género alimentício, a indicação de substâncias ou produtos suscetíveis de provocar alergias ou intolerâncias e, sempre que exigíveis, devem ser indicadas as condições especiais de conservação e ou de utilização assim como o modo de emprego.

No caso do artº 5º e para das carnes de suíno, ovino caprino e aves, frescas, refrigeradas ou congeladas

é também obrigatória o nome do país de origem ou local de proveniência.

Para efeitos de aplicação das referidas normas, entende esta Direção-Geral, que as indicações em causa devem ser disponibilizadas em suporte de informação escrita, visual, eletrónico ou outra forma material.

No que concerne às informações em concreto, entende igualmente a DGAV, que aquelas podem ser referidas por mera remissão para o local onde as mesmas se encontram disponibilizadas.

Para melhor esclarecimento, podem referir-se alguns exemplos do que se acabou de referir:

- › Etiquetas, folhetos, catálogos ou brochuras;
- › Colunas de informação, cartazes, quadros de aviso;
- › Sítios web, aplicações informáticas;
- › Ementas, quando se trate de estabelecimentos de restauração.

No que concerne especificamente à denominação de venda a que se refere alínea a) do n.º 1 do artigo 4.º, importa igualmente esclarecer que esta corresponde ao nome do prato/ bolo/ sobremesa/bebida, tal como é mencionado no estabelecimento. Para melhor esclarecimento, podem referir-se alguns exemplos do que se acabou de referir:

- › Nome do prato ou da sobremesa tal como consta da ementa ou do menu;
- › Denominação típica do bolo ou da sandwich;
- › Sumo de frutos ou refrigerante de ...;



PROBLEMAS DE ROTULAGEM NOS ALIMENTOS AUMENTARAM EM 2015

A ASAE confirma que o aumento de não-conformidades registado nas análises realizadas em 2015 respeita na sua maioria a problemas na informação disponível na rotulagem, sendo os valores relativos a questões relacionadas com segurança alimentar “muito baixos”.

A ASAE faz recolhas para análise desde 2007, tendo realizado até 2015 um total de 16.656 amostras, com as situações de não-conformidade a descerem desde 2011, adiantou uma fonte oficial daquela entidade, durante o seminário “O controlo dos géneros alimentícios colocados à disposição do consumidor”, promovido pela Escola Superior Agrária de Santarém.

Os dados relativos a 2015 revelam uma subida em relação a 2014, com 146 das 1776 amostras realizadas a apresentarem-se não conformes com o que é exigido pela legislação, em 62% dos casos por informação incorrecta aos consumidores e nos restantes por inconformidades microbiológicas e químicas.

Das 1800 análises realizadas anualmente pela ASAE, no âmbito do Plano Nacional de Colheita, 1300 são para controlo microbiológico e químico de 13 grupos de géneros alimentares e 500 para verificar se o que está dentro da embalagem corresponde ao que aparece no rótulo. Nos casos em que a rotulagem induz o consumidor em erro, os responsáveis são alvo de processos de contra-ordenação, sendo as práticas fraudulentas e de falsificação consideradas crime económico.

GUIA DE ALEGAÇÕES REVISTO

A Autoridade Europeia de Segurança Alimentar (EFSA) atualizou o seu Guia de Orientação de preparação e apresentação de aplicações sobre Alegações de Saúde. A nova versão está alinhada com o Guia Científico Geral sobre alegações de saúde, que descreve o processo de avaliação e permite aos requerentes uma melhor compreensão dos critérios. O guia aplica-se a alegações de saúde relacionadas com o consumo de uma categoria de alimentos, um alimento ou os seus constituintes.

Além de outros pontos importantes, o documento inclui um formato padronizado para uma boa estrutura em termos de apresentação e detalha o tipo de informação e dados que os requerentes precisam de apresentar em complemento às candidaturas.



UM OLHAR ATENTO À ACRILAMIDA

A acrilamida é uma substância química que se forma em alguns alimentos, particularmente nos amiláceos (cereais, tubérculos e raízes), durante alguns processos de aquecimento, tais como a cozedura, fritura e torrefacção. Origina-se de forma espontânea através da reacção de um aminoácido denominado asparagina, que reage com os açúcares redutores presentes (glucose e frutose) como parte da reacção de Maillard durante o processo de aquecimento a temperaturas superiores a 120°C e baixa humidade.

Alguns estudos mostram que esta substância representa risco cancerígeno em animais, sendo também considerada carcinogénica humana provável. A Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) declararam que os níveis de acrilamida nos alimentos constituem uma “grande preocupação” e que é necessária mais investigação para determinar o risco de exposição à acrilamida na dieta.

Desta forma, têm sido estudadas várias estratégias para reduzir o teor de acrilamida nos alimentos, nomeadamente através da adição de uma enzima denominada asparaginase. Esta enzima é adicionada a alimentos tais como batatas e produtos à base de cereais, convertendo a asparagina em amónia e ácido aspártico, reduzindo assim a formação de acrilamida. A adição de alguns aminoácidos, tais como a glicina, cisteína ou metionina também provaram ser eficientes em alguns produtos, bem como a inserção de antioxidantes específicos e a influência do binómio tempo/temperatura a que os alimentos são expostos na cozedura.

Como forma de agrupar estas estratégias, encontra-se já na fase final a proposta de Regulamento que pretende tornar obrigatória a aplicação dos Códigos de Boas Práticas (CBP) para a redução do teor de acrilamida nos alimentos. Devem ser cumpridos os valores indicativos de acrilamida que constam na Recomendação da Comissão Europeia 2013/647/UE. Já existem valores indicativos para batatas fritas prontas a comer, batatas fritas de pacote, pão fresco, cereais para pequeno-almoço, bolachas e wafers, café torrado e instantâneo, sucedâneos de café, alimentos para bebés, bolachas e tostas para lactentes e alimentos à base de cereais transformados destinados a lactentes e crianças jovens. Nesta proposta de Regulamento têm que ser aplicados os CBP, onde os operadores deverão amostrar e analisar anualmente os produtos que já têm valores de acrilamida conhecidos. No entanto, ainda não foram estabelecidos limites máximos para os teores de acrilamida, pois a revisão dos valores indicativos será efectuada sempre que haja novos dados de monitorização, com o objectivo de diminuir os limites já estabelecidos.

Devido às evidências do potencial cancerígeno que a acrilamida tem, principalmente nos alimentos em cima evidenciados, é reconhecido o esforço e empenho das Associações Europeias e Grupos de Peritos e a importância da continuação dos estudos de modo a aplicar boas práticas, novas formas de actuação e legislação específica com um único objectivo: diminuir o teor de acrilamida nos alimentos.

Xavier Pires

Consultor em segurança alimentar e qualidade

Referências bibliográficas:

Direcção Geral de Veterinária – Ministério da Agricultura. Proposta de Regulamento sobre a aplicação dos códigos de boas práticas para a redução dos teores de acrilamida nos alimentos (cited 2017, Feb 13). Available at <http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV>

European Commission. Chemical Safety – Contaminants: Acrylamide (cited 2017, Feb 14). Available at <http://ec.europa.eu/>

Krishnakumar T and Visvanathan R. (2014) Food Processing & Technology – Acrylamide in Food Products: A review. Available at <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>

Recomendação da Comissão (2013/647/UE) de 8 de Novembro relativa à investigação dos teores de acrilamida nos alimentos.

FORMAÇÃO ANCIPA

Curso	Data	Local	Duração	Preço com IVA incluído	
				Associado	Não Associado
1 trimestre 2017					
Novas obrigações e funcionalidades do Relatório único	15/Mar	Lisboa	3 horas	40 €	75 €
Formação Profissional Contínua – Forma de Financiamento: Cheque Formação	22/Mar	Lisboa	3 horas	40 €	75 €
Listeria monocytogenes e alimentos prontos a consumir	28/Mar	Lisboa	7 horas	60 €	95 €
Negociação e conversas cruciais	05/Abr	Lisboa	6 horas	40 €	75 €
Obrigações Declarativas das Empresas – Preparação para o Relatório único	19/Abr	Lisboa	3 horas	40 €	75 €
Alegações nutricionais e de saúde	20/Abr	Lisboa	6 horas	50 €	80 €
Implementação de sistemas de gestão da qualidade: requisitos do referencial normativo ISO 9001:2015	09/Mai	Lisboa	7 horas	45 €	80 €
Código do Trabalho – Regime Jurídico das Ausências - Módulo I: As Faltas	10/Mai	Lisboa	3 horas	40 €	75 €
Código do Trabalho – Regime Jurídico das Ausências - Módulo II: As Férias	17/Mai	Lisboa	3 horas	40 €	75 €
Regras de amostragem de alimentos	23/Mai	Lisboa	7 horas	60 €	95 €
Código do Trabalho – Regime Jurídico das Ausências - Módulo II: Os feriados e o Regime de Protecção de parentalidade	24/Mai	Lisboa	3 horas	40 €	75 €



DRAFTOMORROW

CONSULTORIA

Qualidade e Ambiente

Transição ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015

Qualidade e Segurança Alimentar

FSSC 22000 / BRC e IFS

Responsabilidade Social

ISO 26000 e SA 8000

Planos de Comunicação e Visibilidade Externa



INFORMAÇÕES:

GERAL@DRAFTOMORROW.ORG

Tel.: (+351) 932941382

ESTRATÉGIA INDÚSTRIA 4.0

São dois mil milhões de euros investidos e mais de 4,5 mil milhões de retorno esperado nos próximos quatro anos. O Governo lançou, em Leiria, a estratégia nacional para a Indústria, um programa chamado i4.0 que inclui um conjunto de 60 medidas que deverão ter impacto em mais de 50.000 empresas a operar em Portugal. O programa permitirá requalificar e formar na área de competências digitais mais de 20.000 trabalhadores.

Durante dez meses, Governo e parceiros discutiram em reuniões semanais as prioridades e os principais desafios em quatro áreas distintas: Agroindústria, Retalho, Turismo e Automóvel. A COTEC é a entidade que fica responsável pela monitorização da estratégia e pela atualização das medidas, depois de um protocolo assinado pelo Governo e pela entidade privada.

Pela primeira vez, multinacionais como a Altice-PT, Bosch, Deloitte, Microsoft ou Siemens integraram as equipas do Governo para traçar em conjunto a estratégia nacional para a indústria.

MEDIDA CONTRATA-EMPREGO

O Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) lançou o primeiro concurso para os novos apoios à contratação de desempregados, no âmbito da medida Contrato-Emprego, que substitui o Estímulo-Emprego, suspenso desde julho último.

Ao abrigo desta medida, cuja portaria foi publicada há precisamente uma semana em Diário da República, as empresas que contratarem desempregados inscritos há seis meses consecutivos no IEFP vão receber 3.791,88 euros por cada contrato sem termo.

De acordo com a portaria n.º 34/2017, que regula esta medida de incentivo à contratação de desempregados, o valor do apoio a atribuir pode ainda aumentar se forem cumpridos determinados requisitos. Os 3791,88 euros a atribuir por cada contrato sem termo resultam do cálculo de nove vezes o Indexante dos Apoios Sociais (IAS), que aumentou este ano para 421,32 euros, sendo obrigatório manter o contrato sem termo pelo período mínimo de 24 meses. Podem ainda beneficiar de apoio financeiro, neste caso no valor de 1.263,96 euros (três vezes o IAS) as empresas que celebrem contratos de trabalho a termo certo, de duração igual ou superior a 12 meses, com desempregados (independentemente do tempo de inscrição) em situação mais desfavorecida, designadamente os que sejam beneficiários do rendimento social de inserção, apresentem deficiência e incapacidade, sejam refugiados, ex-reclusos ou toxicodependentes em processo de recuperação ou se encontrem inscritos no IEFP há 25 ou mais meses.

Inovos

PROJETO+AGRO

Qualificação organizacional, energética e de segurança e saúde no trabalho da indústria agroalimentar

Foi na Universidade de Évora que decorreu a apresentação do Projeto+Agro – Qualificação organizacional, energética e de segurança e saúde no trabalho da indústria agro-alimentar.

O +Agro tem por objetivo melhorar as condições de segurança e saúde no trabalho, a otimização da gestão da produção e a eficiência energética em indústrias agroalimentares de todo o país. Este projeto vai focar-se nos subsectores das carnes, hortofrutícolas, produtos lácteos e de padaria das regiões do Norte, Centro e Alentejo, onde se localiza o maior número destas empresas. Os principais resultados desta iniciativa visam a redução de acidentes de trabalho, melhorar o desempenho e a competitividade naquelas empresas e promover a redução do consumo energético e a sustentabilidade do sector agroalimentar.

Apoiado pelo Compete 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas, o +Agro é um consórcio composto pela Universidade da Beira Interior (UBI), Universidade de Évora-ICAAM, Instituto Politécnico de Castelo Branco-Escola Superior Agrária (IPCB-ESA), Instituto Politécnico da Guarda (IPG), Instituto Politécnico de Coimbra-Escola Superior Agrária de Coimbra (IPC-ESAC), Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) e Associação do Cluster Agroindustrial do Centro (InovCluster).

BENEFÍCIO FISCAL relativo à instalação de empresas nas regiões do interior

As PME localizadas nas regiões do interior, que exerçam a título principal uma atividade económica de natureza agrícola, comercial, industrial ou de prestação de serviços, passam a poder beneficiar de uma taxa de 12,5% relativamente aos primeiros € 15.000 de matéria coletável (em vez da anterior taxa de 17%).

Para poder usufruir destes benefícios, é necessário:

- exercer a atividade e ter direção efetiva nas áreas beneficiárias;
- não ter salários em atraso;
- a empresa não resultar de cisão efetuada nos dois anos anteriores à usufruição dos benefícios;
- a determinação do lucro tributável ser efetuada com recurso a métodos diretos de avaliação ou no âmbito do regime simplificado de determinação da matéria coletável.

Este benefício não é cumulável com outros benefícios de idêntica natureza, mas não prejudica a opção por outro mais favorável.

As regiões beneficiárias desta medida serão definidas por portaria, com base em critérios como emigração e envelhecimento, atividade económica e emprego, empreendedorismo, entre outros.



A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA COMPRA

A embalagem é o primeiro contacto físico que o consumidor tem com a marca ou com o produto. No ponto de venda, esse contacto é direto, rápido e decisivo. Se a embalagem não for capaz de captar a atenção do consumidor, comunicar a personalidade da marca e estabelecer empatia, então a escolha recairá sobre outra marca ou produto. A verdade é que quase três quartos das compras que fazemos são por impulso, e resultam em grande parte dessa capacidade que a embalagem tem de provocar uma impressão forte e de desencadear mecanismos de identificação emocional com os produtos que escolhemos.



O *packaging*, pela sua capacidade diferenciadora, pode contribuir para que os produtos se afirmem e triunfem no mercado e dá argumentos e trunfos para as marcas criarem imagem e fidelizarem os seus consumidores. É importante que os gestores compreendam o desafio que é alcançar o equilíbrio entre a imagem da embalagem, a mensagem e a informação a transmitir ao consumidor e a eficácia no seu conjunto. No entanto, a embalagem “por si só não faz milagres”, a chave do sucesso está na estratégia de comunicação. Deve espelhar o posicionamento e os valores da marca, reforçando a essência e os atributos dos próprios produtos, diferenciando-os da concorrência.

Novas tendências

As soluções de embalagem que optimizem a utilização de recursos e que permitam colocar no mercado embalagens com perfil ambiente sustentável têm vindo a aumentar. São soluções de produção cada vez mais custo-eficientes que, ao mesmo tempo, minimizam a pegada ambiental.

No que diz respeito ao consumo, entre as principais tendências, destacam-se o aumento da procura por embalagens mais funcionais, adaptadas às novas dinâmicas familiares como, por exemplo, embalagens que facilitem o consumo fora do lar, pela evolução itinerante da população e, adaptadas a agregados familiares pequenos.

No momento da compra espera-se que, além de acondicionar e proteger os produtos, a embalagem contribua para a simplificação das tarefas domésticas, oferecendo



Embalagem deve ser pensada em termos estratégicos.



funcionalidades como a abertura fácil, o controlo da dosagem, o fecho que permite conservar o resto do produto na embalagem original ou as doses individuais

As embalagens têm agora também a missão de entreter e de proporcionar experiências memoráveis. Exemplo dessa tendência é o packaging com design único e personalizado, tornado possível pela maior acessibilidade da tecnologia de impressão digital. Algumas marcas começaram já a utilizar esta possibilidade para aprofundar a relação emocional com o consumidor, em estratégias de fidelização dinamizadas na internet e ampliadas pelas redes sociais. Ao apelo visual que é o tradicional ponto forte da embalagem junta-se agora também a tendência de envolvimento de outros sentidos. As texturas e cheiros começam a ser explorados pelas marcas para levar ao consumidor uma experiência de marca mais completa.

Competitividade em mercados internacionais

O sucesso comercial dos produtos em mercados de grande dimensão, que são muito competitivos e sofisticados, depende muito da estratégia de



packaging adotada. Para se conseguir despertar a atenção de consumidores com gostos e padrões culturais muito diferentes dos nossos, não basta que os produtos sejam bons. Quando a marca não faz parte das referências do consumidor é preciso espicaçar a sua curiosidade e incitá-lo a experimentar o produto, transmitindo ainda a necessária confiança na qualidade. Na maior parte dos casos, toda essa responsabilidade recai sobre a embalagem, uma vez que o investimento em publicidade em mercados como a China, Estados Unidos da América ou Rússia não está ao alcance da maioria das empresas portuguesas. Temos em Portugal produtos alimentares de grande qualidade, que têm todas as condições para serem bem sucedidos

nos grandes mercados internacionais. Mas, a atenção que muitas empresas portuguesas dedicam à embalagem é ainda insuficiente para comunicar com sucesso todo o potencial dos seus produtos. A embalagem eficaz é a que melhor permite vender o produto ao consumidor alvo e ao preço pretendido, mas não tem necessariamente de ser a mais bonita ou a mais original.

Ângela Pécurto
Coordenadora Geral Ancipa



O desenho e desenvolvimento da embalagem tem de estar ligado e ser enquadrado com a estratégia da marca e restantes touchpoints.



ESTÉTICA

Os conceitos de beleza e bom gosto diferem de cultura para cultura. “A beleza está nos olhos de quem a vê.”

LÍNGUA

Traduções à letra fazem com que a mensagem perca/ modifique o seu significado. É necessário fazer adaptações e recriar mensagens.

CORES

Cores têm uma simbologia e um significado diferente em diferentes culturas.

SÍMBOLOS

Toda a simbologia está intimamente ligada à cultura e costumes de um povo. Note-se que existem muitos tipos de símbolos, para rótulo da embalagem, que são nacional e internacionalmente padronizados.

CUIDADOS ESPECIAIS COM A EMBALAGEM NA INTERNACIONALIZAÇÃO.

NECESSIDADES DIFERENTES

Aspectos demográficos, sociais e económicos diferentes criam necessidades diferentes.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A forma e local como um produto é distribuído e vendido, difere de país para país.

PALCO COMPETITIVO

Mesmo com a crescente globalização o palco competitivo de uma marca é ainda significativamente diferente de país para país.

ESTÉTICA

Os conceitos de beleza e bom gosto diferem de cultura para cultura. “A beleza está nos olhos de quem a vê.”

BATATA FRITA, APERITIVOS E SIMILARES

Da private label à marca própria



Com um crescimento considerável ao longo dos últimos anos, o setor da batata frita, aperitivos e similares continua a dar provas no que se refere à qualidade e inovação no processo, fazendo face às necessidades de um consumidor mais exigente. A maioria das empresas trabalha com marcas da distribuição, a par da marca própria, esta última bem consolidada quer no mercado interno, como no mercado externo.

São cerca de 4,7 milhões de portugueses que referem ter consumido batatas fritas de pacote nos últimos 30 dias, de acordo com um estudo da Marktest. Paralelamente, são várias as notícias que dão conta de uma crescente preocupação dos portugueses em adoptar uma alimentação saudável. Controvérsias à parte, os produtos abrangidos na batata frita, aperitivos e similares marcam os hábitos de consumo de um país e juntam-se à mesa quer no acompanhamento de uma refeição, como num momento de lazer e conversa entre amigos.

O crescimento deste segmento deveu-se, sobretudo, à contante preocupação das empresas em adaptar os produtos às necessidades dos consumidores. O tipo de fritura sofreu alterações significativas, com a maioria da indústria a incluir o azeite como gordura de eleição em substituição do óleo.

A maioria das empresas do setor representadas na ANCIPA continua com a linha de produção manual, apesar de já ter adaptado a produção automática.

Em média, a produção de batata frita situa-se em 8800Ton/ano, sendo que os aperitivos estão num patamar bastante inferior, com 300ton/ano. Os snacks são predominantemente associados a uma marca própria, que produz 13000ton/ano.

O destino dos produtos deste setor é, predominantemente, as Grandes Superfícies, sendo o restante distribuído pelo pequeno retalho e pela exportação. Esta última, já enraizada na maioria das empresas do setor, tem como mercados alvo os EUA, Canadá, Reino Unido e França.



A produção de batata frita representa mais de 70% do setor



DALIMAR, U

A empresa de produção de batata frita Dalimar é pioneira no mercado nacional e um exemplo de inovação para o setor. Com origem nos anos 80, data de inauguração da pequena unidade fabril, a Dalimar surgiu para colmatar as necessidades do pequeno comércio, mais precisamente das casas de frango e charcutarias da Margem Sul do Tejo, grandes consumidores daquele tipo de produto.

Carlos Santos, gerente da empresa, afirma que o setor da batata frita continua o seu percurso desde há muitos anos, manifestando evidentes diferenças com outros países.

“Por um lado, nós os fabricantes nacionais, produzimos em menor escala o aperitivo ou snack, mais apreciado a nível mundial por segmentos de todas as idades. Numa escala maior, produzimos um complemento a uma refeição, seja para acompanhar os tradicionais frangos de churrasqueira, leitão assado, ou ainda para confeccionar pratos como o bacalhau à braz - ou seja, o fast food à moda portuguesa. Os nossos congéneres estrangeiros, por vezes, não entendem quando os informo que é esta uma das vertentes principais do nosso setor. Para eles a batata frita é consumida em qualquer altura que se sinta fome e não apenas como acompanhamento a uma refeição.”

Com as alterações dos hábitos de consumo e a preocupação por seguir uma alimentação saudável, a batata frita tem sido um dos



M CASO DE SUCESSO

produtos a eliminar da lista de muitos consumidores. No entanto, Carlos Santos esclarece alguns dos benefícios da batata para a alimentação humana, evidenciando que “a batata frita não é mais prejudicial à saúde, do que qualquer outro alimento frito, desde que seja consumida com moderação. Em relação ao colesterol, se for frita em óleo vegetal nem sequer contem colesterol. No que se refere ao sal, na Dalimar salgamos apenas o necessário para a batata frita não ficar insonsa, (cerca de 2,5 gramas de sal por quilo de batata frita). Usamos as variedades mais saborosas de batata crua e o melhor óleo vegetal adquirido ao maior fabricante nacional. Face à qualidade dos produtos selecionados, porque haveríamos de “esconder” a Batata Frita Dalimar em sal?”

vMesmo nos anos de crise, os nossos clientes mantiveram-se fiéis à marca. Esse é mais um dos motivos pelo qual mantemos elevados padrões de qualidade e um sistema de fritura ímpar no mercado. Há muita falta de informação por parte dos consumidores. Além de haver certos players do mercado que não têm o cuidado de apostar na qualidade, a batata frita consumida com moderação é uma fonte de riqueza nutricional, tal como indica a Snack Food Association, nos Estados Unidos. Acredito que nos cabe a nós, fabricantes, publicitar estes dados. “

Carlos Santos refere ainda a importância da inovação no produto, bem como as constantes apostas que a batata frita Dalimar tem vindo a adoptar, no sentido de manter os padrões de qualidade. “Devido à nossa forma de fritar, na qual conseguimos reduzir o teor de gordura em cerca de 25%, em relação aos fabricantes que dizem fritar batata ‘tipo caseira’ em fogões por lotes; reduzimos o tempo de retenção da batata no óleo em cerca de 75% do tempo normal. A prova está à vista nas nossas embalagens da mesma gramagem dos concorrentes que fritam em ‘fogões’ - a Batata Frita Dalimar é muito mais volumosa. Devido à nossa forma de fritar também conseguimos reduzir o teor de acrilamida para um valor muito baixo quando comparado com outros alimentos que devido à sua confeção produzem acrilamida. A pensar nos nossos consumidores que sofrem de doença celíaca, fabricamos a nossa batata numa instalações e numa linha onde não existe possibilidade de contaminação cruzada com alimentos ou aditivos que possam conter glúten. Este fator tem sido muito apreciado pelos nossos clientes estrangeiros, principalmente em Espanha, onde há um cuidado muito grande na proteção de doentes celíacos.” A distinção pela marca pela Taquitos.net, entidade que se dedica exclusivamente a provas organolépticas de aperitivos ou “snacks” do tipo cliente mistério



A Dalimar encontra-se à venda em muitos tipos de estabelecimentos, desde a mercearia do bairro, passando pelas médias e grandes superfícies, a nível nacional como no estrangeiro.



nos Estados Unidos, foi mais uma evidência da qualidade diferenciadora da batata frita Dalimar.

Quando questionado sobre a atual taxa de IVA aplicado ao produto, que se situa nos 23%, Carlos Santos sublinha ainda que “um IVA mais baixo de certo que baixaria o PVP e estimularia o consumo de batata frita, trazendo ganhos para todos: o consumidor compraria mais, o fabricante vendia mais e o estado arrecadaria mais dinheiro proveniente deste imposto. “

REGULAMENTO (UE) Nº 1169/2011:

INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR



Numa sociedade onde a prevalência de obesidade e outros problemas de saúde ligados à nutrição é crescente, torna-se premente informar o consumidor sobre a composição dos produtos que são disponibilizados para consumo de modo a responsabilizá-lo pelas suas escolhas alimentares.

Nesse âmbito, e com o objetivo de harmonizar e simplificar as regras de rotulagem geral e nutricional, é publicado o regulamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios. Este obriga à prestação de informação clara e verdadeira e estabelece as disposições que têm de constar na embalagem dos géneros alimentícios (artigo 9º), designadamente:

1. Denominação do género alimentício;
2. Lista de ingredientes;
3. Ingredientes ou auxiliares tecnológicos suscetíveis de provocar alergias ou intolerâncias.

Nos produtos pré-embalados, estes devem encontrar-se destacados de modo a serem, claramente, diferenciados da lista de ingredientes. No caso dos géneros alimentícios que são disponibilizados para consumo em estabelecimentos de restauração coletiva (desde empresas fornecedoras, a escolas, hospitais, hotéis e até pequenos cafés e serviços de restauração coletiva assegurados por empresas

distribuidoras que partam de outros Estados-Membros da UE), a informação deverá constar do respetivo documento acompanhamento do género alimentício ou da ementa, etiqueta, folheto ou qualquer outro meio de informação facilmente acessível ao consumidor.

4. Indicação da quantidade de certos ingredientes;
5. Quantidade líquida do género alimentícios;
6. Data de durabilidade mínima ou data limite de consumo;
7. Condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização;
8. Nome e o endereço do operador da empresa do sector alimentar responsável;
9. País de origem ou local de proveniência, se aplicável;
10. Modo de emprego, caso a omissão prejudique a correta utilização;
11. Teor alcoólico em bebidas com título alcoométrico volúmico superior a 1,2%;

12. Lote;
13. E uma declaração nutricional (quando a área da superfície maior é \geq a 25cm²).

Das principais novidades deste regulamento destaca-se a exigência da legibilidade das menções obrigatórias contempladas na rotulagem. Este estabelece um tamanho mínimo de letra de 1.2 mm, para embalagens com superfície maior, igual ou superior a 80 cm², e um tamanho de caracteres mínimo de 0.9 mm, em embalagens que possuam uma superfície maior inferior a 80 cm².

Todos os operadores da cadeia alimentar estão responsáveis pela aplicação do Regulamento (EU) n.º 1169/2011 ainda que com diferentes obrigações.

PRÉ-EMBALADOS: DECLARAÇÃO NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA

A declaração nutricional obrigatória em todos os géneros alimentícios pré-embalados é, de igual modo, outra das novidades. Esta deve contemplar a informação dos nutrientes com os seguintes termos e sequência: valor energético, quantidade de lípidos, dos quais saturados, hidratos de carbono, dos quais açúcares, proteínas e sal (artigo 30º).

A informação deve ser apresentada em formato de tabela (ou em formato linear em embalagens pequenas) e expressa, obrigatoriamente, por 100g/100ml, podendo adicionalmente ser apresentada por porção/ unidade de consumo.

Ainda que voluntariamente, podem ainda ser apresentados os nutrientes complementares, nomeadamente, a quantidade de polióis, amido, fibra e das vitaminas ou minerais que constem do anexo XIII do regulamento (EU) n.º 1169/2011, se presentes

em quantidades significativas (se representarem mais de 15% do valor de referência do nutriente (VRN) nos sólidos e 7.5% VRN nas bebidas).

No que respeita à repetição de informação no campo visual principal, esta deve ser apresentada através de ícones simples e não discriminatórios, de forma a permitir uma rápida e fácil compreensão por parte do consumidor. As doses de referência são, sempre, expressas por porção ou unidade de consumo e apenas pode ser fornecida informação do valor energético ou do valor energético, lípidos, ácidos gordos saturados, açúcares e sal. Em momento algum podem ser declaradas as doses de referência (DR) para outros nutrientes, no front-of-pack.

Uma outra alteração prevista no regulamento é a substituição do nutriente sódio pelo sal, permitindo assim uma melhor compreensão por parte do consumidor.

COMO CALCULAR OS VALORES DA DECLARAÇÃO NUTRICIONAL?

Os valores da declaração nutricional podem ser calculados a partir de valores médios conhecidos ou reais relativos aos ingredientes utilizados, pelo cálculo efetuado a partir de bases de dados estabelecidos e aceites ou através da análise do género alimentício efetuada pelo fabricante.

Contudo devem sempre ser seguidas as indicações presentes no Guia de Tolerâncias para a Rotulagem Nutricional, elaborado pela Comissão Europeia.

O SOFTWARE MOVELIFE É A SOLUÇÃO!

O software MOVELIFE é o único software nutricional existente no mercado nacional que permite aos diversos estabelecimentos ou



empresas do setor alimentar fazer face, de forma eficaz, às exigências do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 e Decreto-lei n.º 26/2016.

É uma solução inovadora e intuitiva, que se enquadra nas necessidades dos operadores de empresas do setor agroalimentar, uma vez que efetua o cálculo nutricional dos seus produtos, identifica os alergénios e gera as fichas técnicas e os respetivos rótulos alimentares, de forma fácil e rápida.

Saiba mais em www.movelife.net

...Ou garanta a sua participação numa sessão de esclarecimento que se irá realizar brevemente, em parceria com a ANCIPA.

Ana Rita Peixoto
Departamento de Nutrição | Movelife



COMUNITÁRIA

L_aoff[g _hri 'O?# , *+1)- 12 ^[=i g σmÁi & de 3 de março de 2017, que altera o anexo I do Regulamento (CE) nº 1334/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito a determinadas substâncias aromatizantes.

L_aoff[g _hri 'O?# , *+1)--/ ^[=i g σmÁi & de 27 de fevereiro de 2017, que altera o anexo II do Regulamento (CE) nº 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito à utilização de glicosídeos de esteviol (E 960) como edulcorante em certos produtos de confeitaria com valor energético reduzido.

L_aoff[g _hri 'O?# , *+1), -0 ^[=i g σmÁi , de 10 de fevereiro de 2017, que recusa autorizar uma alegação de saúde sobre os alimentos que refere a redução de um risco de doença.

L_aoff[g _hri ^_ ?r_] o' ĒÁi 'O?# , *+1)+20 ^[=i ' g σmÁi & de 2 de fevereiro de 2017 & que estabelece condições específicas aplicáveis à introdução na União de remessas provenientes de certos países terceiros, devido à contaminação microbiológica, e que altera o Regulamento (CE) nº 669/2009.

L_] i g _h^[ĒÁi 'O?# , *+1)2. ^[=i g σmÁi & de 16 de janeiro de 2017, relativa à monitorização de hidrocarbonetos de óleos minerais nos alimentos e em materiais e objetos destinados a entrar em contacto com os alimentos.

NACIONAL

Ji lr[l q̄ h©-, 0), *+/&^_ , ^_ i om\li & que estabelece os requisitos e condições de exercício da atividade de verificador de pós-avaliação de projetos sujeitos a avaliação de impacto ambiental



BENEFÍCIOS

Propostas com desconto otimizado

Av.ª da Liberdade, 180/A – 7º
Edifício Tivoli Fórum | 1250-146 Lisboa
Tel.: 213 502 770 | Fax: 213 502 775

Serviços de comercialização de energia



BENEFÍCIOS

- 7% nas avenças definidas
- 10% nos valores extra a faturar

Av.ª General Eduardo Galhardo, Edifício Nucase, 115
2775-564 Carcavelos | Tel: 21 458 5700 | Fax: 21 458 5799

Contabilidade | Gestão administrativa de recursos humanos,
Consultoria de gestão - Consultoria fiscal



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

Plano Consultores
Rua Professor Prado Coelho, 25B | 1600-651 Lisboa
Tel: +351 210 961 772 | Fax: +351 210 961 772
Email: geral@plano.pt
Estudos e projectos de licenciamento de estabelecimentos
alimentares; Desenvolvimento de produtos com estudos de vida
útil; outros.



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

Rua Sociedade Farmacêutica, 3
1169-074 LISBOA (Sede)
Tel.: 21 311 24 00 | Fax.: 21 311 24 24
cecoa@cecoa.pt

Formação, Workshops; Seminários



BENEFÍCIOS

Propostas com desconto otimizado

Strapex Embalagem, Lda.
Estrada da Outurela, 121 | 2794-051 Carnaxide
Telf. +351 21 416 47 82 | Fax: +351 21 418 32 92
E-mail: sales@strapex.pt | www.strapex.pt
Soluções para o acondicionamento e segurança no transporte das
mercadorias dos vários segmentos de mercado, tais como, produção,
comércio e logística (envolvimento, cintagem, colagem, etc.)



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

APCER – Associação Portuguesa de Certificação
Avenida Dr. António;
Edifício de Serviços da Exponor, 2º andar
4450-617 Leça da Palmeira
Tel: +351 229 993 600 | Fax: +351 229 993 601

Certificação; Educação e formação; Auditoria e inspecção;



BENEFÍCIOS

Condições Especiais para Associados

Rua da Junqueira | Centro de Congressos de Lisboa, Piso 1,
Sala 4 | 1300-307 Lisboa | Tel.: 213 629 553 | Fax: 213 621
091 | Email: consulai@consulai.com
Estudos, Projectos e Elaboração de candidaturas a apoios
comunitários; Desenvolvimento de novos produtos. Estratégias
de Marketing e Internacionalização; Ambiente, Qualidade e
Segurança Alimentar



Desconto de 50% sobre os preços da tabela
em prática na clínica

Av. Guerra Junqueira Nº 21 - 4º Esq | 1000-166 Lisboa | Telefone:
218 499 966 | Fax: 218 499 966
Estomatologia | Prótese Dentária (fixa e removível) | Odontope-
diatria e Ortodontia (aparelhos para correcção das desarmonias
dentárias em adultos e crianças) | Clínica Geral



BENEFÍCIOS

20% de desconto nas licenças de software

Art's Business Center
Av. D. João II Lote 1.18.01 Piso 1 | 1990-085 Lisboa
Telefone: 21 120 24 00 | Fax: 21 120 24 90 | Email: info@
sage.pt

Consultoria em informática de gestão

PT Negócios

BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

R. Andrade Corvo 6, Lisboa | 1050-009 LISBOA
Tel.: 215 002 000

Voz Móvel | Banda Larga TMN; Voz Fixa; Telepac ADSL; Office
Box; MEO



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

HOTEIS REAL
Rua Tomás Ribeiro, 115 | 1050-228 Lisboa
tel.: [+351] 213 199 500 | fax: [+351] 213 199 50 | realpala-
cio@hoteisreal.com

Alojamento; aluguer de salas



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

Rua Engenheiro Frederico Ulrich, 2650 | 4470-605 Moreira
da Maia
Tel: 220 930 978 | Fax: 220 930 978 | Email: admin@
vigiesolutions.com
Equipamentos de monitorização de frio e quente; Apoio na
manutenção curativa dos sistemas, com suporte à calibração
com equipamentos de substituição.

Apenas os Associados com
a quotização regularizada
poderão usufruir dos benefícios
apresentados.



Desconto de 10% em serviços laboratoriais

Complexo ISQ/ Edifício F2 | Av. Prof. Dr. Cavaco Silva, 33; Taguspark
| 2780-994 Porto Salvo
TEL.: 21 422 90 16 | FAX: 21 422 90 57
Ensaio sobre embalagens e materiais de embalagem e produtos de
grande consumo; Assistência técnica, estudos e pareceres (verifica-
ção da conformidade com requisitos legais, adequabilidade produto/
embalagem, optimização de especificações)



BENEFÍCIOS

Desconto de 10% sobre os preços da tabela em
prática para os Associados da ANCIPA;
Implementação dos serviços de Segurança e Saúde no
Trabalho concretizando as condições apresentadas em
proposta comercial (a verificar junto da ANCIPA).

Rua Castilho, 13-D - 8º Piso | 1250-066 Lisboa Tel.: 213 170
418 Fax: 213 170 489
Segurança e Saúde no Trabalho



BENEFÍCIOS

Condições especiais para Associados

UNIVERSIDADE LUSÓFONA
SESC - SOCIEDADE DE ESTUDOS SUPERIORES E CULTURAIS, S.A.
Campo Grande, 376, 1749 - 024 Lisboa, Tel.: 217 515 500
Fax: 21 757 7006 - info@ulusofona.pt

Formação em contexto de trabalho



BENEFÍCIOS

10% de desconto às empresas associadas
que se registem na plataforma.

BUYINPORTUGAL.PT
Rua Aristides de Sousa Mendes, 9 | 1600-548 Lisboa
Tlm: (+351) 927312999 | E-mail: info@buyinportugal.pt
Site: www.buyinportugal.pt
Registo na plataforma Buyinportugal.pt, um marketplace
B2B online das empresas exportadoras portuguesas, para
compradores internacionais.

NOVO



BENEFÍCIOS

Condições especiais para associados que
adquiram o software Movelife

MOVELIFE
R. Dr. Carlos Pires Felgueiras 173, 4470-157 Maia
Telefone: 302 016 381 | www.movelife.net
O software Movelife permite o cálculo dos valores nutricionais de
cada formulação e/ou produto; identificar os alergénios presentes nos
produtos; efectuar uma gestão de custo; gerar fichas automáticas;
elaborar e imprimir rótulos com a informação exigida legal.

NOVO

FAÇA COM QUE OS SEUS PRODUTOS SE SINTAM SEGUROS NO TRANSPORTE

A Strapex possui uma enorme experiência em soluções de embalagem bastante reconhecidas nos diferentes tipos de indústrias onde uma elevada eficiência e fiabilidade são fundamentais. As máquinas em aço inoxidável Strapex para a Indústria de Alimentação possuem um desempenho de excelente reputação.



Na área da cintagem, o modelo SMG 65i é uma máquina independente para aplicações semi-automáticas, mas, também é possível a sua integração em linhas de produção totalmente automáticas. O modelo SMG 75i vem equipado com um sistema de movimentação incluído (transportador de tela motorizado) que permite a integração em linhas de produção totalmente automáticas. Capazes de realizar até 60 ciclos por minuto, estes equipamentos são os mais rápidos que existem no mercado, com elevada fiabilidade e de manutenção fácil, sem necessidade de recurso a ferramentas, o que reduz ao mínimo os tempos de paragem e facilita a sua manutenção.

Desenvolvidas e fabricadas na Suíça, a utilização de componentes de grande qualidade e em aço inoxidável, assegura um desempenho excepcional. Apesar de serem máquinas robustas, são ligeiras e de fácil movimentação, ajustáveis em altura e utilizam cintas de 9 – 12 mm.

MÁQUINAS EM AÇO INOXIDÁVEL PARA A INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO

strapex

ENVOLVIMENTO DE PALETES
COM FILME EXTENSÍVEL



FECHO DE CAIXAS DE CARTÃO
COM FITA AUTOADESIVA



CINTAGEM DE CAIXAS
COM CINTA PLÁSTICA

TESTE A SUA NOVA MÁQUINA!

SOLICITE-NOS UMA DEMONSTRAÇÃO



Máquina, Consumível e
Assistência Técnica
Como uma Solução Global

Strapex Embalagem, Lda.
Telf. +351 214 164 785
sales-pt@sigpse.com www.strapex.pt
SWISS  MADE