

# REVISTA AIPAN

€ 3,00 - TRIMESTRAL - ABRIL 2025 - Nº28

EFICIÊNCIA E MOTIVAÇÃO: FORTALECER EQUIPAS SEM AUMENTAR CUSTOS

DIGITALIZAÇÃO EM PANIFICAÇÃO E PASTELARIA

COMO CRIAR A MONTRA PERFEITA PARA A PÁSCOA

TENDÊNCIAS PÁSCOA 2025



ASSOCIAÇÃO DOS  
INDUSTRIAIS DE PANIFICAÇÃO,  
PASTELARIA E SIMILARES DO NORTE



1 9 7 5  
2 0 2 5  
5 0  
A N O S

## 50 anos de histórias com matéria

Dizem que o segredo do sucesso está na matéria-prima.

A nossa matéria-prima vai além dos ingredientes. É feita de sonhos, sabores e da dedicação das pessoas que fazem a diferença. O desejo de explorar, inovar e criar algo único é o que nos move todos os dias.

Somos feitos de paixão pela qualidade, pela inovação e pela confiança que construímos ao longo dos anos.

Esta é a matéria que nos define, que nos faz crescer e deixar marca com propósito e autenticidade.



keep  
exploring  
keep  
dreaming

**Lizete V. Alves**

Resp. Dep. Alimentar AIPAN

## Uma nova fornada de ideias: edição-piloto digital da Revista AIPAN

Nesta altura do ano, o aroma dos folares quentinhos, das amêndoas artesanais e do pão de ló acabado de sair do forno enche não só as nossas padarias e pastelarias, mas também a alma de quem por elas passa. A Páscoa é, por excelência, um tempo de tradição, de reencontros e de sabores que nos ligam à memória e às raízes. E é com esse espírito que apresentamos esta nova revista — uma edição especial inteiramente dedicada à época pascal, pensada para os empresários, artesãos e apaixonados da panificação e pastelaria portuguesa.

Esta edição que agora tem nas mãos (ou melhor, no ecrã) é também o início de um novo ciclo. Trata-se de uma **edição-piloto digital**, um projeto que nasce com o objetivo de partilhar conhecimento técnico, inspiração criativa e ferramentas práticas que ajudem os profissionais do setor a crescer, inovar e adaptar-se aos desafios atuais. Esta proposta surge ainda como forma de testar a aceitação do formato entre os nossos associados da AIPAN e entre os parceiros da indústria, que ao longo dos anos têm sido pilares fundamentais do setor.

Ao optar por um formato exclusivamente digital, procuramos responder às novas exigências de comunicação, privilegiando a acessibilidade, a rapidez de partilha e, claro, a sustentabilidade. Acreditamos que esta experiência poderá abrir caminho para novas edições, mais interativas, dinâmicas e próximas dos profissionais que diariamente mantêm viva a arte da panificação e pastelaria.

Nesta edição especial de Páscoa, encontrará artigos que abordam os temas mais relevantes da época: desde a gestão de produção e o marketing sazonal até à criação de embalagens atrativas, passando pela fidelização de clientes, inovação nos produtos pascais, responsabilidade social e muito mais. Cada texto foi pensado com o objetivo de conjugar conteúdo técnico rigoroso com inspiração prática — porque acreditamos que o conhecimento é ainda mais valioso quando aplicado ao contexto real de cada negócio.

Através desta publicação, queremos também reforçar os laços da comunidade da panificação e pastelaria: valorizar o trabalho de quem faz, de quem cria, de quem mantém viva a tradição ao mesmo tempo que olha para o futuro. Que esta revista seja, portanto, uma ferramenta útil, um convite à reflexão, e acima de tudo, uma celebração da excelência do nosso setor.

Contamos com o vosso feedback, sugestões e ideias para continuar a melhorar. Esta é apenas a primeira fornada — e sabemos que, com o vosso envolvimento, muitas mais virão.

Boa leitura e uma doce e próspera Páscoa a todos!

## SUMÁRIO

- 01 Editorial - Sumário e Ficha Técnica
- 02 Portal AIPAN
- 03 Eficiência e Motivação: Fortalecer Equipas sem aumentar custos
- 06 Departamento Jurídico - Monica Rebelo
- 07 Concurso Melhor Pão de Portugal
- 09 Digitalização em Panificação e Pastelaria
- 12 Como Criar a Montra Perfeita para a Páscoa
- 16 Marketing Sazonal na Panificação
- 20 Tendências Páscoa 2025
- 23 Regimes de Qualidade para DOP's, IGP's e ETG's
- 26 Calendário Fiscal: Ideia Azul
- 27 Feiras e Viagens
- 28 Loja AIPAIN / Curiosidades
- 29 Protocolos/Parcerias
- 31 Receita Folar Folhado - Prodite
- 32 Receita Folar de Páscoa Sem Glúten

## FIGHA TÉCNICA

REVISTA AIPAN  
Nº 28 / MÊS ABRIL  
PERIODICIDADE TRIMESTRAL

PROPRIEDADE AIPAN -  
ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS  
DE PANIFICAÇÃO, PASTELARIA E  
SIMILARES DO NORTE

PRACETA COMERCIAL DO  
CHANTRE, LOJA 1 URBANIZAÇÃO  
DO CHANTRE  
4470-134 MAIA  
TEL 228 315 124 - FAX 228 315 149  
E-MAIL: GERAL@AIPAN.PT  
WWW.AIPAN.PT

EDITOR AIPAN  
DIRECTOR ANTÓNIO FONTES  
SEDE DA REDACÇÃO AIPAN

COLABORADORES ANTÓNIO FONTES/  
GORETI CARVALHO / LIZETE ALVES /  
MÓNICA QUINTA / MÓNICA REBELO

(O conteúdo da publicidade é da única  
responsabilidade dos anunciantes. / Os artigos  
assinados são da responsabilidade dos seus autores.)

DESIGN/PAGINAÇÃO DICE.PT

DEPÓSITO LEGAL 327351/11

# A NOVA PLATAFORMA AIPAN JÁ ESTÁ DISPONÍVEL!



- :: RESPONSIVA EM **DISPOSITIVOS MÓVEIS**
- :: LIGAÇÃO ÀS **REDES SOCIAIS DA AIPAN**
- :: ÁREA **RESERVADA A ASSOCIADOS**
- :: PAINEL DE **PARCEIROS**
- :: MAIS **COMPLETA**
- :: **OPTIMIZADA**

## UM PORTAL PARA A COMUNIDADE

O site da AIPAN foi reformulado, tendo sido planeado de forma a se tornar em algo mais do que apenas uma vitrine virtual dos serviços da associação, mas sim um portal dinâmico para o setor.

Na nova plataforma, os associados tem acesso a um painel de parceiros estratégicos da AIPAN, oportunidades únicas de networking e recursos valiosos para os seus negócios.

O novo site pretende também ser uma ponte com a comunidade. Mais do que uma simples presença online, é um reflexo do compromisso da associação em encaminhar a indústria de panificação e pastelaria a novos patamares de excelência.

Juntando a tradição e a inovação, a AIPAN espera dinamizar uma comunidade de panificação mais conectada, informada e próspera.



**SEJA BEM-VINDO AO  
NOVO PORTAL DIGITAL  
DA AIPAN.**

ASSOCIAÇÃO  
DOS INDUSTRIAIS  
DE **PANIFICAÇÃO,**  
**PASTELARIA**  
E SIMILARES  
DO NORTE



# EFICIÊNCIA E MOTIVAÇÃO

## FORTALECER EQUIPAS SEM AUMENTAR CUSTOS

Este é um daqueles temas de elevada relevância para diversos setores de atividade, em particular para todos aqueles que, como o da panificação, trabalha com equipas pequenas, elevada exigência física e mental, horários desafiantes, margens apertadas e grande exigência operacional.

A ideia central deste artigo pretende girar em torno de como otimizar a gestão de pessoas para obter mais resultados com os mesmos recursos; da importância de ter equipas bem estruturadas e motivadas para a produtividade e para a experiência do cliente.

É verdade que muitas das boas decisões têm por base a intuição, a capacidade de compreender algo imediatamente, quase que de forma instantânea, sem necessidade de raciocínio lógico, tendo por base toda experiência que fomos acumulando ao longo dos anos. Também é verdade que num mundo cada vez mais rápido, mais incerto, com menos forma, em que tudo muda e cada vez mais rapidamente, expressões como “nunca fizemos assim” e o “sempre fizemos assado” tendem a desaparecer.

Abraçar a mudança, com clareza e coragem, é uma atitude dos vencedores, dos que vão mais além.

Todo o profissional, líderes e empresários devem continuar a equacionar a sua intuição, acrescentando camadas de pensamento mais analítico, que exige reflexão e comparação de informações. Como dizia o Peter Drucker (1909-2005), considerado o pai da gestão moderna, “não se pode gerir o que não se pode medir”, ou, dito pela positiva, para gerirmos, temos que medir.

Assim, antes de decidirmos pela adoção de determinada prática, de determinada mudança, devemos fazer um diagnóstico – parar, escutar e sentir a nossa equipa, medir os nossos processos. Observar de forma consciente, atenta e plena, o dia a dia: onde há desperdícios? onde há sobrecarga? o que sentem e dizem os elementos da equipa? o que estes valorizam? como está o ambiente de trabalho? como comunicamos?



A observação direta, reuniões curtas de feedback de diálogo, com mente aberta, quadros de tarefas, checklists são algumas das metodologias a que podemos recorrer para recolhermos mais dados de apoio a eventuais alterações, trazendo mais sustentação às decisões.

É muito importante envolver desde esta fase de diagnóstico os elementos da equipa, para recolher a opinião dos que fazem acontecer, dos que colocam literalmente as mãos na massa, dos que executam as diferentes tarefas, para que façam parte da solução e se sintam mais comprometidos com esta.

Com o dia a dia da operação, com as mesmas rotinas e procedimentos ano após ano, é muito comum que desta avaliação mais estruturada resultem oportunidades de melhoria a diferentes níveis: distribuição de funções, trajetos/ movimentos internos, localização de máquinas, equipamentos e ferramentas de trabalho, fluxos de comunicação interna, processos de tomada de decisão, qualificação e capacitação da equipa, entre outros.

Ao longo da minha experiência profissional tenho tido um contacto de alguma proximidade com este setor, muitas vezes composto por empresários, mestres padeiros e pasteleiros, responsáveis de loja que vivem o dia a dia da produção e da gestão com muita paixão, mas também com muitos desafios. Inspirada por essa paixão e pelas atuais tendências na gestão de pessoas, deixo-vos um conjunto de temas que podem ser identificados na vossa empresa, e que poderão ser trabalhados rumo a resultados mais positivos da equipa e da atividade.

## Organização inteligente das tarefas

Redefinir funções para evitar sobreposição de tarefas ou lacunas.

A pessoa certa no lugar certo. O segredo está em perceber o que cada um faz melhor — e deixar que brilhe aí. Às vezes, pequenas mudanças nas tarefas aumentam a energia e diminuem os erros.

Garantir que cada pessoa sabe o que tem que fazer e que também conhece o que os seus colegas fazem. É muito importante para o funcionamento da equipa que

todos saibam quem faz o quê com grande clareza.

Promover a polivalência, isto é, que os colaboradores sabem desempenhar mais de uma função. É uma medida que acrescenta a todos. A empresa fica com mais soluções para fazer face a imprevistos e a picos de trabalho, os colaboradores tornam-se mais empregáveis, com mais valor. Também facilita o gozo de folgas, férias e outras ausências.

Horários/Escalas de trabalho bem feitas como fator de motivação e redução de stress.

## Cultura de reconhecimento (sem custos!)

Como elogios e feedback positivo aumentam o compromisso.

Pequenos gestos que fazem a diferença (ex: destaque de colaborador do mês, agradecimento em público).

Envolver a equipa nas decisões simples: sensação de pertença. Faça perguntas simples: “Como estás?”, “Tens alguma ideia para melhorarmos isto?” — escutar já é meio caminho andado.

Expressar de forma sentida e honesta um agradecimento pode ser tão valioso quanto um aumento. O mesmo para o reconhecimento de um bom trabalho, que na hora certa faz o dia de qualquer um. E um elogio em frente aos colegas transforma a motivação em orgulho.

Criar uma cultura de reconhecimento não custa nada, mas devolve muito!



## Formação interna e partilha de conhecimentos

Ensinar é multiplicar.

Identificar quem pode ensinar (ex: padeiro/pasteleiro experiente a orientar um novo).

Dar mais significado a cada função, a cada colaborador: os mais velhos, ao serem mestres e partilharem os seus saberes, estão a desenvolver novas gerações, a contribuir para a sustentabilidade de um setor fundamental para a nossa sociedade. Os mais novos, os aprendizes, ganham confiança e estão a dar uma nova missão aos mais experientes e estão a ser agentes de continuidade.

Criar momentos de aprendizagem informal (10 minutos por semana). Criar pequenos momentos de partilha entre os membros da equipa é simples e poderoso. Momentos para trocar dicas, mostrar uma nova forma de fazer, ou até contar como se resolveu um problema.

Formar por dentro é preparar a equipa para crescer junta.

Mostrar que investir na equipa não significa sempre gastar dinheiro.

Fazer workshops temáticos para todos. Podem até abrir aos clientes!

## Liderança presente e acessível

O papel da chefia direta (ou do dono) no clima da equipa.

A importância de estar “no terreno”, ouvir e dar o

exemplo. Os líderes são exemplo de esforço, trabalho, respeito, humildade e ambição.

Influenciar a equipa através do exemplo, mostrando como se faz, como se diz e como se está; também se pode influenciar criando desafios, por exemplo, a fazer diferente, a arriscarem, a darem novas ideias; um líder também pode influenciar ensinando os outros a pensar.

Resista a não dar a resposta imediata, leve-os a chegarem a respostas, a soluções. Promova a autonomia, a liberdade com responsabilidade.

Ser líder não é mandar — é cuidar. É estar por perto. É ouvir, apoiar, estar disponível. Quando a equipa sente que pode contar com quem está no comando, trabalha com mais segurança e entrega.

## O que podemos mudar já amanhã?

Por vezes não é preciso contratar mais, nem gastar mais. Às vezes, o que falta é apenas olhar com mais atenção para quem já está connosco.

Uma equipa eficiente e motivada nasce de escuta e diálogo, organização, confiança e reconhecimento.

Porque quando a equipa está bem, o produto e o serviço sai melhor — e o cliente sente.



# FALTAS JUSTIFICADAS

## PARA MULHERES COM ENDOMETRIOSE OU ADENOMIOSE

A **Lei n.º 32/2025**, de 27 de março promove os direitos das pessoas com endometriose ou com adenomiose através do reforço do seu acesso a cuidados de saúde e da criação de um regime de faltas justificadas ao trabalho e às aulas, alterando o Código do Trabalho.

Artigo 5.º

Aditamento ao Código do Trabalho

É aditado ao Código do Trabalho, aprovado em anexo à Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro,

o artigo 252.º-B, com a seguinte redação:

«Artigo 252.º-B

Falta por dores incapacitantes provocadas por endometriose ou por adenomiose

1 – A trabalhadora que sofra de dores graves e incapacitantes provocadas por endometriose ou por adenomiose durante o período menstrual tem direito a faltar justificadamente ao trabalho, sem perda de qualquer direito, incluindo retribuição, até três dias consecutivos por cada mês de prestação de trabalho.

2 – Para os efeitos do disposto no número anterior, a prescrição médica que atesta a endometriose ou a adenomiose com dores incapacitantes é entregue ao empregador e constitui prova de motivo justificativo de falta, sem necessidade de renovação mensal.

3 – Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, a prova de motivo justificativo de falta é regulada nos termos do artigo 254.º»

A presente lei entra em vigor 30 dias após a sua publicação.

Para mais pormenores, consulte o diploma original (Lei n.º 32/2025, de 27 de março)



# O MELHOR PÃO DE PORTUGAL

## CONCURSO

### Melhor Pão de Portugal

#### Inscrições abertas

No próximo dia 10 de maio, o Museu do Pão, em Seia, vai receber a primeira edição do concurso o Melhor Pão de Portugal – ACIP / Museu do Pão 2025. Com o principal objetivo de estimular a melhoria da qualidade do Pão, pretende-se com a presente iniciativa, dignificar e dinamizar o Setor da Panificação em Portugal.

Podem concorrer todos os fabricantes de Pão, com a sua unidade de produção licenciada, nas categorias de:

- Trigo
- Broa
- Centeio
- Sementes
- Inovação

As inscrições estão abertas até ao dia 2 de maio de 2025.

Aceda ao Regulamento [AQUI](#) e faça já a sua inscrição neste link:

[bit.ly/42fvHvB](https://bit.ly/42fvHvB)

Dúvidas e esclarecimentos, contactar a ACIP (Sandra Barreiros – 96 985 29 81)



DESEJOS DE UMA

# *feliz* Páscoa

AMIGOS E CLIENTES

É tempo de renovação e transformação.  
Que a união e a harmonia sejam os  
protagonistas nesse dia especial.



[WWW.LAGOATEC.PT](http://WWW.LAGOATEC.PT)

# DIGITALIZAÇÃO NA PANIFICAÇÃO E PASTELARIA

## FERRAMENTAS SIMPLES PARA MODERNIZAR O NEGÓCIO (MESMO SEM PERDER O TOQUE ARTESANAL)

A panificação e a pastelaria são artes antigas, feitas de tradição, mãos experientes e receitas que passam de geração em geração. Mas isso não significa que o setor deva ficar à margem da inovação. Pelo contrário — a digitalização pode ser uma poderosa aliada para melhorar processos, aumentar vendas e fortalecer a relação com os clientes... sem abdicar da essência artesanal que tanto o distingue.

Existem formas simples, acessíveis e eficazes de modernizar o negócio com tecnologia, mantendo sempre o foco na autenticidade, no sabor e na proximidade que fazem da padaria um lugar especial.

### 1. Modernizar começa por simplificar

Muitas vezes, a palavra “digitalização” assusta — parece sinônimo de sistemas complexos, investimentos avultados ou de uma transformação que apaga o toque humano. Mas a verdadeira inovação, no setor da panificação, está em **pequenas soluções que simplificam tarefas e libertam tempo para o essencial: o produto e o cliente.**

A digitalização deve ser vista como uma forma de:

- Otimizar tarefas repetitivas;
- Reduzir desperdícios;
- Organizar melhor a produção;
- Tornar a comunicação com o cliente mais próxima e eficiente.

### 2. Ferramentas digitais para o dia a dia: o que faz realmente diferença

#### Gestão de encomendas online

Plataformas simples (como WhatsApp Business, Google Forms, ou apps de encomendas locais) permitem organizar pedidos com clareza, evitar esquecimentos e reduzir o tempo ao balcão.

Vantagens:

- Menos erros;
- Histórico acessível;
- Horários mais flexíveis para os clientes fazerem os seus pedidos.

#### Aplicações de planeamento da produção

Existem softwares específicos para panificação que ajudam a planear quantidades com base no histórico de vendas, sazonalidade e rotatividade. Alternativamente, até uma folha de cálculo inteligente pode ser uma grande ajuda.

Exemplos:

- Produção programada por categorias (folares, pão tradicional, doces);
- Alertas de roturas;
- Ajustes automáticos conforme os dias da semana.



## Soluções de faturação digital

Programas de faturação simples (como Moloni, InvoiceXpress ou outros certificados pela AT) não só facilitam a organização legal e fiscal, como permitem integrar dados de vendas, relatórios e stocks.

## Análise de vendas e produtos mais procurados

A tecnologia permite saber, com clareza, o que mais se vende, quando se vende e quanto representa no negócio. Esta informação é valiosa para planear produção, promoções e até para desenvolver novos produtos com base na procura real.

## 3. Marketing digital: estar presente sem perder autenticidade

Não é preciso ser influencer para comunicar com alma. Uma presença digital bem gerida pode transformar a forma como os clientes vêem a sua padaria.

### Redes sociais como montra humana

- Partilhar bastidores: o forno, a massa, o trabalho das mãos;
- Mostrar os produtos com apelo visual;
- Celebrar datas especiais, campanhas solidárias, novidades.

### Comunicação direta com o cliente

- Grupos de WhatsApp ou listas de transmissão;
- Newsletters com novidades e promoções;
- Sistema de fidelização digital com pontos ou descontos.

### Geolocalização e reviews online

Estar no Google Maps, com boas fotografias e comentários positivos, pode atrair novos clientes. Incentivar os atuais a deixar avaliações pode ser tão poderoso quanto uma recomendação boca-a-boca.

## 4. Digitalizar sem perder o toque artesanal

Uma das maiores resistências à digitalização é o medo de descaracterizar o negócio — de que tudo se torne impessoal ou “industrializado”. Mas a tecnologia deve ser invisível para o cliente, servindo apenas como base para melhorar a experiência, o serviço e a gestão.

### Como manter o equilíbrio:

- Automatizar bastidores, não o atendimento personalizado;
- Usar dados para criar experiências mais humanas (ex: lembrar preferências dos clientes);
- Valorizar a história da padaria nas redes sociais, mostrando tradição e inovação lado a lado.

## 5. Exemplos de inovação inspiradora no setor

### Padaria que aceita encomendas via QR Code e entrega à porta

Sem deixar de ter balcão tradicional, criou um sistema prático para os clientes mais digitais.

### Pastelaria que promove produtos sazonais com storytelling no Instagram

Partilha vídeos curtos da preparação dos produtos, com excelente resposta dos clientes.

### Negócio familiar que digitalizou fichas técnicas e controlo de stock

Com uma simples ferramenta online, reduziu desperdícios e melhorou margens.



## 6. Formação digital para equipas: descomplicar é a chave

A equipa não precisa de ser especialista em tecnologia — basta que tenha **confiança e formação simples**. O importante é mostrar que estas ferramentas **não substituem o talento humano, mas ajudam a valorizá-lo**.

- Formações curtas, passo a passo, são suficientes para:
- Usar apps de encomendas;
- Atualizar redes sociais;
- Consultar produção e vendas.

## 7. O futuro é artesanal... e digital

A digitalização na panificação não significa abandonar o passado — significa garantir que o saber-fazer tradicional tem futuro. Significa ganhar tempo para cuidar melhor dos produtos, responder com mais agilidade ao cliente, tomar decisões com dados reais e comunicar com alma.

Modernizar o negócio é, afinal, uma forma de **honrar o artesanato com ferramentas do presente** — e preparar um amanhã mais próspero, sustentável e próximo da comunidade.

## RESUMO PRÁTICO DO QUE PODE IMPLEMENTAR DE FORMA RÁPIDA

O que digitalizar	Ferramenta simples sugerida	Benefício direto
Encomendas	WhatsApp, formulário online	Organização e flexibilidade
Produção	Folhas de cálculo ou app simples	Planeamento e redução de perdas
Faturação	Software certificado	Controlo legal e financeiro
Comunicação	Redes sociais, newsletters	Proximidade com clientes
Fidelização	Cartão digital de pontos	Retenção e valorização do cliente



# MONTRAS PERFEITAS

## TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO E STORYTELLING VISUAL



A montra é, para uma padaria ou pastelaria, aquilo que o palco é para um espetáculo. É o primeiro ponto de contacto visual com os clientes, a vitrine onde se contam histórias, se despertam emoções e se plantam desejos. E, na Páscoa, esse espaço ganha ainda mais relevância: é altura de encantar.

**Preparar uma montra eficaz não é apenas uma questão estética — é uma poderosa ferramenta de marketing sensorial e emocional. Vamos falar e explorar estratégias técnicas e criativas para montar uma montra pascal irresistível, que não apenas chama a atenção, mas convida à entrada... e à compra.**

### A montra como narrativa visual

Antes de pensar nos produtos ou nos elementos decorativos, é essencial definir o conceito da montra. Tal como um bom livro, a montra deve contar uma história.

**Qual é o enredo?** A celebração da renovação primaveril? A tradição familiar? A doçura dos gestos simples? A ligação com a terra?

**Qual é o sentimento que se quer transmitir?** Alegria, nostalgia, ternura, sofisticação?

**Como se articula esse conceito com os produtos?** A decoração deve reforçar — e não distrair — daquilo que realmente queremos vender.

### Exemplo prático:

Se o foco for nos folares regionais, a narrativa pode girar à volta da tradição familiar: cestos em vime, toalhas bordadas, ovos pintados à mão, fotografias antigas emolduradas. Se a aposta for no chocolate gourmet, pode-se criar uma atmosfera elegante com peças douradas, veludo e iluminação pontual.

## Princípios técnicos de exposição eficaz

Mesmo a criatividade mais vibrante deve seguir algumas regras básicas de composição visual, que tornam a montra apelativa e organizada.

**Regra dos Terços** - Distribuir os elementos da montra com base em três zonas verticais ou horizontais (superior, intermédia e inferior / esquerda, centro e direita) cria equilíbrio visual e ajuda a guiar o olhar.

**Ponto focal** - Toda montra precisa de um elemento que chame mais atenção — pode ser o produto mais icónico ou a peça decorativa principal. A partir daí, constrói-se a restante disposição.

**Alturas variadas** - Utilizar expositores em diferentes alturas (caixas forradas, suportes, pedestais) dá dinamismo e evita a monotonia de uma disposição plana.

**Espaço negativo** - o vazio também comunica. Evitar sobrecarga visual é essencial para valorizar cada elemento individualmente.

**Iluminação estratégica** - A luz deve destacar os produtos, não apenas iluminar a montra. Luz amarela quente, focos direcionados e efeitos de luz natural criam ambiente e valorizam texturas.

## Produtos como protagonistas

A decoração é importante, sim — mas os produtos são o verdadeiro centro da montra. Devem ser apresentados de forma apetecível, limpa e com contexto.

**Produtos reais sempre que possível** (em perfeitas condições e substituídos regularmente para manter o frescor visual).

**Etiquetas bem visíveis** com nome, descrição e, se fizer sentido, o preço. Letras legíveis, materiais resistentes.

**Apresentação cuidada:** folares colocados em cestos com panos suaves, chocolates sobre bases elegantes, bolachinhas em frascos decorados.

**Dica:** Produtos em exposição devem estar protegidos de calor/luz direta para evitar derretimento, alterações de cor ou textura.

## Elementos decorativos com alma pascal

A Páscoa é rica em simbologia visual: ovos, coelhos, ninhos, flores, ramos verdes. Estes elementos ajudam

a contextualizar a montra, desde que usados com equilíbrio e intenção.

**Materiais naturais:** palha, madeira, cerâmica, tecido. Criam autenticidade e acolhimento.

**Paleta cromática suave:** tons pastel, branco, verde claro, amarelo manteiga — evocam leveza e primavera.

**Peças artesanais:** elementos feitos à mão transmitem cuidado e reforçam o posicionamento artesanal da pastelaria.

**Evitar** decorações demasiado artificiais ou genéricas que desviem o foco dos produtos ou transmitam uma imagem impessoal.



# Amparo

É fácil ter uma doce Páscoa!



Amparo Panettone

[www.amparo.pt](http://www.amparo.pt)

## A montra como extensão da marca

Uma boa montra reforça a identidade do negócio. Deve ser coerente com o estilo visual da marca e com os valores da casa.

Se a pastelaria tem uma imagem mais rústica e tradicional, a montra deve refletir essa estética.

Se o posicionamento for mais moderno e minimalista, a decoração deve seguir essa linha, com peças elegantes e poucos elementos.

**Dica:** Incluir pequenos detalhes que identifiquem a marca — um lacinho com a cor da casa, etiquetas com o logotipo, frases próprias com lettering personalizado.

## Dinamismo e rotatividade: manter a atenção viva

Durante o período da Páscoa (que dura várias semanas), a montra deve ser viva e mutável.

Alterar ligeiramente a disposição ou os produtos em destaque a cada semana mantém a curiosidade do cliente habitual.

Pode-se criar uma espécie de “história em capítulos” — por exemplo, uma montra com coelhinhos a preparar os ovos, depois com os ovos escondidos, e por fim com uma mesa de celebração.

**Dica:** Planejar um calendário visual interno com pequenas mudanças semanais ajuda a manter a consistência e evita trabalho de última hora.

## Integração com o espaço interior

A montra é apenas o início da experiência do cliente. A decoração pascal pode — e deve — prolongar-se para dentro da loja, criando continuidade sensorial.

Pontos de contacto visuais: guirlandas na porta, centros de mesa nas vitrines internas, pequenos detalhes no balcão.

Uniformização da linguagem visual: mesma paleta de cores, mesmo tipo de elementos decorativos

## Storytelling digital da montra

A montra também vive no digital. Uma decoração cuidada é uma excelente oportunidade de conteúdo visual para redes sociais, newsletters e catálogos online.

**Sessões fotográficas simples** da montra e dos produtos em destaque.

**Vídeos curtos** com o processo de montagem, bastidores da criação, mensagens pascais da equipa.

**Posts com narrativa:** contar a história por trás da montra, explicar os elementos usados, mostrar o “antes e depois”.

**Dica inspiradora:** Envolver os seguidores na criação da montra (“Qual destes elementos gostariam de ver?”, “Qual será o tema da nossa montra este ano?”) aumenta o envolvimento e a curiosidade.

# UMA MONTRA QUE CONVIDE À EMOÇÃO E AÇÃO (E À COMPRA!)

Criar uma montra perfeita para a Páscoa vai muito além de decorar — trata-se de criar um ambiente que emociona, envolve e vende. É transformar um espaço físico numa experiência sensorial, onde os olhos despertam o apetite e a alma reconhece o cuidado.

Em 2025, mais do que nunca, o consumidor procura autenticidade, estética e propósito. A montra é o palco onde a pastelaria mostra tudo isso — com beleza, técnica e alma.

Invista nesse espaço. Faça da sua montra uma história viva. Porque quando o cliente se encanta antes mesmo de entrar, já meio caminho está feito.

# COMO AUMENTAR AS VENDAS

## com campanhas de Páscoa

A sazonalidade é uma das maiores aliadas da panificação e pastelaria. E poucas épocas são tão simbólicas, emocionais e comercialmente promissoras quanto a Páscoa. Muito mais do que um período festivo, trata-se de uma oportunidade estratégica para aumentar a notoriedade da marca, reforçar o relacionamento com os clientes e impulsionar as vendas — sem comprometer a identidade artesanal e a autenticidade do negócio. Reunimos aqui ideias para o inspirar a usar o marketing sazonal para transformar a Páscoa numa verdadeira alavanca comercial, com ações criativas, bem estruturadas e ajustadas à realidade das padarias e pastelarias portuguesas.

### 1. A força emocional da sazonalidade

O consumidor moderno já não compra apenas com base na necessidade — compra com base na emoção, no contexto e na experiência. O marketing sazonal, quando bem feito, permite criar um ambiente narrativo envolvente, que dá significado aos produtos e ativa o impulso de compra.

A Páscoa, com o seu simbolismo de renovação, família, partilha e tradição, é terreno fértil para histórias que emocionam. Os produtos sazonais, como folares, amêndoas, ovos de chocolate ou broas, não são apenas produtos — são lembranças de infância, gestos de afeto, símbolos culturais. O papel do marketing é tornar tudo isso visível e memorável.

### 2. Planeamento: começar cedo para colher resultados

Uma campanha eficaz começa com um bom **planeamento estratégico**, idealmente com 6 a 8 semanas de antecedência. Quanto mais organizada for a preparação, mais coerente e impactante será a comunicação.

#### Checklist inicial:

**Definir objetivos claros:** Aumentar vendas? Atrair novos clientes? Reforçar a marca? Promover um produto específico?

**Escolher os produtos âncora:** Quais serão os protagonistas da campanha pascal?

**Criar um calendário promocional:** Dividir o período em fases (pré-Páscoa, pico de vendas, reta final).

**Articular ações online e offline:** Integrar comunicação física com presença digital.

### 3. Campanhas de produto: destaque ao que diferencia

A Páscoa é o momento ideal para destacar especialidades da casa. Uma boa campanha começa por valorizar aquilo que torna a padaria/pastelaria única.

**Apresentação cuidada dos produtos:** embalagens temáticas, etiquetas personalizadas, caixas para oferta.

**Edição limitada:** criar produtos exclusivos da Páscoa aumenta a perceção de valor.

**História por trás do produto:** partilhar a origem do folar tradicional da casa, a receita da avó, o cuidado artesanal... tudo isso acrescenta alma e diferenciação.

**Exemplo prático:** “Experimente o nosso Folar da Dona Isabel — receita de três gerações, com erva-doce e azeite da região.”

### 4. Ofertas e sugestões para presente

Cada vez mais, os produtos de pastelaria e panificação são escolhidos como presentes para familiares, amigos ou colegas. Uma campanha de Páscoa bem estruturada deve antecipar essa procura com propostas criativas:

**Cabazes temáticos:** combinações de produtos em embalagens elegantes.

**Kits de oferta:** folar + compota + chá artesanal.

**Cartões com mensagens personalizáveis:** pequenos detalhes com grande valor emocional.

**Opções para diferentes faixas de preço:** desde a oferta simbólica até ao cabaz completo

## 5. Campanhas promocionais e de fidelização

Ofertas e incentivos podem ser usados de forma estratégica para aumentar a rotatividade de clientes e o valor médio de cada compra.

### Exemplos de ações:

**Campanha “Leve 3, pague 2” em amêndoas ou bolachinhas.**

**Cartões de fidelização com brindes pascoais.**

Vales de desconto para próxima compra após a Páscoa.

Campanha “Compre e Doe”: por cada produto vendido, oferta de um pão a uma instituição local — reforça o posicionamento solidário da marca.

Vales de desconto para próxima compra após a Páscoa.

Campanha “Compre e Doe”: por cada produto vendido, oferta de um pão a uma instituição local — reforça o posicionamento solidário da marca.

## 6. Decoração e ambientação como parte da campanha

A montra é parte fundamental da estratégia pascoal. Mas a decoração deve ser pensada como um todo — do espaço físico ao material gráfico e digital, tudo deve comunicar o mesmo ambiente.

**Etiquetas, cartazes e menus temáticos.**

**Uniformes com pequenos toques sazonais (lenços, pins, aventais com estampas suaves).**

**Música ambiente adequada.**

**Espaço para fotos temáticas, criando momentos “Instagramáveis”.**

## 7. Marketing digital: levar a Páscoa até ao feed do cliente

Hoje em dia, o consumidor é impactado primeiro no digital e só depois decide se entra na loja. Por isso, a campanha pascoal deve ter uma presença forte nas redes sociais, site e newsletter.

**Estratégias digitais eficazes:**

**Calendário editorial com posts temáticos** (ex: bastidores da produção, curiosidades sobre o folgar, sugestões de presente).

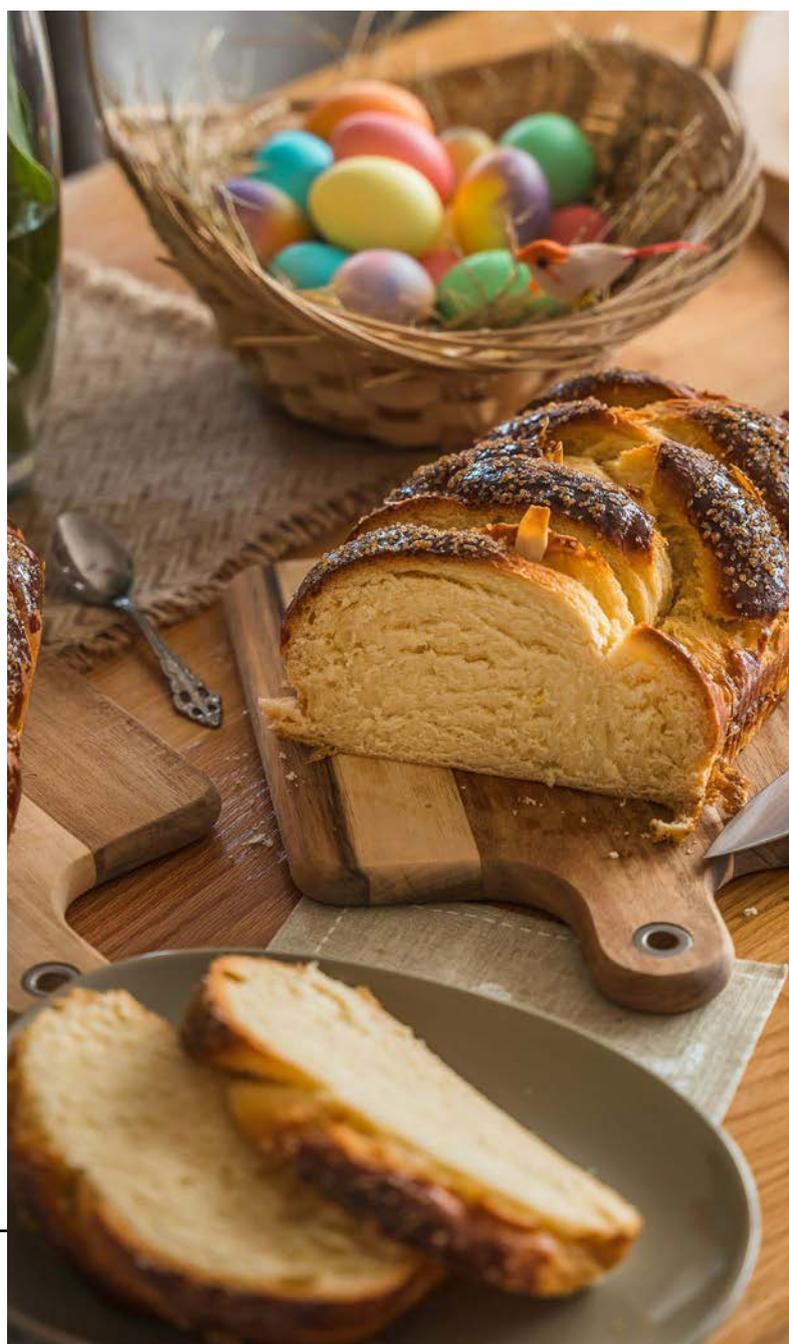
**Sessões fotográficas dos produtos** com fundo pascoal, luz natural e decoração suave.

**Vídeos curtos** com a equipa a preparar os doces ou a montar cabazes.

**Promoções exclusivas para seguidores.**

**Stories interativos** com votações, enquetes e contagem decrescente para a Páscoa.

**Dica extra:** Criar uma hashtag da casa (ex: #PáscoaComDoçura) para agregar todas as partilhas.



## 8. Parcerias locais: somar forças na comunidade

Uma excelente forma de dar mais visibilidade à campanha é através de **parcerias estratégicas com negócios locais**:

Floristas, lojas de artesanato, cafés vizinhos, papelarias. Propostas cruzadas: “Compre aqui e ganhe um vale para desconto ali”.

Participação em eventos locais ou feirinhas pascais. Apoio a escolas ou instituições com ações especiais (oficinas de bolachas, entrega de folares).

Isto não só reforça a rede de apoio local como aumenta a visibilidade da pastelaria junto de públicos complementares.

## 9. Campanhas com storytelling: conte uma história, não só uma promoção

As campanhas mais memoráveis são aquelas que tocam emocionalmente. Em vez de apenas anunciar “folar em promoção”, porquê não criar uma **narrativa envolvente**?

A história da avó que fazia folares para os netos.  
O coelhinho que visita a pastelaria e descobre sabores mágicos.  
A tradição de partilhar o pão como gesto de amor.

Este tipo de storytelling pode ser desenvolvido nos textos de redes sociais, vídeos, cartazes e até nos próprios rótulos dos produtos.

## 10. Avaliação pós-campanha: aprender para crescer

Terminada a Páscoa, é fundamental fazer um **balanço da campanha**:

Quais produtos venderam mais?  
Que ações funcionaram melhor?  
Houve retorno das promoções digitais?  
Que feedback foi recolhido dos clientes?

Este diagnóstico permite melhorar continuamente e preparar campanhas futuras com mais precisão.



# A PÁSCOA COMO PALCO DE CRESCIMENTO ESTRATÉGICO

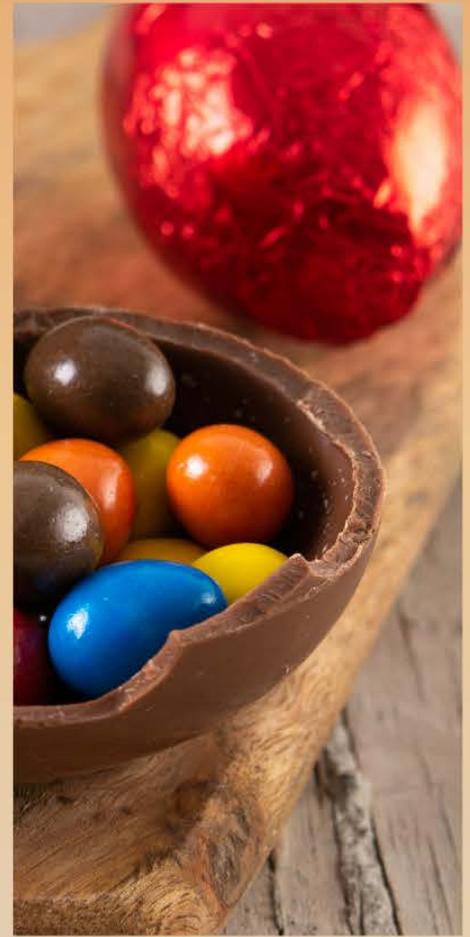
O marketing sazonal é uma poderosa ferramenta de diferenciação e fidelização. Com criatividade, planeamento e sensibilidade comercial, é possível transformar a Páscoa num período de crescimento sólido para padarias e pastelarias — sem perder o toque artesanal, humano e emocional que caracteriza o setor.

Não se trata apenas de vender mais, mas de criar experiências com alma, que ficam na memória e no coração dos clientes.

Em 2025, que a Páscoa seja mais do que doce: que seja memorável, inspiradora e rentável.

# fornos&companhia

## Feliz Páscoa



excelência



PME lider<sup>24</sup>



234 022 586  
937 991 606

Rua Eurico Ferreira Sucena, n° 588  
3750-859 Águeda  
[geral@fornosecompanhia.com](mailto:geral@fornosecompanhia.com)



# TENDÊNCIAS DE PÁSCOA 2025

## PRODUTOS QUE CONQUISTAM OS CONSUMIDORES

A Páscoa é, para muitos empresários da panificação e pastelaria, a par com o Natal, um dos momentos mais saborosos do ano — e também um dos mais estratégicos. Trata-se de uma época de forte simbolismo, onde tradição e inovação se cruzam à mesa, abrindo portas para atrair novos clientes, fidelizar os habituais e impulsionar as vendas com propostas irresistíveis.

Mas o que procuram os consumidores em 2025? Que tendências devem os profissionais do setor acompanhar para se manterem relevantes e competitivos? Neste artigo, exploramos as principais linhas de inovação e comportamento de consumo para esta Páscoa, com dicas práticas para transformar cada fornada numa oportunidade de ouro.

### 1. Tradição com um toque moderno

A autenticidade continua a ser um valor-chave. Produtos tradicionais como o **folar**, os **ovos de chocolate artesanal**, os **ninhos de amêndoa** ou as **regueifas doces** continuam a ocupar lugar de destaque — mas a sua apresentação e os ingredientes estão a ganhar novos contornos.

**Folares reinventados:** com recheios diferenciadores (queijo da serra, frutos secos, cogumelos, especiarias), massas de fermentação longa e massa-mãe e acabamentos artísticos.

**Design contemporâneo:** formas mais elegantes, cores suaves e embalagem cuidada trazem sofisticação aos clássicos.

**Receitas regionais:** há um crescente interesse por receitas ancestrais, que evocam memórias afetivas e criam uma ligação emocional com os clientes.

**Dica:** Apostar em fermentações mais lentas e ingredientes de qualidade premium eleva a qualidade percebida do produto e permite uma margem de preço superior.

### 2. Pastelaria com propósito: sabores com história

O consumidor atual não quer apenas saborear — quer compreender o que está a consumir. Produtos que contam uma história, que têm um propósito ou que refletem valores ganham cada vez mais espaço.

**Pastelaria de terroir:** uso de ingredientes locais, de origem controlada, que enaltecem a identidade regional da padaria/pastelaria.

**Conceito “farm-to-table”:** contar a história do produtor local do mel, do leite, da farinha ou dos ovos utilizados nos produtos.

**Cartões narrativos no ponto de venda:** pequenas mensagens que explicam a origem ou o significado dos produtos tradicionais.

**Dica:** Porque não criar uma “edição especial de Páscoa” com produtos inspirados em histórias da terra ou tradições da região?

### 3. Miniaturas e presentes com apelo emocional

Com a crescente procura por ofertas personalizadas e acessíveis, as miniaturas ganham protagonismo. São práticas, visualmente apelativas e ideais para quem procura pequenos gestos simbólicos.

**Mini folares individuais, ovos de chocolate com mensagens personalizadas, bolachinhas decoradas, caixinhas com doces sortidos.**

**Embalagens criativas:** saquinhos em tecido, caixas kraft com laços de rafia, etiquetas com frases inspiradoras — o visual é parte fundamental da experiência.

**Opções para todas as idades:** desde os mais pequenos (com formatos lúdicos) aos mais adultos (com sabores sofisticados e quem sabe irreverentes).

**Dica:** criar packs temáticos (ex. “Cabaz da Madrinha”, “Doçura para a Avó”, “Mimo de Páscoa”) pode impulsionar a compra por impulso.

#### 4. Chocolate artesanal: mais nobre, mais consciente

O chocolate é o rei da Páscoa — mas o consumidor está mais exigente. A procura por **chocolates artesanais**, com **maior teor de cacau**, **sem aditivos artificiais**, provenientes de **origem ética (bean-to-bar)** está em ascensão.

**Chocolates com recheios diferenciadores:** praliné de amêndoa torrada, ganache de vinho do Porto, caramelo salgado com flor de sal, chá e especiarias.

**Chocolate para intolerantes ou dietas específicas:** versões sem lactose, sem açúcar refinado ou veganas ampliam o público-alvo.

**Decoração artística:** pinturas com manteiga de cacau colorida, texturas criativas, aplicações florais comestíveis — tudo contribui para uma experiência sensorial completa.

**Dica:** A temperagem do chocolate continua a ser um fator crítico — investir em formação ou equipamento adequado pode fazer toda a diferença. Pergunte à sua associação onde fazer a melhor formação!

#### 5. Conceitos inclusivos: pastelaria para todos

Uma das maiores tendências de 2025 é a inclusão alimentar. Cada vez mais consumidores procuram produtos adequados a diferentes necessidades dietéticas, sem abdicar do sabor nem da beleza.

**Sem glúten, sem lactose, vegan, low-carb, sem açúcar refinado** — não como exceção, mas como parte da oferta regular.

**Integração discreta e elegante:** produtos inclusivos com aspeto e sabor apelativos, integrados no conjunto da montra, sem estigmas.

**Dica:** Criar uma “Linha Consciente de Páscoa” com produtos inclusivos bem identificados pode reforçar a imagem da sua marca como moderna e empática.



## 6. Experiência sensorial e storytelling visual

Mais do que comprar um produto, o cliente quer viver uma experiência. E a montra de uma pastelaria pode ser uma verdadeira narrativa visual, onde cada detalhe convida a entrar e a experimentar.

**Montras temáticas** com elementos da natureza, ninhos, ovos coloridos, ramos floridos e cestinhos.

**Luz e cor:** jogos de iluminação suave e cores pastel evocam leveza e primavera.

**Experiência imersiva no espaço de venda:** aromas no ar, música ambiente suave, atendimento atencioso.

**Dica:** Renovar a montra semanalmente durante o período pascal mantém o interesse do cliente habitual e atrai novos olhares.

## 7. Comunicação digital e encomendas online

A digitalização da pastelaria é uma tendência que veio para ficar. A presença online é fundamental para divulgar produtos sazonais e facilitar encomendas.

**Fotografias profissionais** dos produtos (em contexto, com luz natural) fazem toda a diferença nas redes sociais.

**Storytelling digital:** mostrar os bastidores da produção, partilhar receitas, curiosidades ou

mensagens pascais aproxima o cliente da marca.

**Encomendas via WhatsApp, Instagram ou e-commerce próprio:** simplificar o processo de compra aumenta a taxa de conversão.

**Dica:** Ter um catálogo digital com os produtos de Páscoa, preços e opções de personalização pode aumentar exponencialmente o número de encomendas.



# O FUTURO PASSA PELA REINVENÇÃO DA TRADIÇÃO

A Páscoa é um momento de união, de celebração e de indulgência — e os produtos de panificação e pastelaria são protagonistas nesta história. Em 2025, o segredo está em equilibrar o respeito pela tradição com a capacidade de surpreender. Ser criativo, ser autêntico, ser inclusivo — e acima de tudo, colocar paixão em cada detalhe.

O cliente atual valoriza o sabor, mas também a história, a estética, a experiência e os valores por trás de cada produto. Aproveite esta Páscoa para mostrar que a sua pastelaria não é apenas um negócio — é um lugar onde se criam memórias.

# REGIMES DE QUALIDADE PARA DOP'S, IGP'S E ETG'S

REGULAMENTO (UE) 2024/1143 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO DE 11 DE ABRIL



A qualidade e a diversidade dos vinhos, bebidas espirituosas e produtos agrícolas e alimentares da União constituem um dos seus grandes pontos fortes, conferindo vantagem competitiva aos produtores europeus e dando um contributo relevante para o património cultural e gastronómico da União. Tal deve-se às competências e à determinação dos produtores da União, que souberam preservar as tradições e a diversidade das identidades culturais como parte do seu património, tendo ainda em conta o desenvolvimento de novos métodos e materiais de produção, o que fez dos produtos tradicionais da União um símbolo de qualidade.

O **Regulamento (UE) 2024/1143** estabelece regras sobre os regimes de qualidade, relativamente às denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas para o vinho, as denominações de origem protegidas e as indicações geográficas protegidas para os produtos agrícolas, incluindo os géneros alimentícios, e as indicações geográficas para as bebidas espirituosas, assim como às especialidades tradicionais garantidas e às menções de qualidade facultativas.

Prevê um sistema exaustivo de indicações geográficas que protege as denominações dos vinhos, bebidas espirituosas e produtos agrícolas com características, atributos ou uma reputação, ligados ao seu local de produção. Procura garantir que os produtores

tenham os poderes, mas também as responsabilidades necessárias para gerir a indicação geográfica em causa e contribuir para uma concorrência leal. Desta forma gera-se assim valor acrescentado e assegura-se, ao mesmo tempo, que os consumidores recebem informações fiáveis e as garantias necessárias quanto à origem, autenticidade, respeito pela sustentabilidade, qualidade, reputação e outras características relacionadas com a origem geográfica ou o meio geográfico desses produtos, podendo facilmente identificá-los no mercado.

Determina que as indicações geográficas inscritas no registo das indicações geográficas da União são protegidas contra:

a) Qualquer utilização comercial, direta ou indireta, de uma indicação geográfica em relação a produtos não abrangidos pelo registo, quando esses produtos forem comparáveis aos produtos registados com essa denominação ou quando a utilização dessa indicação geográfica para qualquer produto ou serviço explorar, enfraquecer, diluir ou prejudicar a reputação da denominação protegida, inclusive se esses produtos forem utilizados como ingredientes;

b) Qualquer usurpação, imitação ou evocação, ainda que seja indicada a verdadeira origem dos produtos ou serviços ou que a denominação protegida seja traduzida, transcrita ou transliterada

ou acompanhada de termos como «estilo», «tipo», «método», «produzido como em», «imitação», «sabor», «género» ou similares, inclusive se esses produtos forem utilizados como ingredientes;

c) Qualquer outra indicação falsa ou suscetível de induzir em erro quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais do produto usada no acondicionamento (interior ou exterior), em materiais publicitários, em documentos ou informações constantes de interfaces em linha relativos ao produto em causa, e no acondicionamento do produto em recipientes suscetíveis de dar uma impressão errada quanto à sua origem;

d) Qualquer outra prática suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à verdadeira origem do produto.

Esta proteção abrange igualmente as mercadorias que entram no território aduaneiro da União sem nele serem introduzidas em livre prática, assim como as mercadorias vendidas através dos modos de venda à distância, como o comércio eletrónico, e as mercadorias destinadas à exportação para países terceiros.

Estipula que a indicação geográfica designativa de um produto utilizado como ingrediente de um produto transformado pode ser utilizada na sua denominação, na sua rotulagem ou no seu material publicitário, desde que:

a) O produto transformado não contenha qualquer outro produto comparável ao ingrediente designado pela indicação geográfica;

b) O ingrediente designado pela indicação geográfica seja utilizado em quantidades suficientes para conferir uma característica essencial ao produto transformado em causa;

c) A percentagem do ingrediente designado pela indicação geográfica no produto transformado seja indicada no rótulo.

Institui que os produtores de géneros alimentícios pré-embalados, que contenham, como ingrediente, um produto designado por uma indicação geográfica

e que pretendam utilizar essa indicação geográfica na denominação desse género alimentício pré-embalado, inclusive em material publicitário, notificam previamente por escrito o agrupamento ou associação de produtores reconhecido para essa indicação geográfica.

Estabelece que as indicações, abreviaturas e símbolos referentes a indicações geográficas só podem ser utilizados em relação a produtos produzidos em conformidade com o caderno de especificações pertinente. Podem também ser utilizados para fins informativos e educativos, desde que essa utilização não seja suscetível de induzir o consumidor em erro.

Este Regulamento, procede a alterações aos Regulamentos (UE) n.º 1308/2013, (UE) 2019/787 e (UE) 2019/1753 e revoga o Regulamento (UE) n.º 1151/2012, sendo aplicável desde 13 de maio de 2024.

ASAEnews n.º 132 - junho 2024



# NUNCA O ONLINE FOI TÃO IMPORTANTE COMO AGORA!

**Promovemos a sua marca  
em qualquer lugar**



**Redes Sociais**

**Websites**

**Marketing**

**Logótipos**

**Publicidade**

**Produção Gráfica**

**Produção Digital**

**Decoração de Montras**

**dice.PT**  
creative concepts

# CALENDÁRIO FISCAL - ABRIL 2025 A JUNHO 2025

Imposto	Obrigações	Impresso/Modelo	abril	maio	junho	
<b>IVA</b>	Envio declaração periódica mensal e anexos: → fevereiro/2025 → março/2025 → abril/2025	Declaração periódica	Até dia 20			
	Pagamento do IVA: → fevereiro/2025 → março/2025 → abril/2025		Até dia 25			
	Envio da declaração periódica trimestral e anexos - 1º T 2025		Até dia 20		Até dia 20	
	Pagamento do IVA do 1º T 2025		Até dia 25		Até dia 25	
	Envio de declaração recapitulativa mensal: → março/2025 → abril/2025 → maio/2025		Declaração recapitulativa	Até dia 20		
	Envio de declaração recapitulativa trimestral -1º T 2025			Até dia 20		Até dia 20
	Comunicação dos elementos das faturas	SAFT/Internet	Até dia 5	Até dia 5	Até dia 5	
	<b>Segurança Social</b>	Declaração de rendimentos pagos e de retenções, contribuições sociais e de saúde e quotizações: → março/2025 → abril/2025 → maio/2025	Declaração Mensal de Remunerações	Até dia 10		
		Pagamento de contribuições à Segurança Social: → março/2025 → abril/2025 → maio/2025	-	De 10 a 20		
		Comunicação da admissão de novos trabalhadores	Nos 15 dias anteriores ao início de produção de efeitos do contrato de trabalho		De 10 a 20	De 10 a 20
					Até dia 10	
<b>IRC/IRS/ IRC Imposto Selo</b>	Entrega e pagamento do IRC e IRS retidos e do Imposto de Selo: → março/2025 → abril/2025 → maio/2025	Declaração de retenções na fonte IRC/IRS e Imposto de Selo (DMIS)	Até dia 20			
	Declaração de rendimentos pagos ou colocados à disposição de sujeitos passivos não residente: → fevereiro/2025 → março/2025 → abril/2025	Modelo 30	Até dia 30			
	Entrega da declaração modelo 3 e anexos relativa a 2024	Modelo 3			Até dia 30	
	Entrega da declaração Modelo 22 de IRC de 2024	Modelo 22		Até dia 31		
					Até dia 20	
<b>IUC</b>	Pagamento do Imposto Único de Circulação	-				
<b>IMI</b>	Pagamento do Imposto Municipal sobre Imóveis	-		Até dia 31	Até dia 30	
<b>Mapa de férias</b>	Elaboração e afixação, pelo empregador, do mapa de férias de 2025	Modelo não oficial	Entre 15 Abril e 31 de Outubro	-	-	

Nota: O calendário fiscal pode vir a sofrer alterações, mediante a aprovação do Orçamento de Estado para 2025

# FEIRAS E EVENTOS



## SIAL Toronto 2025

Enercare, Toronto, Canadá

29 abril a 1 de maio de 2025  
<https://sialcanada.com/en/>



## IBA 2025

Dusseldorf, Alemanha

18 - 22 maio 2025  
<https://www.iba-tradefair.com/en>



## VITAFOODS EUROPE 2025

Barcelona, Espanha

20 - 22 maio 2025  
<https://www.vitafoods.eu.com/>



## FIPAN

São Paulo, Brasil

22 - 25 de Julho de 2025  
[https://fipan.com.br/pt\\_br](https://fipan.com.br/pt_br)



## EUROBEAN - Festival de Chocolate

Rochsburg, Alemanha

01 - 03 agosto 2025  
<https://eurobean-festival.org/en>



## Riga Food Expo 2025

Riga, Letónia

4 - 6 de setembro de 2025  
<https://www.bt1.lv/rigafood/eng>



## IBIE 2025

Las Vegas, EUA

13 - 17 setembro 2025  
[www.bakingexpo.com](http://www.bakingexpo.com)



## Anuga 2025

Koelnmesse, Colónia, Alemanha

4 - 8 de outubro de 2025  
<https://www.anuga.com/>



## 23ª Copa da Europa de Panificação

Nantes, França

19 - 22 outubro de 2025  
<https://www.serbotel.com>



## Natexpo 2025

Paris, França

30 novembro - 2 dezembro de 2025  
<https://natexpo.com/>



## Fi Europe 2025

Paris Expo Porte de Versailles, Paris, França

2 - 4 de dezembro de 2025  
<https://www.figlobal.com/europe/en/home.html>

Devido à pandemia Covid-19, muitas feiras foram canceladas e outras reinventaram-se, adaptando-se a uma realidade virtual, garantindo uma presença online e uma interatividade entre os participantes, até que a "normal" presença física em feiras possa ser retomada. **As datas e dados indicados abaixo podem vir a ser alterados, pelo que se aconselha sempre a consulta dos respetivos sites.**

# LOJA AIPAN

A AIPAN disponibiliza aos seus associados um conjunto de produtos a preços especiais. Poderão ser adquiridos directamente na Sede da AIPAN ou enviados à cobrança via GTT.

ARTIGO	VALOR ASSOCIADO*	VALOR NÃO ASSOCIADO*
Código de Boas Práticas de Higiene e Segurança Alimentar	€ 11,70	€ 31,80
Contrato Colectivo de Trabalho	€ 5,05	€ 10,10
Impressos Obrigatórios	gratuito	---
Livrete	€ 5,15	€ 10,30
Livro de Reclamações	€ 21,98	€ 21,98
VeÓleo (8 unidades)	€ 9,75	€ 13,00

\*IVA incluído à taxa legal em vigor

### PACK PROMOCIONAL LIVRETES

1 Livrete  
~~5,15€~~



+

1 Livrete  
~~5,15€~~



+

1 Livrete  
~~5,15€~~



+

1 Livrete  
~~5,15€~~



LEVE 4 PAGUE 3

~~20,60€~~ 15,00€\* (IVA INCL.)

(ACRESCEM DESPESAS DE ENVIO)

### PACK PROMOCIONAL

1 Código de Boas Práticas  
~~11,70€~~



+

1 Conjunto de Impressos Obrigatórios  
~~5,15€~~



+

1 Contrato Colectivo de Trabalho  
~~5,05€~~



TUDO APENAS POR

~~21,90€~~ 10€\* (IVA INCL.)

\*10€ PARA ASSOCIADOS - 13€ PARA NÃO-ASSOCIADOS (ACRESCEM DESPESAS DE ENVIO)

## CURIOSIDADES DE PÃO:

### A origem do croissant não é francesa

Apesar de ser um ícone francês, o croissant teve origem na Áustria no século XVII, como uma celebração da vitória sobre os turcos otomanos. A sua forma em meia-lua é uma homenagem ao símbolo do Império Otomano.

### O primeiro bolo de aniversário

A tradição de fazer bolos para aniversários, especialmente para crianças, surgiu na época medieval na Alemanha, numa celebração chamada "Kinderfest".

### O pão mais caro do mundo

Produzido na padaria "Pan Piña" em Málaga, Espanha, o pão mais caro do mundo é decorado com ouro comestível e custa cerca de 10750 euros/kg! É um pão grande arredondado, de farinha de trigo e milho, com sementes e tomate e feito com massa-mãe, de fermentação longa e decorado com malte tostado e ouro e prata comestíveis. O segredo do seu valor elevado não está na receita mas apenas nos ingredientes de decoração e no fator inovação que o tornam único.

### O cheirinho a pão e a ciência

Sabia que o cheiro do pão fresco é tão apelativo porque estimula áreas do cérebro ligadas à memória e ao prazer? Este fenómeno é estudado pela neurogastronomia.

## NOVOS ASSOCIADOS

SAAVEDRA & SEQUEIRA, LDA  
PORTO

CONFEITARIA ARCO DAS DELÍCIAS  
VILA NOVA DE GAIA

TRADIÇÃO DO PÃO M.A. LDA  
TROFA

CONFEITARIA DUQUESA, LDA  
MATOSINHOS

ALMAR - PADARIA E PASTELARIA, LDA  
PONTE DA BARCA

## PROTOSCOLOS/PARCERIAS

Para usufruir de qualquer desconto através das empresas protocoladas, deverá contactar o Departamento Administrativo da AIPAN, a fim de lhe ser concedida "autorização", de forma a identificá-lo(a) como beneficiário(a) do protocolo.



### **B.PLY - Consultoria e assessoria de negócios**

CEP - Centro Escritórios Porto  
Rua Santos Pousada, 441, DE  
4000-486 Porto | Portugal  
geral@bply.pt

### **IDEIA AZUL - BLUECHAIN CONSULTING, Lda.**

Av. Dr. João Canavarro, 305 - 4.º  
sala 41  
4480-668 Vila do Conde  
PORTUGAL  
Tel. +351 252646896  
Tlm. +351 939454109  
E-mail: info@iazul.pt  
<http://www.iazul.com>

A AIPAN celebrou protocolos com ambas as empresas no sentido de viabilizar o:

Acesso a consultoria e formação personalizada através de programas financiados ou de forma direta em diversas áreas da organização e gestão da empresa.

Acesso a financiamento através de programa comunitários de apoio com vista à qualificação das empresas do setor.



### **SAGILAB - Laboratório Análises Técnicas, S.A.**

Rua Aníbal Cunha 84, lj. 5  
4050-046 Porto  
Tel. 223 390 162  
Fax 223 390 164  
Tlm. 917 840 683/703  
E-mail: info@sagilab.com  
<http://www.sagilab.com>

A AIPAN estabeleceu um protocolo com a SAGILAB com o objectivo de proporcionar aos nossos Associados, condições mais vantajosas do que as de mercado.



### **UFP - UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Praça 9 de Abril, nº 349  
4249-004 Porto  
Tel. 225 071 300  
Fax 225 508 269  
E-mail: geral@ufp.edu.pt  
<http://www.ufp.edu.pt>

A AIPAN subscreveu um protocolo com a Universidade Fernando Pessoa para a realização de análises bromatológicas ao teor de sódio dos produtos de panificação. Deste modo, será possível que todos os n/ associados analisem o teor de sal dos seus produtos e atestem às autoridades fiscalizadoras o cumprimento da legislação em vigor.



### **DICE.PT - Creative Concepts**

Avenida D. Afonso Henriques,  
1196 sala 211 / 4450-012  
MATOSINHOS  
Tel. 229 351 732  
E-mail: geral@dice.pt  
<http://www.dice.pt>

A AIPAN firmou um protocolo com a dice.pt - uma agência de publicidade, que conta já com 22 anos de experiência - com vista ao estabelecimento de uma ampla inter-relação adaptada às necessidades e demandas dos clientes, perante condições altamente vantajosas e preços especiais para os associados no respeitante ao fornecimento de serviços no âmbito da comunicação, nomeadamente: estudo, concepção e design de logótipos, webdesign, campanhas publicitárias, apoio e consultoria de Marketing, promoção e desenvolvimento de acções e eventos, produção gráfica de suportes gráficos e digitais, entre outros.



### **CICCOPN - Centro de Formação Profissional da Indústria da Construção Civil e Obras Públicas do Norte**

Rua de Espinhosa, 4475-699  
Aviáso  
S. Pedro - Maia  
Tel. 229 866 400  
Fax: 229 821 888  
E-mail: ciccopn@ciccopn.pt  
[www.ciccopn.pt](http://www.ciccopn.pt)



### **CFPSA - Delegação Norte Centro de Formação Profissional do Sector Alimentar**

Instalações Provisórias Deleg. Norte:  
Rua do Freixo, 1071  
4300 Porto  
Tel: 220 989 425 e 220 989 426  
emails: ana.almeida@cfpsa.pt

**Sede:** Avenida 25 de Abril, nº 22  
1679-015 Pontinha Lisboa  
Tel. 214 789 500  
Fax 214 796 120  
<http://www.cfpsa.pt>

A AIPAN possui um protocolo com o CFPSA que contempla descontos a nível da formação e de análises laboratoriais no seu laboratório acreditado para o efeito. O protocolo com o CFPSA foi alargado também aos serviços do núcleo de Segurança Alimentar, que pode colocar a sua experiência ao serviço das necessidades dos associados AIPAN a nível de implementação do sistema HACCP, auditorias de higiene e segurança, rotulagem nutricional, etc.



### **SPH - Sociedade Portuguesa de Hipertensão**

Avenida Visconde de Valmor, nº  
12 R/C Dtº - A  
1000-291 Lisboa  
Tel. 217 960 097  
Fax 217 960 098  
E-mail: geral@sphta.org.pt  
<http://www.sph.org.pt>



**F. REGO - Corretores de Seguros**

Avenida da República, n 847  
4450-242 Matosinhos  
Tel. 229 389 762 / 229 374 794  
email: francisco.leite@frego.pt;  
lurdes.oliveira@frego.pt  
<http://www.frego.pt>

*A AIPAN, neste tema, possui protocolo com a F. REGO, concedendo aos seus Associados, mediante acordo, condições altamente vantajosas nos seguros que necessitem efetuar:*



**LABORALIS - Segurança, Higiene e Saúde**

**Segurança Alimentar - HACCP**  
**Sede/Clinica:** Rua 5 de Outubro, 319  
4100-175 Porto  
Tel. 226 092 838  
Fax: 226 092 840  
E-mail: laboralis.geral@sapo.pt

**Dpt. Comercial:** Rua da Constituição, 2105 2ª S/7 - 4250-170 Porto  
Tel. 228 331 012  
Fax: 228 331 014  
E-mail: comerciallaboralis@sapo.pt  
[www.laboralis.pt](http://www.laboralis.pt)

*A AIPAN estabeleceu um protocolo com a Laboralis com o objectivo de proporcionar aos nossos Associados, condições mais vantajosas do que as de mercado.*



**CÂMARA MUNICIPAL DA MAIA**

Praça Dr. José Vieira de Carvalho  
4474-006 Maia  
Tel. 229 408 600  
Fax: 229 418 411  
E-mail: geral@cm-maia.pt  
<http://www.cm-maia.pt>

*A AIPAN e a Câmara Municipal da Maia possuem uma parceria no que respeita à distribuição de pãovida no almoço escolar de todas as cantinas e refeitórios do Ensino Pré-Escolar e 1º Ciclo do Ensino Básico do Concelho da Maia. Existe também um Protocolo no âmbito do Projecto "Maia Menu Saudável". Este é um projecto de educação alimentar que tem por objectivo promover os alimentos essenciais ao crescimento e desenvolvimento das crianças, nomeadamente os que suscitam menor aceitação no almoço escolar.*



**USV- Representações, Consultoria em Metalurgia e Energias Renováveis, Lda.**

Zona Industrial de Lordelo  
Rua Rota dos Móveis, 45  
4580-565 Lordelo  
Paredes - Portugal  
Tel. (+351) 255 891 036/7  
Fax (+351) 255 891 038  
E-mail: usv.geral@usv.com.pt  
<http://www.usv.com.pt>

*A AIPAN estabeleceu um protocolo com a USV no sentido de proporcionar aos nossos Associados e à rede doméstica que frequente os estabelecimentos dos associados da AIPAN, um sistema de recolha de óleos alimentares usados no estrito respeito pela legislação em vigor, com condições especiais e apelativas. Para mais informações deverá contactar o Departamento de Nutrição da AIPAN.*

## Incorporação da Francisco Leite – Mediação de Seguros na F. REGO reforça oferta e capilaridade da corretora

No âmbito da estratégia de crescimento sustentável, reforço de valências e especialização setorial, a F. REGO – Corretores de Seguros incorporou na sua estrutura a Francisco Leite – Mediação de Seguros.

Sediada em Matosinhos, a Francisco Leite conta com quase duas décadas de experiência no mercado, dispondo de um quadro técnico altamente especializado. Partilha com a F. REGO uma política que privilegia o acompanhamento personalizado a cada cliente, procurando antecipar as necessidades e riscos a que este poderá estar exposto.

Foi neste quadro que as duas organizações uniram esforços, através da incorporação integral da equipa, instalações, clientes e demais operações da Francisco Leite na F. REGO.

Deste modo, a F. REGO, atualmente a maior corretora de seguros de capital 100% nacional, passa a dispor de escritórios no Porto, Matosinhos, Coimbra, Oliveira de Azeméis, Leiria e Lisboa. Uma rede de cobertura nacional que é de grande importância para a estratégia da empresa, que visa um contacto estreito e próximo com o universo de clientes dos diversos setores de atividade.

Em paralelo a este investimento no crescimento inorgânico no país, a F. REGO tem vindo a privilegiar a inovação tecnológica, assente em ferramentas que otimizam o diálogo e processos com os diferentes stakeholders, e as parcerias internacionais, que permitem oferecer aos clientes programas globais de seguros e de gestão de risco, o que se traduz numa maior previsibilidade e tangibilidade das operações através de um gestor único.

Mantendo inalterados os valores e políticas que sempre caracterizaram a atuação da empresa, os clientes da Francisco Leite passam a beneficiar de uma estrutura multidisciplinar, com uma oferta alargada e especializada de serviços nas áreas da gestão de risco e conexas. Já a Francisco Leite e a F. REGO materializam uma relação e parceria com mais de 25 anos, unindo esforços e competências para uma resposta eficaz à evolução do mercado.

**Pedro Rego, CEO da F. REGO e Francisco Leite, Diretor da UN Matosinhos da F. REGO**

# Folar Folhado com Amêndoa Amarga

## RECEITA

### APARELHO I

<b>Tipo 4 Folar Completo</b>	1 000g
Água	250g
Levedura	80g

Amassar todos os ingredientes do aparelho I, durante 3 minutos em 1ª velocidade e 9 minutos em 2ª velocidade. Temperatura da massa: +/- 25°C  
Deixar repousar a massa cerca de 5 minutos.

### APARELHO II

<b>Margarina Perla Folhados</b>	250g
---------------------------------	------

Fazer patão e colocar as 250g de Margarina Perla Folhados sobre a massa. Dar 1 volta em livro e 1 volta simples. Esticar a massa até obter uma espessura de +/- 8mm. Deixar repousar a massa durante cerca de 30 minutos. Cortar peças com cerca de 5x25cm.

Entrançar e enrolar, colocar em formas de entremeios nº 16 ou formas de Panetone, previamente untadas com CARLEX SPRAY®.

Tempo de levedação: +/- 120 minutos  
Temperatura de levedação: 38°C  
Humidade: 80%

### CRUMBLE

<b>Amandel</b>	225g
Farinha T65	250g
<b>Miolo Amêndoa Palitada</b>	150g

Misturar todos os ingredientes até obter uma consistência desejada.

Após levdar, pincelar com ovo e colocar o Crumble no topo. Cozer.

Temperatura do forno: Teto +/- 180°C Lar +/- 180°C  
Tempo de cozedura: +/- 35 minutos



## ALTERNATIVA DE RECEITA: PALMIERS

Colocar açúcar na superfície de trabalho e colocar sobrepor a massa que restou do folar por cima. Distribuir o Amandel pela massa e espalhar mais açúcar por cima. Formar um patão para Palmiers. Cortar peças com cerca de 1cm de espessura. Tender num tabuleiro previamente untado com CARLEX SPRAY®.

Tempo de levedação: +/- 30 minutos  
Temperatura de levedação: 38°C  
Humidade: 80%

Temperatura do forno: Teto +/- 220°C/ Lar +/- 210°C  
Tempo de cozedura: +/- 15 minutos  
A 2 minutos do fim da cozedura virar os Palmiers.



# RECEITA

## FOLAR DA PÁSCOA SEM GLÚTEN

RECEITA GENTILMENTE CEDIDA POR MÁRCIA PATRÍCIO, COM A VALIDAÇÃO DA APC, [HTTPS://DSTEMPEROSDAARGAS.COM](https://dstemperosdaargas.com)

### INGREDIENTES

- 150 g Farinha de aveia ou arroz
- 150 g Fécula de Batata ou polvilho ou amido de milho
- 150 g logurte ou natas, quark ou leite de coco
- 50 g Azeite
- 4 Colheres de sopa Açúcar mascavado (ou outro açúcar)
- 2 Ovos (tamanho médio)
- 1 Colher de sopa Linhaça dourada moída (opcional)
- 1 Colher de sobremesa Psyllium (opcional)
- 1 Colher de sobremesa Fermento para bolos (rasa)
- Especiarias a gosto canela, erva-doce, baunilha
- 1 Ovo cozido para decorar
- 1 Ovo batido para pincelar

### INSTRUÇÕES DE PREPARAÇÃO

- Pré-aqueça o forno a 180 °C.
- Misture todos os ingredientes, exceto o ovo cozido e o ovo batido.
- Forre um tabuleiro com papel vegetal.
- Com a ajuda de uma colher, coloque a massa no tabuleiro forrado.
- Coloque o ovo no centro da massa, para decorrer.
- Pincele a massa com o ovo batido e leve ao forno por cerca de 30 minutos ou até estar dourado e a gosto.



# TRADIÇÃO & INOVAÇÃO

O RITMO PERFEITO PARA CADA MASSA



Ca  
ri  
de  
po  
ma  
ha  
ev

Com amassadeiras em espiral

Fernetto

e  
vel  
pre  
arr  
coi

na,  
ot  
rar  
al,  
cia  
os.

lar  
tar  
ue  
los  
Ja  
ies  
ta.

## 4 FERNETTO

4000 peak bakish