



Hinc patriam sustinet

**Instituto Superior de Agronomia  
Universidade Técnica de Lisboa**

## **Avaliação de produtos de marca própria pelos agentes da cadeia de produção e distribuição**

**Sara Isabel Alves Moreira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Engenharia Alimentar**

Orientador: Doutor Virgílio Borges Loureiro

Co-orientador: Mestre Joaquim Miguel Pires Dias

**Júri:**

Presidente: - Doutora Margarida Gomes Moldão Martins, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa.

Vogais: - Doutor Virgílio Borges Loureiro, Professor Associado do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

- Doutor Manuel José de Carvalho Pimenta Malfeito Ferreira, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

- Licenciado João Mendes Nobre de Gusmão, na qualidade de especialista.

Lisboa, 2010

## **Agradecimentos**

A realização desta Dissertação só foi possível com o apoio, cooperação e disponibilidade de vários profissionais, familiares, amigos e colegas, que em todos os momentos estiveram presentes e deram o seu contributo, apoio e força positiva, ajudando a ultrapassar os obstáculos que foram surgindo e julgando sobre possibilidades de mudança.

É com grata satisfação que gostaria de expressar o meu reconhecimento a todos os que contribuíram para a sua realização, em especial:

- Ao professor Doutor Virgílio Borges Loureiro e ao professor Doutor Manuel Malfeito Ferreira pela sua orientação, dedicação, tempo dispendido, conselhos e críticas ao longo destes anos.

- Ao Engenheiro Joaquim Dias, pela ajuda, disponibilidade prestada e por ter permitido a realização do estágio que serviu de base para este trabalho.

- A todos os professores, pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes cinco anos.

- A todos os colegas do ISA com quem tive o prazer privar, em especial às minhas queridas amigas e colegas de curso: Ana Carina Fontinha, Sara Timóteo, Joana Simões e Ana Lara Cartaxo, que me acompanharam ao longo desta caminhada e tornaram estes anos de estudo muito mais divertidos e suportáveis.

- A todos os meus amigos, em especial ao Pedro Freire pelo carinho e amizade, e acima de tudo paciência, dizendo sempre as palavras certas, nos momentos certos.

- A todos os elementos da minha família, em especial aos meus pais, irmã e avó por, desde sempre, estarem presentes ao longo da minha vida académica, pelo apoio incondicional que sempre demonstraram durante este período, onde surgiram muitos momentos de desespero e angústia e por, oferecerem as condições afectivas e emocionais imprescindíveis à realização de um trabalho desta natureza.

A todos o meu sincero e feliz obrigado!

## **Resumo**

Este trabalho teve como objectivo avaliar a opinião que os agentes da cadeia de produção e distribuição têm sobre a marca própria. Nesse sentido, foram realizados questionários a duas empresas de distribuição, a três indústrias e a doze retalhistas independentes. Com base nas opiniões dos distribuidores e fornecedores, foi ainda elaborado um caderno de encargos tipo e posteriormente aplicado a um produto alimentar.

Os resultados demonstraram que os distribuidores recorrem a caderno de encargos, auditorias ao local de fabrico e análises laboratoriais, como forma de controlar a qualidade e segurança dos produtos, assim como, os seus fornecedores. Através do questionário realizado às indústrias, ficou demonstrado que a formulação e o controlo ao nível de segurança são os mesmos tanto para produtos de marca própria como para os produtos com a insígnia do fornecedor.

Para os retalhistas independentes o factor mais importante na aquisição de produtos de marca própria é o preço, a qualidade é considerada um factor secundário.

**Palavras-Chave:** marca própria, caderno de encargos, distribuidores, retalhistas, indústrias, segurança.

## **Abstract**

This study aimed to evaluate the opinion that the agents of the production and distribution chains have on the private label. In this sense, questionnaires were carried out on two distribution companies, three industries and twelve independent retailers. Based on feedback from distributors and suppliers, was also drawn up a specifications type, and then applied to a food product.

The results showed that distributors rely on specifications, audits of the manufacturing site and laboratory analysis as a means of controlling quality and product safety, as well as their suppliers. Through the questionnaire conducted on the industries, it was demonstrated that the formulation and monitoring to the security level are the same both for private label products and for products bearing the insignia of the supplier.

For independent retailers the most important factor in the acquisition of private label products is the price, quality is considered a secondary factor.

**Key words:** private-label, specifications, distributors, retailers, industries, safety

## **Extended Abstract**

In the development of the present work an assessment of food products of private label was made by agents in the production and distribution chain. Private label products are manufactured by a company and commercialized under the insignia of another. The concept of private label has evolved over time and today the concern is to ensure that these items are commercialized in a safe way without any risk to consumer health. In this sense, it is important that the various entities (distributors and manufacturers) collaborate simultaneously in order to control the food safety and quality of these products.

Within this study, it was conducted an analysis of questionnaires that were made to various entities (distributors, producers and retailers). The visits at two distribution companies were intended to realize what kind of control they propose to do, to ensure the safety of private label products, as well as the requirements that are before the manufacturers and the relationship they have with them. These industries rely on specifications, audits of the manufacturing site and laboratory analysis in order to verify if all requirements agreed with the suppliers are being met.

Three visits were also made to industries producing private label, in order to know the means that manufacturers have to control the private label products, and evaluate the opinions that each industry has in relation to these items. There are no differences in the conception and control of an private label product compared with a product with the suppliers brand since the industries have the same quality management systems, food safety and hygiene.

The fact of manufacturing private label products doesn't affect them because they can generate more profits. The only negative factor is the price, since consumers will opt for a cheaper product with quality.

Given the opinion of the agents in the production and distribution chain, it was elaborated a specifications type. The elaboration of these specifications was based on existing legislation and two specifications of two distribution groups. This is a fundamental tool in the relationship between distributors and suppliers, since it contains certain specifications that the product may present. This document serves as a basis for distribution companies in the conception of technical sheets that will later be made available to customers. The specifications have been applied to fresh-cut lettuce.

Subsequently a questionnaire was carried out to a sample of independent retailers in order to know the attitudes and motivations of each side to private label. Based on collected data, some conclusions were drawn. According to these retailers own brand stands out for its price which is more evident than the quality component. The main interest for these owners is sales and profit.

**Key words:** private-label, specifications, distributors, retailers, industries, safety

## Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Extended Abstract .....	iv
Índice.....	vi
Lista de Tabelas .....	viii
Lista de Figuras .....	ix
Lista de Abreviaturas .....	x
1. Introdução.....	1
1.1.    Produtos de Marca Própria .....	1
1.2.    Evolução de Produtos de alimentares de Marca Própria .....	1
1.2.1.    Quotas de mercados de Marca própria.....	3
1.2.2.    Distribuidores e Fornecedores .....	5
1.3.    Marcas próprias em Portugal .....	5
1.4.    Diferentes Categorias de marca própria .....	6
1.5.    Evolução da Qualidade das marcas próprias .....	7
1.6.    Áreas envolventes para o desenvolvimento de um produto de marca própria..	8
1.6.1.    Marketing.....	8
1.6.2.    Área Comercial.....	9
1.6.3.    Qualidade .....	9
1.6.4.    Logística .....	9
1.7.    Desenvolvimento de um produto alimentar de marca própria.....	10
1.7.1.    Seleção do produto de marca própria/fornecedor .....	11
1.7.2.    Teste de aprovação.....	11
1.7.3.    Auditoria à Fábrica.....	12
1.7.4.    Documentos solicitados.....	13
1.7.5.    Produção do Rótulo.....	13
1.7.6.    Dossier de Artigo .....	13
1.8.    Enquadramento e objectivos gerais do trabalho.....	14
2. Material e Métodos .....	16
2.1.    Inquéritos a empresas de distribuição .....	16
2.2.    Inquéritos a fornecedores.....	16
2.3.    Elaboração de um Caderno de Encargos Tipo .....	16
2.4.    Inquéritos a retalhistas independentes .....	17
3. Resultados.....	18

3.1.	Inquéritos a empresas de distribuição .....	18
3.2.	Inquéritos a fornecedores.....	22
3.3.	Elaboração de um caderno de encargos .....	28
3.3.1.	Identificação do Produto .....	29
3.3.2.	Fornecedor .....	29
3.3.3.	Composição do Produto .....	30
3.3.3.1.	Características físico-químicas .....	32
3.3.3.2.	Características organolépticas .....	33
3.3.4.	Alergêneos .....	33
3.3.5.	Controlo de contaminantes .....	34
3.3.5.1.	Contaminantes químicos.....	34
3.3.5.2.	Características Microbiológicas.....	37
3.3.5.3.	Contaminantes físicos.....	38
3.3.6.	Informação Nutricional.....	38
3.3.7.	Embalagem .....	40
3.3.7.1.	Composição da atmosfera .....	42
3.3.8.	Condições de conservação.....	42
3.3.9.	Datas de Validade .....	43
3.3.10.	Outros Documentos .....	44
3.4.	Caderno de Encargos aplicado a um produto .....	44
3.5.	Inquéritos a retalhistas independentes .....	52
4.	Discussão .....	59
4.1.	Inquérito a empresas de distribuição.....	59
4.2.	Inquérito a fornecedores de marca própria.....	60
4.3.	Caderno de encargos.....	61
4.4.	Inquérito aos retalhistas independentes .....	61
5.	Conclusão.....	63
6.	Referências bibliográficas .....	64
7.	Anexos .....	68
	Anexo I – Inquérito a empresas de distribuição.....	68
	Anexo II – Inquérito a fornecedores de marca própria.....	71
	Anexo III – Inquérito aos retalhistas Independentes.....	74

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Evolução das estratégias das marcas próprias .....	2
Tabela 2 - Quota de mercado das marcas próprias em vários países da Europa, em 2008 ..	4
Tabela 3 - As marcas próprias de alguns distribuidores, em 1995 .....	6
Tabela 4 - Evolução dos produtos alimentares de marca própria em Portugal, 2007-2008 ...	6
Tabela 5 - Procedimentos utilizados pelas empresas de distribuição para garantir a qualidade e segurança dos produtos de marca própria .....	18
Tabela 6 - Informações relevantes a constar num caderno de encargo de um produto de marca própria .....	19
Tabela 7 – Auditorias realizadas aos fabricantes de marca própria.....	20
Tabela 8 - Análises Laboratoriais aos produtos de marca própria .....	21
Tabela 9 - Diferenças entre a marca própria e a marca de primeiro preço .....	21
Tabela 10 - Perguntas ao inquérito efectuado às empresas distribuidoras .....	22
Tabela 11 - Perguntas ao inquérito efectuado às indústrias .....	23
Tabela 12 - Exigências de qualidade e segurança alimentar .....	23
Tabela 13 - Mecanismos usados pelos distribuidores para verificarem o cumprimento dos critérios de qualidade e segurança alimentar acordados com as indústrias .....	24
Tabela 14 - Sistemas de qualidade implementados nas indústrias.....	24
Tabela 15 - Controlo analítico dos produtos de marca própria por parte do fabricante .....	25
Tabela 16 - Vantagens e Desvantagens da Marca Própria de acordo com as respostas da produção .....	28
Tabela 17 - Identificação do produto de marca própria.....	29
Tabela 18 - Identificação do fornecedor .....	29
Tabela 19 – Parâmetros referentes à composição do produto.....	32
Tabela 20 – Características físico-químicas dos produtos.....	32
Tabela 21 - Características organolépticas do produto.....	33
Tabela 22 - Lista de ingredientes considerados como potenciais alergéneos.....	34
Tabela 23 - Lista de certos contaminantes químicos existentes nos géneros alimentícios ...	37
Tabela 24 - Características microbiológicas do produto .....	38
Tabela 25 - Contaminantes físicos do produto .....	38
Tabela 26 - Informação nutricional do produto .....	39
Tabela 27 - Vitaminas e sais minerais e respectiva dose diária.....	40
Tabela 28 - Características da embalagem .....	41
Tabela 29 - Composição da atmosfera modificada/vácuo .....	42
Tabela 30 - Condições de conservação do produto.....	43
Tabela 31 - Prazos de validade .....	44

Tabela 32 - Outras informações a menções a constar no rótulo.....	44
Tabela 33 - Identificação da alface minimamente processada.....	45
Tabela 34 - Parâmetros referentes à composição da alface minimamente processada.....	46
Tabela 35 - Características físico-químicas.....	46
Tabela 36 - Características organolépticas.....	47
Tabela 37 - Lista de contaminantes químicos existentes na alface .....	47
Tabela 38 - Características microbiológicas da alface.....	49
Tabela 39 - Informação nutricional da alface .....	50
Tabela 40 - Vitaminas e sais minerais e respectiva dose diária na alface .....	50
Tabela 41 - Características de embalagem da alface minimamente processada.....	51
Tabela 42 - Composição da atmosfera modificada na alface .....	51
Tabela 43 - Condições de conservação da alface .....	52
Tabela 44 - Condições de conservação da alface .....	52
Tabela 45 - Outras menções a constar no rótulo da embalagem da alface .....	52
Tabela 46 - Imagem e motivos que levam os Retalhistas a adquirir a marca própria .....	53
Tabela 47 - Avaliação da marca própria pelos Retalhistas .....	53
Tabela 48 - Percepção da Qualidade da marca própria em relação à marca do fornecedor.....	54
Tabela 49 - Percepção da segurança em relação à marca do fornecedor .....	55
Tabela 50 - Reclamações de produtos de marca própria .....	55
Tabela 51 - Certificação de produtos de marca própria .....	56
Tabela 52 - Vantagem da marca própria em relação às outras marcas.....	56
Tabela 53 - Vantagens e desvantagens da marca própria.....	57
Tabela 54 - Áreas com mais aceitação por parte do cliente .....	58
Tabela 55 - Conhecimento dos fabricantes de marca própria por parte dos Retalhistas.....	58
Tabela 56 - Qualidade de diversas marcas próprias.....	59
Tabela 57 - Quadro Resumo das vantagens e desvantagens da marca própria.....	62

### **Lista de Figuras**

Figura 1 – Conjunto de actividades até obtenção de produtos alimentares de marca própria .....	11
Figura 2 - Percentagem de abastecimento de produtos de marca própria em relação a outras marcas.....	57

## **Lista de Abreviaturas**

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.

aw – Actividade da água.

BRC – British Retail Consortium.

CAE – Código da actividade económica.

CE – Comunidade Europeia.

CIAA – Confederação das Indústrias Agro-Alimentares da União Europeia.

DDR – Dose diária recomendada.

DPH - Detergentes e Produtos de Higiene.

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point.

HAP – Hidrocarbonetos aromáticos policíclicos.

IFS – International Food Standard.

INSA - Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge

ISO – International Organisation for Standardisation.

LMR – Limite máximo de resíduos.

OGM – Organismo geneticamente modificado.

OMS – Organização Mundial de Saúde.

OPLS - Outros Produtos de Livre Serviço.

PCB – Policlorados bifenílicos.

PME's – Pequenas e médias empresas.

ufc – Unidades Formadoras de Colónias.

VDR – Valores diários de referência.

## **1. Introdução**

### **1.1. Produtos de Marca Própria**

Os consumidores requerem os produtos associados a marcas para terem a garantia de qualidade e satisfação emocional que elas oferecem (Kumar e Steenkamp, 2007). Qualquer produto que não seja marca será, por herança, menos atraente. As marcas existem para dar sentido ao nosso papel de consumidores, mas não precisam de ser necessariamente de fabricantes. De facto, também podem ser marcas do distribuidor. Este fenómeno tem acontecido nas últimas décadas, quando os retalhistas ficaram maiores e mais exigentes, e as suas marcas tornaram-se mais presentes e bem sucedidas (Kumar e Steenkamp, 2007). Simões (2008) faz a distinção entre marca do distribuidor e marca do fabricante, dizendo que as primeiras são marcas em que a propriedade e parte do controlo pertencem ao distribuidor. As segundas, enquanto marca do fabricante, são aquelas em que a propriedade, a produção e o controlo cabem ao fabricante.

Os produtos de marca própria são produtos fabricados por uma empresa e comercializados sob a insígnia de outra. O maior exemplo desta actividade comercial são os grandes grupos de distribuição (grossista ou retalhista), proprietários de várias lojas, onde a maioria dos artigos comercializados são de marca própria, apesar de, não serem eles os responsáveis pela sua fabricação ou fornecimento <sup>[1]</sup>. Por outro lado, Rousseau (2008) diz que marca própria do distribuidor tem, basicamente, o objectivo económico de permitir que o distribuidor melhore a sua posição concorrencial, quer na compra, quer na venda, e o objectivo estratégico de fidelizar consumidores.

### **1.2. Evolução de Produtos de alimentares de Marca Própria**

A marca do distribuidor não é, em rigor, uma figura assim tão recente. De facto, ela precedeu a própria marca do produtor (Simões, 2009). Foi introduzida nos Estados Unidos da América no século XIX (Carvalho e Cunha, 1998), tendo sido fundada em 1818 (Simão, 2009). Em Inglaterra, a marca própria surgiu no ano de 1869. Em França, o primeiro registo oficial da marca do distribuidor remonta a 1929 (Carvalho e Cunha, 1998).

Em meados da década de 70, as coisas começaram a mudar, embora lentamente à medida que os retalhistas desenvolviam cadeias nacionais. Alguns deles começaram a expandir-se internacionalmente (ex: Carrefour) dando início à consolidação do sector retalhista (Kumar e Steenkamp, 2007), as lojas de retalho deixaram de ser um negócio de âmbito familiar para se agruparem em cadeias fortes e com peso no mercado (Dias, 2009).

O crescimento dos retalhistas mudou o equilíbrio de poder entre eles e os fabricantes (Kumar e Steenkamp, 2007). Os fornecedores, que até ai impunham as suas condições,

obrigando os retalhistas a aceitarem os seus preços e políticas promocionais começaram a ser obrigados a ceder em muitos aspectos (Dias, 2009). Com esta mudança de poder, os grupos que dominavam essas cadeias de retalho começaram a criar a sua própria marca, em especial, nos alimentos pré-embalados da categoria mercearia (Dias, 2009).

A evolução das estratégias das marcas próprias apresentada na tabela 1, faz a comparação das quatro etapas que a marca do distribuidor teve de percorrer até se assumir como um produto com qualidade, igual ou melhor ao líder de mercado.

**Tabela 1** - Evolução das estratégias das marcas próprias (adaptado de Farinha, 2009).

	<b>1ª Etapa</b>	<b>2ª Etapa</b>	<b>3ª Etapa</b>	<b>4ª Etapa</b>
<b>Tipo de marca</b>	Genérica (marca branca), sem nome, marca livre, sem marca	Quase marca, selo próprio	Marca própria	Extensão da marca própria, marca própria segmentada
<b>Estratégia</b>	Genéricas (marca branca)	Preços baixos	Preço baixo/qualidade	Valor acrescentado
<b>Objectivo</b>	Aumento das margens, escolha de preço	Aumento das margens; Reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial do mercado	Aumentar as margens da categoria e expandir a variedade de produtos. Construir a imagem do distribuidor	Aumentar e manter a base de clientes aprimorar as margens da categoria, melhorar a imagem e diferenciar-se
<b>Produto</b>	Básico	Linhas de produto de primeira necessidade e grande volume de vendas	Produtos de grande categoria; várias categorias	Grande número de produtos com pequeno volume
<b>Tecnologia</b>	Produção simples e tecnologia básica	Ainda abaixo do líder do mercado	Próxima do líder de mercado	Tecnologia inovadora

<b>Qualidade/Imagem</b>	Menor qualidade e imagem inferior às marcas dos fabricantes	Qualidade média mas que continua abaixo das marcas líderes	Comparável com as marcas líderes	Igual ou melhor que as marcas líderes
<b>Investimentos</b>	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
<b>Actividades a montante</b>	Baixa	Baixa/média	Média/Alta	Alta
<b>Gestão</b>	Mercado	Mercado	Mercado/relações contratuais	Relações contratuais

**Fonte:** Revista Brasileira de Alimentos, Novembro/Dezembro 2001.

No início, a imagem que as marcas próprias evocavam era de um pacote com letras pretas e fundo branco (Kumar e Steenkamp, 2007), com os rótulos dos produtos a não identificarem a loja, mais baratos e com fraca qualidade, ficando conhecidos como artigos de marca branca (Dias, 2009). Estas marcas podiam ser encontradas no fundo das prateleiras dos supermercados, eram uma opção para os clientes com menos poder de compra, sensíveis aos preços (Kumar e Steenkamp, 2007), servindo também como uma forma dos fornecedores escoarem produtos de qualidade inferior (Dias, 2009).

Os fabricantes de produtos de marca, foram apanhados de surpresa pelo contínuo crescimento da participação da marca própria desde a década de 70 (Kumar e Steenkamp, 2007). Num ápice, os produtos de marca própria começaram a ostentar no rótulo a insígnia do distribuidor ou da própria loja e começaram a ganhar adeptos, não só pelo baixo preço, mas também pela sua qualidade e diversidade (Dias, 2009).

Para poderem concorrer com as marcas líderes, os distribuidores aperceberam-se que os seus produtos tinham de ser dotados de níveis de qualidade satisfatórios. Só assim, as marcas próprias poderão ultrapassar a imagem negativa introduzida pelos genéricos e constituir uma boa alternativa para os consumidores mais exigentes com a qualidade (Cachinho, 2001).

### **1.2.1. Quotas de mercados de Marca própria**

Inicialmente, os consumidores, receando a baixa qualidade associada ao preço baixo, não compravam as marcas próprias do distribuidor. Mas com o passar do tempo, e depois de terem adquirido mais informação e também experiência sobre esta marca, começaram a comprovar que estes produtos são uma boa opção devido a uma boa relação qualidade/preço. Desde então, têm aumentado o seu volume de vendas e tornaram-se um elemento concorrencial para as restantes marcas, nomeadamente a marca do fabricante. Desta forma, a marca do distribuidor tornou-se imprescindível para o consumidor. Este pode

adquirir todo o tipo de produtos a um baixo preço e com uma boa qualidade (Cardoso e Alves, 2008). Os produtos de marca própria, começam a ter uma gama mais alargada de artigos nas diferentes categorias e o consumidor começa a fidelizar-se à marca.

A tabela 2, diz respeito à quota de mercado em determinados países da Europa no ano de 2008. A Suíça e o Reino Unido foram dos países que mais se destacaram. Na Alemanha e na Bélgica, a quota de mercado foi aproximadamente 40%. Enquanto, a Espanha está muito perto dos 40%. Um ressurgimento na Holanda, indica que a marca própria está a mover-se em direcção aos 30% de quota do mercado (Anónimo, 2009).

A Turquia foi dos países em que a percentagem de quota de mercado foi menos significativa, apresentando valores mais baixos em comparação aos restantes.

**Tabela 2** - Quota de mercado das marcas próprias em vários países da Europa, em 2008

<b>Países</b>	<b>% Volume (quota de mercado)</b>	<b>% Valor (quota de mercado)</b>
<b>Suíça</b>	53,5	45,8
<b>Reino Unido</b>	47,9	43,6
<b>Alemanha</b>	40,9	32
<b>Bélgica</b>	40,4	28
<b>Espanha</b>	38,7	28,9
<b>Áustria</b>	37	27,4
<b>Eslováquia</b>	36,5	21,5
<b>França</b>	34	26,2
<b>Portugal</b>	33,5	24,1
<b>República Checa</b>	29,7	17,7
<b>Finlândia</b>	27,9	21,8
<b>Dinamarca</b>	27,7	21,9
<b>Hungria</b>	27,7	18,7
<b>Suécia</b>	27,1	21,4
<b>Países baixos (Holanda)</b>	25,3	23,8
<b>Noruega</b>	23,5	17,6
<b>Polónia</b>	21,3	12,5
<b>Grécia</b>	18,2	10,7
<b>Itália</b>	17,1	14,4
<b>Turquia</b>	12,9	8,3

Fonte: Anónimo, 2009

### **1.2.2. Distribuidores e Fornecedores**

Com as marcas próprias, as cadeias de distribuição esperam mais uma vez reforçar a sua posição no mercado e aumentar o seu poder perante os produtores e, de alguma forma, foram bem sucedidos (Cachinho, 2001). Os fabricantes passaram a confeccionar produtos sob a designação das marcas do distribuidor e, não raramente, em sacrifício das suas próprias marcas. (Cachinho, 2001). Os produtores mais uma vez tinham poucas possibilidades de escolha. Assim, embora conscientes dos perigos que poderiam acontecer, muitos fabricantes acabariam por ceder à ordem imposta pelas cadeias de distribuição. Por vezes o desespero era tão grande que alguns fabricantes foram levados a aceitar, sem grande discussão, as condições desfavoráveis impostas pelos distribuidores (Cachinho, 2001).

Nem todos os fabricantes enveredaram pelo caminho da produção das marcas do distribuidor e alguns deles, através de um grande investimento e controlo da qualidade, da inovação dos produtos e do lançamento de poderosas campanhas publicitárias para melhorar a imagem junto dos consumidores, têm conseguido defender a sua quota de mercado. Todavia, em relação às que encetaram tal colaboração, é possível distinguir duas atitudes distintas (Cachinho, 2001):

- Uma por PME's (pequenas e médias empresas) que se especializaram na produção das marcas próprias do distribuidor e fizeram disso o grosso da sua actividade. Encontram-se nesta situação, por exemplo, as empresas Vieira de Castro e Aviava;
- Outra formada pelas empresas com um sistema misto. A par da produção das marcas líderes, fabricam também as marcas de alguns distribuidores. Inserem-se nesta situação, por exemplo, a Nestlé, a Nacional, a Delta, a Agros e a Proleite.

### **1.3. Marcas próprias em Portugal**

Em Portugal, as marcas do distribuidor foram introduzidas e desenvolvidas nos anos 80. A sua importância é inquestionável e é fascinante ver como as diferentes gerações de marcas próprias se foram afirmando junto dos consumidores (Rousseau, 2008). Foram introduzidas em 1984, sob a forma de produtos genéricos, tendo sido retiradas em 1990. Em sua substituição foram lançados os produtos com a insígnia Pão de Açúcar e Minipreço (Carvalho e Cunha, 1998). Em 1990, às insígnias referidas juntou-se a Euromarché, um ano depois, as das cadeias Continente e Pingo Doce (Tabela 3), e mais recentemente as dos grupos Intermarché, Lidl e Dia e as das cooperativas e associações de comerciantes: Uniarne, CNR e Elos. (Cachinho, 2001, *cit in*, RSM, 1995).

**Tabela 3** - As marcas próprias de alguns distribuidores, em 1995 (adaptado de Cachinho, 2001).

Insígnia	Início da Marca	N.º de Referências	% Volume de vendas
<b>Pão de Açúcar</b>	1990	700	3-4
<b>Minipreço</b>	1990	400 a)	20
<b>Continente</b>	1991	900	1-2
<b>Modelo</b>	1993	700 a)	-----
<b>Pingo Doce</b>	1991	250 a)	3
<b>Makro</b>	1990	120	-----
<b>CNR</b>	1995	40	-----
<b>Elos</b>	1995	70	-----
<b>Uniarne</b>	1991	100 a)	-----
<b>Carrefour</b>	1992	1000 a)	-----

a) Valor aproximado

**Fonte:** Revista Super Market, n.º24, Distribuição Hoje, n.º104, Rousseau, 1997.

Foi na área alimentar, que as marcas próprias mais se destacaram. A tabela 4, diz respeito à evolução dos produtos alimentares de marca própria em Portugal no ano 2007 e 2008. A quota ao nível do volume e do valor, difere em função da classe de produtos, verificando-se que de um ano para o outro todas as classes aumentaram. Das quatro classes, é possível destacar que por diferença as que apresentaram maior quota foram os produtos de mercearia e os congelados.

**Tabela 4** - Evolução dos produtos alimentares de marca própria em Portugal, 2007-2008

Classe de Produtos	Quota de Volume %			Quota de Valor %		
	2007	2008	Diferença	2007	2008	Diferença
<b>Lacticínios</b>	32.8	34.9	2.1	24.8	27.6	2.8
<b>Congelados</b>	36.0	38.8	2.8	31.1	34.5	3.4
<b>Mercearia</b>	31.7	34.6	2.9	23.4	25.6	2.2
<b>Bebidas</b>	17.0	18.4	1.4	10.2	11.4	1.2

**Fonte:** Anónimo, 2009

#### 1.4. Diferentes Categorias de marca própria

Em Portugal, são comercializados essencialmente três tipos de Marcas Próprias: marcas de primeiro preço, marcas de reprodução e marcas individuais (Dias, 2009).

Os produtos de primeiro preço, são de qualidade inferior, por vezes com características já ultrapassadas, de preço baixo e com uma fraca apresentação. Estes produtos estão intimamente ligados ao conceito produtos de marca branca. São produtos que podem competir com os produtos das lojas *Discount*, sendo muito procurados pelo canal Horeca, como forma dos restaurantes e cafetarias rentabilizarem as suas margens, e pelos consumidores, em épocas de crise. (Dias, 2009). Trata-se de produtos em que o distribuidor não emprega muito esforço de desenvolvimento ou marketing (Simões, 2009). Exemplos de produtos de primeiro preço: marca “e” (Grupo Sonae) e marca “polegar” (Grupo Auchan).

As marcas de reprodução, têm como principal objectivo competir nas categorias mais vendidas, a um preço mais baixo. Para isso, tentam reproduzir um produto com uma qualidade e imagem semelhante ao líder. É nesta categoria que mais se nota o aproveitamento do esforço realizado pelos fornecedores, de forma a criar uma imitação que esteja a ter sucesso no mercado. Esta estratégia é finalizada na loja, com a colocação do artigo, nas prateleiras, lado a lado com o líder. Cria-se assim uma fidelização do cliente a uma marca que dá garantias de ter uma boa qualidade, ao mesmo tempo que proporciona boas margens e poder negocial com os fornecedores (Dias, 2009).

Esta categoria é normalmente designada por marca *Umbrella*, pois é sob a sua insígnia que os novos produtos são lançados (Dias, 2009). Exemplos de produtos de reprodução: marca continente, pingo doce e auchan.

Os produtos de marca individual, estão associados às lojas *discount*. Nunca utilizam a insígnia da loja no rótulo, mas diferentes marcas para cada categoria, para dar a sensação de um leque alargado de escolha e de desconto. Por norma apresentam uma qualidade razoável, por vezes idêntica ao do líder de mercado, a preços bastantes baixos (Dias, 2009). Exemplos de produtos de marca individual: Lidl, Aldi, Plus.

### **1.5. Evolução da Qualidade das marcas próprias**

Com o passar do tempo, a exigência de um sistema de segurança alimentar passou a ser extensível às empresas de retalho e não apenas exclusivo da indústria. Esta nova evolução deveu-se ao endurecer das normas legais em matéria de segurança alimentar, à crescente exigência dos consumidores por alimentos seguros e ao desenvolvimento da moderna distribuição, que passou a englobar no seu negócio, para além das operações logísticas, cadeias de retalho e produtos de marca própria. Actualmente, as empresas distribuidoras dedicam um enorme cuidado e controlo, em termos de segurança e qualidade, à sua marca própria, pois ela é a imagem do seu nível de serviço, sendo usada também como marca *Umbrella*, isto é, uma marca que, devido ao seu prestígio e associação à qualidade, permite o imediato reconhecimento e aceitação por parte do consumidor de produtos que ostentem

a insígnia dessa marca no rótulo, quer para aqueles que já existem, quer para novos lançamentos (Kumar and Steenkamp, 2007).

O controlo de qualidade, que antes era unicamente exercido pelos fabricantes, é agora assumido igualmente pelos distribuidores. As embalagens que dificilmente se diferenciavam das utilizadas pelos industriais são agora objecto de exigências em termos de inovação e informação aos consumidores. O patamar mínimo de qualidade exigido, que antes ainda se admitia poder ser inferior ao dos fabricantes, é colocado hoje a um nível pelo menos igual ao dos produtores líderes ou mesmo mais elevado (Rousseau, 2008). Por este motivo, as empresas detentoras de marcas próprias recorrem a contratos e a cadernos de encargos, auditorias a fornecedores, análises laboratoriais<sup>[1]</sup> e avaliação sensorial.

## **1.6. Áreas envolventes para o desenvolvimento de um produto de marca própria**

O desenvolvimento de um produto alimentar de marca própria reúne quatro áreas fundamentais: *Marketing*, Qualidade, Comercial e Logística. Estas áreas vão garantir que o desenvolvimento dos produtos se execute de forma eficaz, de modo a desenvolver-se artigos seguros, em que o binómio qualidade/preço será o factor distintivo para o consumidor final.

### **1.6.1. Marketing**

Na distribuição, o grande desafio do *marketing* é fazer chegar ao consumidor uma imagem do produto equilibrada e distinta (Rousseau, 2008).

Os responsáveis do departamento de *marketing* fazem uma análise do mercado, estudando a notoriedade das marcas concorrentes, investigam quais os principais clientes alvos, procurando saber quais as necessidades e gostos de cada um.

É através das variáveis do *marketing-mix* (produto, preço, distribuição e comunicação) que a empresa começa a delinear estratégias eficazes de modo a travar as acções das empresas concorrentes. Estas estratégias passam por desenvolver novos produtos, fazer testes de mercado, modificar produtos existentes, eliminar produtos, criar e gerir marcas, desenvolver embalagens (materiais, formatos, cores, design), analisar os preços dos concorrentes, determinar métodos de fixação de preços, estabelecer preços, as empresas recorrem ainda a promoções, panfletos, publicidade, recorrendo aos meios de comunicação, como a rádio, televisão, jornais, internet. O produto com a insígnia do distribuidor pode manter-se no mercado e ser alvo da preferência dos consumidores, para tal, tem de ser seguro e rigorosamente controlado.

O posicionamento das marcas próprias nas lojas, tem sido objecto de negociação tanto por parte distribuidores como dos fabricantes de marca. Desta forma, os responsáveis pelo *marketing* elaboram um plano para chamar a atenção dos consumidores, colocando o produto numa posição privilegiada. São colocados em topos de gôndolas ou ilhas promocionais, podem ser dispostos nas prateleiras ao lado, ou muito próximo, das marcas líderes de mercado, para que o cliente possa comparar ambos os produtos. Tudo é pensado ao pormenor, porque um produto que esteja em posições estratégicas facilmente aumentará as suas vendas.

### **1.6.2. Área Comercial**

A área comercial está responsável pela procura de potenciais fornecedores capazes de fabricarem produtos com a insígnia da empresa distribuidora. Os responsáveis por esta área, enviam amostras para o departamento da qualidade proceder ao teste de degustação. No final da análise sensorial e, depois de ser elaborado um relatório onde são feitas comparações e avaliações do produto, cabe à área comercial avançar ou não com a proposta do fornecedor. Caso o produto seja aceite, a área comercial negocia um bom preço com o fabricante e solicita toda a documentação necessária que será posteriormente entregue aos responsáveis da qualidade para começarem a elaboração do rótulo.

### **1.6.3. Qualidade**

Numa primeira fase, o departamento de qualidade faz análises comparativas do produto com o seu *target*. Estes testes são feitos recorrendo a um painel de provadores. Se o produto for aceite, é elaborado um relatório que posteriormente é entregue a direcção comercial. Cabe aos responsáveis da qualidade, auditar e avaliar o fornecedor, verificando se todos os parâmetros e características de qualidade e segurança estão a ser cumpridos. Por fim, é criado o dossier e fichas técnicas do artigo com base nos documentos exigidos ao fornecedor. Controlam ainda o processo de comercialização, garantindo a segurança dos produtos, pois caso aconteça algum incidente, são feitas análises de melhorias.

### **1.6.4. Logística**

Entende-se por logística a gestão de um conjunto de actividades integradas, capazes de coordenarem com êxito fluxos físicos e informacionais de uma origem até um destino (das matérias-primas ao consumidor final, por um lado, e dos produtos e/ou embalagens não utilizados, entre outros, até à sua reciclagem e aproveitamento - *reverse logistics* - por outro), de maneira a servir de forma global os consumidores pertencentes aos vários mercados (Carvalho e Rousseau, 2000).

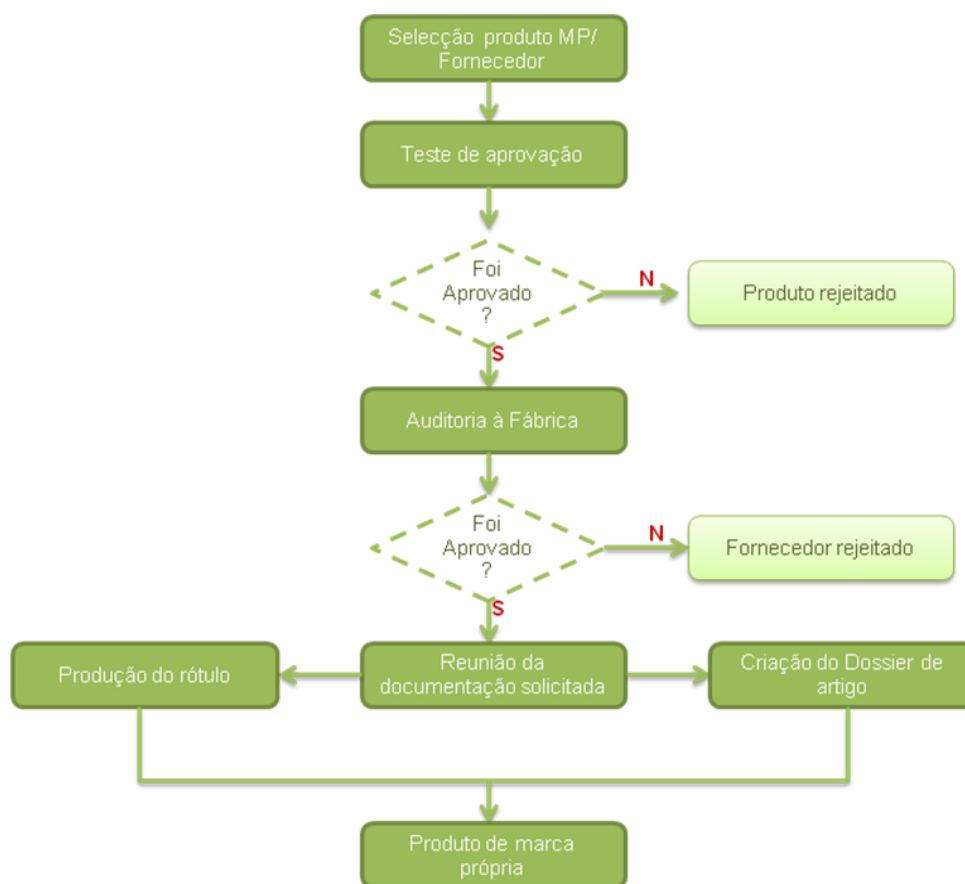
Todos os requisitos que a empresa exige têm de ser respeitados e cumpridos pelos fornecedores de marca própria. Deste modo, a operação logística engloba diversos factores que vão contribuir para que toda a actividade comercial se realize de forma eficaz, facilitando todo o processo de armazenagem e transporte. Cada produto deve ser entregue conforme as características logísticas que a empresa define, por isso, a dimensão da palete, a validade dos produtos, dimensão das caixas, perecibilidade do produto, a embalagem, código de barras, número de unidades, descrição do artigo, e normas de rotulagem, são factores que influenciam toda esta operação.

Os fornecedores devem cumprir com os prazos de entrega e as quantidades pretendidas e entregar o artigo nos locais previamente estabelecidos. A empresa não recepciona os artigos no caso de o fabricante não cumprir as normas estipuladas.

### **1.7. Desenvolvimento de um produto alimentar de marca própria**

O desenvolvimento de produtos com a insígnia do distribuidor, envolve uma serie de etapas e exigentes controlos a nível de qualidade e segurança alimentar, para que posteriormente o cliente adquira um produto seguro.

O fluxograma seguinte, mostra todo o conjunto de actividades até à obtenção de produtos alimentares de marca própria que a Direcção de Qualidade de uma grande empresa de distribuição executa. Não se encontra aqui descrita a parte referente ao *marketing*, comercial e logística (Figura 1).



**Figura 1** – Conjunto de actividades até obtenção de produtos alimentares de marca própria

### 1.7.1. Seleção do produto de marca própria/fornecedor

A primeira etapa, consiste em avaliar as necessidades da empresa no que diz respeito à introdução de novos produtos ou substituir os já existentes. Desta forma, é feita uma pesquisa de possíveis fornecedores, procurando aquele que apresente os melhores requisitos comerciais.

### 1.7.2. Teste de aprovação

Os testes de aprovação, são realizados com a finalidade de comparar os produtos com os seus *targets*. É com base nestas análises que se pretende avaliar a qualidade e segurança dos artigos, bem como o nível de aceitação por parte do consumidor.

Para que a empresa possa iniciar os testes de aprovação, é essencial que as indústrias interessadas disponibilizem amostras do produto, as embalagens dos mesmos e as fichas técnicas para consulta das características dos alimentos.

Deste modo, recorrem a um painel de provadores, não treinados e, através de uma prova cega avaliam os produtos. A avaliação é feita segundo uma escala hedónica e seguida de

uma apreciação final. O número de provadores pode variar, podendo ter no mínimo 8 e no máximo 35 provadores. As empresas de retalho por vezes preferem utilizar os seus colaboradores, representando uma amostra significativa dos consumidores em geral. Esta é uma forma de obterem resultados mais rápidos, conduzindo a uma redução de custos.

Este processo pode variar de empresa para empresa, e por vezes os distribuidores recorrem a um laboratório externo, devidamente acreditado, onde existe um conjunto de regras pré-definidas, para a execução da degustação.

Seguidamente, procede-se a um tratamento estatístico e com base neste resultado o produto é rejeitado ou aceite. A qualidade do produto destinado a ter a marca do distribuidor tem de ser melhor ou igual ao seu *target*. Este aspecto vai depender da política da empresa, uma vez que os produtos de primeiro preço não competem com a qualidade das marcas líderes de mercado. Caso o produto seja aprovado será feita uma auditoria ao local de fabrico.

### **1.7.3. Auditoria à Fábrica**

É realizada uma visita ao local de fabrico com a finalidade de avaliar diversos factores de qualidade, segurança e ambiente.

As auditorias devem ser efectuadas por profissionais que conheçam o ramo da actividade a auditar e com preparação e alguma experiência nas matérias a auditar, além das regras básicas de procedimentos de auditorias (Cordeiro, 2007). Deste modo, a primeira auditoria é de validação e pode ser realizada por uma empresa externa, certificada e acreditada ou por elementos do departamento de qualidade da empresa distribuidora. É com base numa *checklist*, previamente elaborada pelo auditor que o local de produção é aprovado ou reprovado, no caso de ser aprovado, as auditorias passam a ser realizadas de 3 em 3 anos.

Existem diversos parâmetros que devem ser avaliados, tais como: Infra-estruturas, Ambiente, Instalações e equipamentos, Higiene, Manutenção, Matérias-primas e subsidiárias, Embalagens, Processo de fabrico, Processo de embalagem, Gestão de produtos Finais, Gestão da qualidade, Rastreabilidade, Higiene e segurança no trabalho, pesquisa e desenvolvimento, avaliação dos produtos, gestão, adaptação capacitária.

As referidas auditorias são realizadas pelos menos com 48h de aviso e têm a duração de aproximadamente um dia, dependendo dos casos. Só serão dispensadas caso o fornecedor tenha implementado sistemas certificados que sejam internacionalmente reconhecidos na área da gestão da qualidade e segurança alimentar, como é o caso da BRC (*British Retail Consortium*) e IFS (*International Food Standard*), desde modo, o fornecedor fica imediatamente aprovado. Após a realização das auditorias, a empresa consultora, envia um relatório que posteriormente será analisado pelo responsável da qualidade.

Caso o fornecedor aprovado na auditoria seja o líder de mercado, será pedido um certificado de identidade, onde fica acordado que o produto destinado a ter a insígnia da empresa distribuidora será exactamente igual ao líder.

#### **1.7.4. Documentos solicitados**

Nesta etapa, é pedido uma serie de documentos essenciais, sendo esta uma garantia por parte da empresa distribuidora para que todo o processo seja efectuado com segurança.

#### **1.7.5. Produção do Rótulo**

A produção do rótulo, é feita com base na informação contida no caderno de encargos a ser preenchido pelo fornecedor. A direcção da qualidade, cria todo o desenvolvimento e concepção do rótulo, entregando toda a documentação necessária a uma empresa gráfica. Todo este processo de produção será acompanhado pela empresa distribuidora, nomeadamente pelo departamento de *marketing* e de qualidade. Por fim, o rótulo é enviado ao fornecedor.

#### **1.7.6. Dossier de Artigo**

No Dossier de Artigo, constará toda a informação que o fabricante disponibilizará à empresa sobre o artigo de marca própria. Deverá ser incluído no Dossier de artigo: documentação relativa ao fornecedor, caderno de encargos e fichas técnicas, relatórios das auditorias e testes de aprovação, boletins de análises, rótulo e outras informações referentes à natureza e composição do produto.

O desenvolvimento de um produto destinado a ter a insígnia da empresa distribuidora, demora aproximadamente 29 semanas, isto deste a intervenção da área comercial até ao seu lançamento.

### **1.8. Enquadramento e objectivos gerais do trabalho**

As marcas próprias têm vindo a crescer de forma gradual. Na sociedade actual, a preocupação é garantir que estes produtos sejam seguros de modo a proteger a saúde do consumidor.

É no decorrer de todo o processo de desenvolvimento de produtos de marca próprias que se notam as divergências entre distribuidores e fabricantes. As empresas de distribuição tomam medidas necessárias para controlar se os fabricantes cumprem todas as regras de segurança. Deste modo, é essencial compreender a ligação existente entre distribuidores e fornecedores, quais as exigências da empresa distribuidora, que tipo de contratos fazem e, de que forma garantem a segurança do produto.

Este trabalho foi realizado numa empresa de distribuição de produtos alimentares de marca própria e o seu desenvolvimento foi sendo concretizado em função das suas necessidades operacionais. Em primeiro lugar, a Direcção de Qualidade da empresa, propôs que se contactasse a APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), com a finalidade de perceber que tipo de controlo as empresas de distribuição efectuam para garantir a segurança dos produtos de marca própria. Seguidamente, sugeriu que fossem contactados alguns fornecedores. Com base num inquérito previamente elaborado, desloquei-me ao local de fabrico, onde inquiri os responsáveis do Departamento de Qualidade sobre algumas questões pertinentes relacionadas com a qualidade e segurança alimentar dos produtos de marca própria, assim como o tipo de relacionamento que estas indústrias têm com as empresas de distribuição.

Com os dados obtidos, e tendo por base dois cadernos de encargos de duas grandes empresas de distribuição, foi elaborado um caderno de especificações tipo, posteriormente aplicado a um produto alimentar. Por fim, foi também criado, um inquérito destinado aos retalhistas independentes, de forma a obter informações acerca das opiniões que cada proprietário tem sobre os produtos alimentares de marca própria ao nível da qualidade e segurança alimentar, tendo muitas vezes como base de comparação os produtos do fornecedor.

Desta forma a empresa conseguiu obter informações sobre determinados aspectos que poderão ser úteis para o melhoramento e funcionamento da gestão dos produtos.

Em face do exposto, o presente trabalho teve como principal objectivo avaliar a opinião que os agentes da cadeia de distribuição têm sobre a marca do distribuidor, tendo por base os seguintes aspectos:

1. Conhecer o controlo que as empresas de distribuição fazem, para que um produto de marca própria seja colocado no mercado;
2. Conhecer os meios que os fabricantes usam para controlar os produtos de marca própria;
3. Elaboração e descrição dos itens que constituem um caderno de encargos tipo para produtos alimentares de marca própria;
4. Avaliar a opinião dos retalhistas independentes sobre a marca própria.

## **2. Material e Métodos**

### **2.1. Inquéritos a empresas de distribuição**

Na elaboração desta dissertação foram efectuados contactos com dois grupos de distribuição. Todos eles se disponibilizaram a responder a um inquérito previamente elaborado e a fornecer informações sobre os produtos com a insígnia da empresa. Explicando detalhadamente o tipo de procedimento utilizado para garantir a segurança dos alimentos.

O inquérito realizado às empresas de distribuição, encontra-se no anexo I.

### **2.2. Inquéritos a fornecedores**

Para este trabalho, foram realizadas três visitas a fornecedores de marca própria. Um está vocacionado para a produção de refrigerantes e sumos de fruta, o outro dedica-se essencialmente ao fabrico de caramelo líquido e pré-misturas para sobremesas e, por fim, o terceiro fabricante dedica-se à comercialização de produtos hortofrutícolas. A estas indústrias atribuí as letras A, B e C, respectivamente.

As visitas ao local de fabrico, tiveram por base um inquérito previamente elaborado, onde as questões que integram o mesmo foram feitas aos responsáveis do Departamento de Qualidade. O inquérito foi composto por 27 questões (anexo II), abordando determinadas especificações que as indústrias alimentares utilizam na avaliação da qualidade dos produtos de marca própria e as exigências por parte dos grupos de distribuição, assim como, o relacionamento que existe entre ambos.

Este estudo apresentou algumas limitações, uma vez que, foram contactados várias indústrias e apenas obtive a opinião de três. Desta forma, este será um estudo pouco significativo, dado a amostra ser muito pequena.

### **2.3. Elaboração de um Caderno de Encargos Tipo**

Após inquirir as empresas de distribuição e os fornecedores de marca própria, e conhecer as exigências e métodos utilizados para controlar estes produtos, elaborei um caderno de encargos tipo. No decorrer do seu desenvolvimento, baseei-me em dois cadernos de especificações de dois grupos de distribuição, bem como na legislação em vigor. Posteriormente, e depois de ter realizado uma visita a uma indústria vocacionada para a produção de hortofrutícolas, apliquei este caderno à alface minimamente processada.

O caderno de encargos tipo, é constituído pelos seguintes pontos: Identificação do produto, Fornecedor, Composição do produto (características físico-químicas e organolépticas), alergéneos, controlo de contaminantes (contaminantes químicos, microbiológicos e físicos), informação nutricional (caracterização nutricional, vitaminas e minerais), embalagem

(composição da atmosfera), condições de conservação, validade, outras menções a constar no rótulo e os anexos.

#### **2.4. Inquéritos a retalhistas independentes**

Os Retalhistas independentes operam, em regra, apenas um único ponto de venda, no qual o negócio é gerido fundamentalmente pelo proprietário e seus familiares. São pontos de venda de produtos alimentares ou não alimentares, de natureza generalista, que sofrem grande concorrência do comércio alimentar integrado e cuja tendência natural consistirá em engrossar o comércio associado (Rousseau, 2008).

Estas lojas são consideradas minimercados ou supermercados de bairro e normalmente pertencem aos grupos de distribuição ou estão associadas a estes.

No decorrer deste trabalho, visitei 12 lojas de retalho, na zona da grande Lisboa e arredores, onde os responsáveis de cada loja foram inquiridos. O inquérito apresentou uma linguagem simples e clara de modo a que os proprietários conseguissem compreender as questões, respondendo de forma rápida. As perguntas que constam no inquérito, tiveram como finalidade avaliar a opinião de cada proprietário em relação aos produtos de marca própria.

As questões colocadas aos proprietários das lojas são 13 e encontram-se no questionário apresentado no anexo III.

### 3. Resultados

#### 3.1. Inquéritos a empresas de distribuição

As empresas de distribuição procuram fornecer alimentos que sejam seguros, adoptando medidas eficazes ao nível da qualidade e segurança alimentar. Os resultados adquiridos através do questionário realizado a dois grandes grupos de distribuição estão reunidos nas tabelas 5 a 12.

Os procedimentos utilizados para garantir a qualidade e segurança dos produtos de marca própria são os mesmos para ambas as empresas (Tabela 5). A empresa A, mencionou outros procedimentos importantes e decisivos no controlo da qualidade dos produtos.

**Tabela 5** - Procedimentos utilizados pelas empresas de distribuição para garantir a qualidade e segurança dos produtos de marca própria

Procedimentos	Empresa A	Empresa B
Análises laboratoriais	✓	✓
Cadernos de encargos	✓	✓
Auditorias	✓	✓
Outros	Rotulagem, planos de controlo, tratamento das não conformidades e reclamações e avaliação sensorial	-

A tabela 6 é referente a determinadas informações que devem ser inseridas no caderno de encargos de um produto alimentar de marca própria. Segundo estas empresas, existe um caderno geral para todos os alimentos, sendo este posteriormente preenchido pelos fabricantes consoante as características de cada produto. Para a elaboração deste caderno, a empresa A recorre à legislação em vigor assim como a certos limites que são definidos pelo grupo. A empresa B, recorre apenas à legislação em vigor.

**Tabela 6** - Informações relevantes a constar num caderno de encargo de um produto de marca própria

Empresa A	Empresa B
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informação Nutricional</li><li>• Controlo das matérias-primas</li><li>• Fluxograma do processo</li><li>• Características de transporte</li><li>• Acondicionamento do produto</li><li>• Análises aos produtos (ex: físico-químicas, microbiologias e sensoriais)</li><li>• Alergéneos</li><li>• Fotografia do produto e da embalagem</li><li>• Outros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Designação do produto</li><li>• Dados do fornecedor</li><li>• Ingredientes</li><li>• Período de validade</li><li>• Modo de conservação</li><li>• Instruções de uso</li><li>• Codificação do lote</li><li>• Quantidade Líquida</li><li>• Informação Nutricional</li><li>• Símbolos (ex: ponto verde)</li><li>• Especificações técnicas (ex: análises físico-químicas, microbiologias e sensoriais)</li></ul>

A tabela 7, mostra-nos as especificações usadas pelas empresas distribuidoras na realização das auditorias. São realizadas pela direcção de qualidade do grupo da empresa de distribuição ou por entidades independentes. Ao efectuarem a auditoria ao local de fabrico, ambas as empresas recorrem a uma *checklist* previamente elaborada pelos membros do departamento de qualidade. Esta *checklist* é composta por diversos parâmetros necessários para avaliar a indústria e posteriormente esta será aprovada ou reprovada. As auditorias só serão dispensadas caso as indústrias tenham implementado sistemas de certificação reconhecidos internacionalmente.

**Tabela 7 – Auditorias realizadas aos fabricantes de marca própria**

		<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>
<b>Realização da auditoria</b>	Direcção da qualidade	-	✓
	Empresa consultora	✓	✓
	Outras	-	-
<b>Baseiam-se numa checklist</b>	Sim	✓	✓
	Não	-	-
<b>Parâmetros importantes na avaliação das auditorias</b>		Infra-estruturas, ambiente, instalações e equipamentos, higiene, manutenção, matérias-primas e subsidiárias, embalagens, processo de fabrico, processo de embalagem, gestão de produtos finais, gestão da qualidade, rastreabilidade, higiene e segurança no trabalho	Por exemplo: Higiene, rastreabilidade, HACCP, processo de fabrico, entre outros
<b>Frequência das auditorias</b>		Inicialmente fazem uma auditoria; Se a indústria for aprovada são realizadas de 3 em 3 anos	Inicialmente fazem uma auditoria. Antes do lançamento do produto; Se a indústria for aprovada são realizadas de 2 em 2 anos; Caso exista algum problema fazem uma auditoria direccionada
<b>Dispensa de auditorias</b>		Fornecedor ser certificado pela BRC ou IFS	

Através da tabela 8, é possível constatar que ambas as empresas realizam frequentemente análises aos produtos de marca própria. Para ambas as empresas, caso seja detectado algum indício ou suspeitas de não-conformidades que prejudiquem a saúde do consumidor, o produto é retirado do mercado, informam o fornecedor e todas as lojas, efectuem a verificação de todos os entrepostos e, por fim são realizadas medidas correctivas.

Os fornecedores de marca própria não compreendem o excesso de controlo que as empresas de distribuição exigem. Desta forma, foi questionado às duas empresas porque

razão são realizadas duplas análises. A empresa A, afirma que é uma garantia para o grupo. Enquanto a empresa B, refere que efectuam este controlo para garantir que o fornecedor cumpre com todos os requisitos acordados (Tabela 8).

**Tabela 8** - Análises Laboratoriais aos produtos de marca própria

	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>
<b>Microbiológicas</b>	✓	✓
<b>Físico-químicas</b>	✓	✓
<b>Outras</b>	Organolépticas	Organolépticas
<b>Frequência</b>	Anualmente	Regularmente
<b>Análises laboratoriais efectuadas por distribuidores e fornecedores</b>	Garantia para o grupo	Fornecedor cumpre com os requisitos acordados

Na tabela 9, encontra-se exposto as diferenças que existem entre a marca de reprodução e a marca de primeiro preço. Para os dois grupos de distribuição, os factores distintivos entre as duas marcas é o preço, os produtos de primeiro preço são mais económicos. Ambas as empresas garantem que não existe diferenças no controlo da qualidade e segurança alimentar. Recorrem a análises laboratoriais, cadernos de encargos e auditorias para verificarem a qualidade e segurança destes artigos. A única diferença que pode existir, é a nível sensorial e de imagem. Para a empresa A, os clientes preferem os dois produtos, enquanto a empresa B diz que a preferência vai depender da escolha dos clientes.

**Tabela 9** - Diferenças entre a marca própria e a marca de primeiro preço

	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>
<b>Factor distintivo entre as marcas</b>	Preço	
<b>Diferenças no controlo de qualidade e segurança</b>	Não há diferenças. A única diferença é ao nível sensorial e de imagem	
<b>Qual a preferência dos clientes</b>	Preferem os dois	Depende do gosto do cliente

As empresas ao serem questionadas sobre o desequilíbrio que possa existir entre a relação distribuidor/fornecedor, não se alongaram muito nas suas respostas e ponderadamente responderam que “não existe nenhum desequilíbrio” e “não sabemos, é uma questão comercial” (Tabela 10).

Na tabela 10 estão referenciados os factores negativos que podem vir da marca própria. Para a empresa A, algumas marcas podem ser prejudicada. A empresa B, não vê qualquer factor negativo. Os produtos têm boa qualidade e são baratos.

**Tabela 10** - Perguntas ao inquérito efectuado às empresas distribuidoras

	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>
<b>Desequilíbrio entre a relação Fornecedor/distribuidor</b>	Não	Não sabe
<b>Factores negativos que podem vir da marca própria</b>	Algumas marcas podem ser prejudicadas	Não vejo, qualquer factor negativo. Os produtos têm boa qualidade e são baratos.

### **3.2. Inquéritos a fornecedores**

As marcas próprias têm vindo a crescer no mercado, tornando-se concorrentes dos seus próprios fornecedores. Ao longo do questionário é possível constatar que algumas das opiniões dos fabricantes divergem, a percepção que cada um tem em relação à marca própria será analisada e discutida neste ponto. Todas as perguntas efectuadas apenas dizem respeito aos produtos alimentares de marca própria.

A tabela 11 é referente à importância que a marca própria representa para o fornecedor. Para a indústria A, a marca própria corresponde a 50% do que é fabricado, tornando-se um factor importante. Os outros 50%, pertence aos produtos confeccionados com a marca do fabricante. Para a indústria B, a marca própria representa 65% das vendas, afirmando que é importante produzirem estes produtos, uma vez que, o mercado é feito pelo líder e pela marca dos grupos de distribuição. A indústria C, diz que a marca do distribuidor tem uma grande importância, representando cerca de 95% dos filmes que compram.

A rentabilidade que tem ao produzir uma marca própria não é idêntica à que tem quando produzem a sua própria marca, é inferior. Esta opinião foi consensual entre a indústria A e B. A indústria C, afirma que a rentabilidade é exactamente igual mas vai depender das quantidades e do tipo de produto que se pretende comercializar (Tabela 11).

A indústria B e C, dizem claramente que a produção de marca própria não prejudica a sua marca. Apesar da indústria B afirmar que não prejudica, partilha da mesma opinião que a indústria A, a produção não prejudica mas a existência de marca própria “rouba” quota de mercado às marcas dos fabricantes, no entanto, a indústria não é afectada pelas transferências de volume entre marcas e marcas do distribuidor, desde que se fabrique ambas (Tabela 11).

Não existe qualquer benefício para o grupo em produzir marcas próprias na opinião na indústria A. Para os restantes fabricantes pode beneficiar, devido ao aumento do volume de

compra das matérias-primas, sendo significativo a nível económico porque se produz mais lotes (Tabela 11).

As empresas de distribuição exigem aos fornecedores elevados padrões de qualidade e segurança, como forma de comercializarem alimentos seguros. As indústrias asseguraram que em termos de qualidade e segurança alimentar, a marca própria é igual à marca deles, uma vez que, têm os mesmos sistemas de gestão da qualidade, segurança e higiene alimentar.

**Tabela 11** - Perguntas ao inquérito efectuado às indústrias

Perguntas	Indústria A	Indústria B	Indústria C
Importância da marca própria para o fornecedor	50%	65%	95%
Rentabilidade de uma marca própria é idêntica à marca do fabricante	Inferior		Igual
Produção de marca própria prejudica a marca do fabricante	Depende	Não	
Produção de marca própria beneficia a marca do fabricante	Não	Sim	
Qualidade e segurança alimentar da marca própria é melhor, igual ou pior à marca do fabricante	Igual		

O controlo de qualidade é um dos parâmetros mais importantes na produção destes produtos. Na tabela 12 encontram-se as exigências relativas à qualidade e segurança alimentar que os distribuidores exigem aos fornecedores. É possível constatar que as exigências não variam muito, no entanto, a indústria A, assegura que estes requisitos variam muito de distribuidor para distribuidor.

**Tabela 12** - Exigências de qualidade e segurança alimentar

Indústria A	Indústria B	Indústria C
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorias</li> <li>• Análises laboratoriais</li> <li>• Cadernos de encargos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorias</li> <li>• Cadernos de encargos</li> <li>• Eventualmente algum critério específico relativamente aos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análises laboratoriais</li> <li>• Controlos de temperaturas</li> <li>• Caderno de encargos</li> <li>• Auditorias</li> </ul>

Todos os acordos que foram estabelecidos entre as empresas de distribuição e os fornecedores devem ser cumpridos ao pormenor. Desta forma, para verificar se todas as normas relativamente à gestão dos produtos de marca própria estão a ser cumpridas, os grupos de distribuição realizam frequentemente auditorias aos locais de fabrico e efectuem análises laboratoriais à segurança e característica de qualidade dos produtos. São estes os mecanismos utilizados pelas empresas de distribuição (Tabela 13).

Quanto a estas questões as indústrias afirmaram que as empresas distribuidoras costumam utilizar estes critérios, mas também recorrem à solicitação de documentação diversa. Segundo a indústria A, com o prolongar no tempo da relação com os distribuidores, e com o histórico da fábrica, quer os pedidos de documentação quer os intervalos de auditorias têm-se prolongado.

**Tabela 13** - Mecanismos usados pelos distribuidores para verificarem o cumprimento dos critérios de qualidade e segurança alimentar acordados com as indústrias

Indústria A	Indústria B	Indústria C
Auditorias		
Análises laboratoriais		

A tabela 14, é referente aos sistemas de qualidade que estas indústrias têm implementado. Todas as indústrias têm implementado o sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), este é um sistema de segurança alimentar obrigatório a todas as indústrias alimentares. As indústrias A e B, encontram-se certificadas de acordo com a norma NP EN ISO 9001 (2008). A indústria C, é certificada pela BRC, este é um referencial de qualidade e segurança alimentar muito exigente.

**Tabela 14** - Sistemas de qualidade implementados nas indústrias

	Indústria A	Indústria B	Indústria C
<b>Certificação de qualidade</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Tipo de sistemas de qualidade implementados</b>	ISO 9001:2008 ISO 22000* HACCP	ISO 9001:2008 HACCP	BRC HACCP

\*Relativamente à indústria A, na altura em que foi realizado o inquérito, a ISO 22000, estava em processo de certificação.

A segurança alimentar começa quando os operadores do sector alimentar efectuam um controlo da qualidade das matérias-primas recepcionadas, que se mantêm ao longo de todo o processo produtivo. Para os produtos de marca própria este controlo não é excepção.

As indústrias inquiridas explicaram que para cada ponto do processo produtivo estão definidos controlos a realizar, estes podem ser ao nível visual, físico-químico, organoléptico e microbiológico. Relativamente ao controlo das matérias-primas, todos estes fabricantes, começam por efectuar uma inspecção visual do produto à recepção, seguido das respectivas análises.

As inspecções ao longo do processo produtivo são efectuadas com base em análises laboratoriais, que são realizadas por entidade independentes. No entanto, algumas são efectuadas em pequenos laboratórios que os fabricantes possuem. Estes controlos variam de indústria para indústria (Tabela 15). A indústria A, faz controlos de meia em meia hora e outros com espaços de tempo alargados, as análises variam muito de produto para produto. Para a indústria B, as análises microbiológicas são feitas de forma aleatória, de acordo com o previsto no plano de análises, as restantes são feitas por lote. A indústria C, disse detalhadamente quais os tipos de microrganismos que pesquisavam e com que frequência efectuavam as análises. Todas as semanas são efectuadas análises à *Escherichia coli* e aos mesófilos totais, uma vez por mês fazem aos bolores e leveduras, *Salmonella spp.* e *Listeria monocytogenes*. A análise sensorial apenas é feita quando se pretende testar um novo produto ou se duvida dele. O fabricante refere ainda que a produção, tanto nos terrenos da indústria como nos produtores que a fornecem, são controlados por técnicos especificamente contratados para o efeito. Esta situação deve-se ao facto dos seus principais clientes serem as grandes superfícies, que possuem grandes exigências ao nível da qualidade.

**Tabela 15** - Controlo analítico dos produtos de marca própria por parte do fabricante

Controlo Analítico		Indústria A	Indústria B	Indústria C
Laboratório Interno		✓	✓	-
Laboratório Externo		✓	✓	✓
Tipo de Análises	Microbiológicas	✓	✓	✓
	Físico-químicas	✓	✓	✓
	Sensorial	✓	✓	✓
Frequência		Varia muito		Microbiológicas: realizadas todas as semanas e algumas uma vez por mês

O controlo de qualidade de forma a obter produtos seguros é o mesmo, tanto para os produtos com a insígnia da empresa de distribuição como para os produtos com a marca do fabricante, no entanto, a indústria A, assegura que para os produtos certificados existe um plano de controlo adicional.

A formulação de um produto de marca própria segundo as três indústrias é igual à formulação de um produto equivalente com a marca do fabricante. As formulações são definidas em acordo com o cliente e são aprovadas por ele. Tanto podem ser idênticas à do produto líder como podem ter algumas alterações (ex: ao nível do aroma).

As análises laboratoriais são realizadas tanto pela empresa distribuidora como pelo seu fornecedor. Foi questionado a estas indústrias qual a razão de serem efectuadas duplas análises. Na opinião dos fornecedores, pode haver alguma desconfiança por parte da empresa distribuidora e ao realizarem as análises sentem-se mais seguros. É uma forma de controlo do fornecedor. Segundo a indústria A, a fábrica é auditada e os clientes deveriam sentir-se mais seguros.

Quando surge alguma anomalia num produto de marca própria, a indústria A, diz que fazem uma investigação da causa que originou a não conformidade e a respectiva correcção, fazendo a implementação da melhoria para evitar repetições. A indústria B, diz que, se essa anomalia tiver acontecido internamente, é tratado como um produto não conforme e, posteriormente será feito um registo do produto, sendo desencadeadas acções correctivas. Para a indústria C, quando é detectada alguma anomalia, têm de contrapor com todo o controlo efectuado naquele dia (ex: temperatura da água, análises, filmes usados, etc.). Pode acontecer ser detectada uma anomalia mas não ser da responsabilidade do fabricante. Ambas as indústrias, explicaram que o fabricante é responsável pelo produto até à sua entrega.

O facto de produzirem produtos com a insígnia dos grupos de distribuição, pode trazer riscos e desafios. Segundo a indústria A, dado o esmagamento das margens por parte da grande distribuição, há o risco das empresas que fabricam marcas próprias, não conseguirem gerar recursos para se modernizarem. Tal como acontece noutros sectores, a diminuição continuada das margens e dos preços de venda leva à concentração da produção em grandes empresas industriais, com consequências gravíssimas, por exemplo, do ponto de vista social com a diminuição do emprego, ou do ponto de vista ambiental, que leva a que produtos como os refrigerantes, cuja composição ronda os 90% de água sejam fabricados a milhares de quilómetros dos pontos de consumo, com todos os impactos

negativos que esse factor gera para o ambiente. É convicção do fornecedor que o futuro será o caminho inverso com a produção mais próxima dos centros de consumo.

O principal risco para a indústria B, é o facto de estarem nas mãos dos clientes. A marca própria do distribuidor tem poder de compra e a do fabricante não. Para esta indústria o desafio está relacionado com o facto de serem pressionados para baixar os preços, desta forma, tem de procurar soluções mais eficazes para produzir.

Para a indústria C, o maior risco será de um momento para o outro os grupos de distribuição lembrarem-se de fazer promoções e os fabricantes não terem *stocks*, porque, caso a indústria diga que não consegue produzir determinadas quantidades, os grupos de distribuição não aceitam e podem prejudicar o fornecedor.

A marca própria “esmaga”, em termos de preço a marca do fabricante. A indústria A, diz que as marcas do fabricante têm uma ligação diferente com o consumidor. Todo o imaginário subjacente à compra, que é conseguido pelo posicionamento das marcas do fabricante revela no momento da compra. Obviamente que em momentos de grave crise como o que vivemos actualmente o factor preço assume um papel de maior importância e as marcas de fabricante ressentem-se disso. O sucesso neste caso, depende da capacidade e agressividade comercial da empresa. A indústria B, têm uma opinião diferente, para eles a marca própria não “esmaga” em termos de preços a marca de fabricante, reconhecem que o preço é francamente mais baixo, no entanto, a marca da indústria compete com o líder de mercado e não com a marca do distribuidor, desta forma, sente-se mais confortável com a situação. A indústria C, diz que não podem fazer nada, o mais importante é vender.

As empresas de distribuição tornam-se “rivais” dos seus próprios fornecedores, a indústria A diz que a empresa distribuidora tem todos os dados para poder fazer essa concorrência de forma eficaz, refere ainda que, por exemplo, as campanhas publicitárias e acções no ponto de venda são obrigatoriamente do conhecimento da distribuição que pode, dessa forma antecipar-se ao fabricante de marca ganhando margem concorrencial através desse conhecimento. As restantes indústrias não partilham da mesma opinião, porque comercializam determinados produtos, o que vai para um supermercado é diferente do que vai para outro, se estivessem a fazer produtos iguais talvez os grupos de distribuição se tornassem seus “rivais”.

Para não perderem espaço nas prateleiras, muitas vezes os produtores tomam iniciativas. Normalmente são acções de estímulos à venda, que vão desde o desconto (p.ex: 50% ou mais) até aos brindes e concursos. O limite é a imaginação dos departamentos comerciais e de *marketing*.

Tentou-se procurar quais seriam as vantagens e desvantagens da marca própria para estas indústrias. (Tabela 16).

**Tabela 16** - Vantagens e Desvantagens da Marca Própria de acordo com as respostas da produção

	<b>Indústria A</b>	<b>Indústria B</b>	<b>Indústria C</b>
<b>Vantagens</b>	Ocupar as linhas de produção, diluindo a amortização dos investimentos	Oferecer uma relação qualidade/preço muito atractiva	Os fornecedores estão todos em pé de igualdade
<b>Desvantagens</b>	Preço	As distribuidoras trabalham menos com as marcas dos fabricantes	Preço; A marca do fabricante é menos reconhecida pelo consumidor

Estas indústrias normalmente fabricam produtos de marca própria para as seguintes empresas de distribuição: Jerónimo Martins, Sonae, Grupo Auchan, Grupo GCT, Lidl, Dia, Aldi. Nenhuma indústria mencionou as percentagens de fabrico para cada uma das empresas, embora a indústria B e C, confirmaram que fabricavam mais para o Grupo Jerónimo Martins seguido do Grupo Sonae. A indústria A disse que não podia revelar essa informação, actualmente fabricam praticamente para todos os grandes *players* da distribuição.

Ninguém sabe qual será o futuro da marca própria, no entanto o consumidor tem sempre uma palavra a dar. Para estas indústrias o futuro da marca própria, se a crise perdurar é normal que a quota de mercado da marca dos distribuidores venha a aumentar. No entanto, é esperado um aliviar da crise, e as margens de crescimento que se têm verificado em relação a estas marcas irá abrandar, desta forma, é de esperar que as marcas dos fabricantes venham a reconquistar algum terreno agora perdido.

### **3.3. Elaboração de um caderno de encargos**

O caderno de encargos, é um elemento essencial que as grandes cadeias de distribuição utilizam para garantir o controlo dos produtos alimentares de marca própria. Neste documento constam determinadas especificações que devem ser devidamente acordadas e cumpridas entre os fabricantes e distribuidores, a fim de proteger a saúde do consumidor.

Todos estes produtos apresentam características que se encontram descritas no caderno de encargos, desta forma, pode-se dizer que o caderno é o “bilhete de identidade” do produto,

por incluir informações sobre a composição do produto, origem dos ingredientes, características físico-químicas, microbiológicas e organolépticas, informação nutricional, embalagem, condições de conservação, modo de produção e plano de controlo. Tudo deve ser explícito de acordo com a legislação em vigor, cumprindo todas as normas de qualidade e segurança, para que no final o produto apresente as características pretendidas.

A informação que consta no caderno de encargos vai ser útil para a elaboração do rótulo do produto, seguindo todas as regras descritas no Decreto-Lei n.º560/99, assim como na elaboração das fichas técnicas do produto disponibilizadas aos clientes.

Em seguida são descritos os vários pontos que devem ser abordados no caderno de encargos.

### 3.3.1. Identificação do Produto

A identificação do produto, consiste numa breve descrição que o fabricante faz sobre o artigo a ser comercializado pela empresa distribuidora. A designação do produto é feita de acordo com a legislação em vigor, pelo facto de existirem numerosas variedades de produtos no mercado, é preciso diferenciá-los. A descrição comercial é o nome que o artigo irá apresentar quando colocado no mercado (Tabela 17).

**Tabela 17** - Identificação do produto de marca própria

Identificação do Produto	
Designação do produto	
Breve descrição do produto	
Designação comercial	

### 3.3.2. Fornecedor

Neste ponto, pretende-se identificar o fornecedor através do seu nome, morada e CAE (Código da actividade económica) (Tabela 18).

O CAE, é um sistema de classificação e agrupamento das actividades económicas (produção, emprego, energia, investimento, etc.) em unidades estatísticas de bens e serviços <sup>[2]</sup>.

**Tabela 18** - Identificação do fornecedor

Fornecedor	
Nome	
Morada	
CAE (Código de Actividade Económica)	

### **3.3.3. Composição do Produto**

A composição do género alimentício é dada através de vários parâmetros, tais como, a lista de ingredientes, os aditivos alimentares, os organismos geneticamente modificados e o tipo de processo emergente que sofreu (Tabela 19). Estas formas de informação são úteis tanto para o distribuidor porque fica com a percepção do tipo de produto que mete no mercado, como para o cliente que mais tarde tem acesso a toda esta informação através das fichas técnicas.

De forma a proteger a saúde humana e animal, os géneros alimentícios ou alimentos para animais que sejam constituídos por, contêm ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados (OGM) são submetidos a uma avaliação de segurança através de um procedimento comunitário antes de serem colocados no mercado da Comunidade Europeia (Regulamento n.º 1829/2003).

O regulamento n.º1829/2003 relativo a géneros alimentícios e alimentos para animais geneticamente modificados e o regulamento n.º1830/2003 referente à rastreabilidade e rotulagem de organismos geneticamente modificados e à rastreabilidade dos géneros alimentícios e alimentos para animais, mencionam que os géneros alimentícios que sejam constituídos ou produzidos a partir de OGM numa proporção superior a 0,9% , deve constar no rótulo do produto a menção “Estes produto contém organismos geneticamente modificados” ou “Este produto contém [nome do(s) organismo(s)] geneticamente modificados”.

Actualmente, o consumidor não está informado sobre a produção e consumo de OGM's e, qualquer alimento que seja produzido desta forma não terá grande aceitação. É necessário informar os clientes, fabricando produtos ricos a nível nutricional, que apresentem níveis de gordura e calorias mais baixos. Estas alternativas poderão ser úteis para o consumidor relativamente aos produtos geneticamente modificados.

Os alimentos irradiados, são sujeitos a um processo de irradiação que consiste em expor os produtos alimentares a determinados níveis de radiação ionizante consoante o alimento que se pretende tratar.

Este método aplica-se tanto aos alimentos embalados como pré-embalados. Na indústria alimentar o processo de irradiação tem diversas aplicações e os principais objectivos passam por prolongar o tempo de vida útil dos alimentos, melhorar a qualidade destes, descontaminá-los, inibindo o crescimento dos microrganismos. Os níveis de radiação ionizante devem ser controlados para que o alimento não sofra alterações a nível

organoléptico. A OMS (Organização Mundial de Saúde) declarou que qualquer alimento irradiado até 10 kGy não apresenta qualquer dano toxicológico (Mahapatra *et al.*, 2005). A embalagem de qualquer alimento irradiado deve conter o símbolo da radura e a frase “Alimento tratado por processo de irradiação”.

Todos os alimentos de origem animal devem conter na embalagem a marca de salubridade. Esta é uma das formas de controlo, encontrando-se o alimento apto para consumo humano.

A lista de ingredientes deve ser fornecida pelo fabricante através do caderno de encargos. Nesta lista constam todos os ingredientes utilizados na composição do produto. Quando o produto é constituído por mais do que um ingrediente, estes devem ser indicados por ordem decrescente de incorporação no produto final. Todas estas indicações são mencionadas no rótulo do artigo.

Entende-se por aditivo alimentar, qualquer substância não consumida habitualmente como alimento em si mesmo e habitualmente não utilizada como ingrediente característico na alimentação, com ou sem valor nutritivo, e cuja adição intencional aos géneros alimentícios, com um objectivo tecnológico, na fase de fabrico, transformação, preparação, tratamento, acondicionamento, transporte ou armazenagem, tenha por efeito, ou possa legitimamente considerar-se como tendo por efeito, que ela própria ou os seus derivados se tornem directa ou indirectamente um componente desses géneros alimentícios (Directiva 89/107/CEE).

No caderno de encargos, deve vir referida a lista dos aditivos alimentares que foram usados nos alimentos e a sua categoria (p.ex: corantes, conservantes, antioxidantes, etc.). A discriminação destes aditivos deve vir mencionada no rótulo, sendo indicado a família (ex: corantes) e o código representado pela letra E (p.ex: E100 – E180). Os aditivos não apresentam qualquer risco para a saúde pública quando devidamente controlados e respeitando todas as normas.

Ao nível da segurança alimentar, os aditivos são importantes, alguns actuam de forma a evitar o crescimento microbiano e consequentemente intoxicações alimentares, proporcionando ao consumidor uma escolha mais alargada dos produtos.

**Tabela 19** – Parâmetros referentes à composição do produto

Composição do Produto		
<b>Organismos geneticamente modificados (OGM)</b>		
Sim/Não?		
Ingredientes derivados de OGM		
<b>Irradiado</b>		
Sim/Não?		
Se “Não”, quais ingredientes irradiados		
<b>Marca de salubridade</b>		
<b>Ingredientes<sup>1</sup>, Aditivos<sup>2</sup></b>	<b>País de Origem</b>	<b>%</b>

<sup>1</sup> Quando o produto é constituído por mais do que um ingrediente, devem ser enunciados por ordem decrescente.

<sup>2</sup> Engloba: Edulcorantes (E 420- E467), Corantes (E 100- E180), Conservantes (E 200 – E 285), Antioxidantes (E 300 – E 334), Emulsionantes, Espessantes e Gelificantes (E 400 – E 495), Estabilizadores (E 400 – E 495) e outros.

### 3.3.3.1. Características físico-químicas

As análises físico-químicas realizadas vão depender da natureza de cada alimento.

Os parâmetros mais importantes a serem analisados dizem respeito à consistência, ao pH,  $a_w$  (actividade da água), humidade, densidade, acidez, viscosidade, entre outros (Tabela 20). São parâmetros que estão relacionados com a qualidade dos produtos em termos sensoriais e de textura e tem de ser devidamente avaliados e analisados.

Os alimentos apresentam características próprias que podem servir como fonte para a proliferação de microrganismos. Dos factores mencionados anteriormente os mais relevantes são o  $a_w$ , o pH, acidez e a humidade. Nos alimentos com pH neutro,  $a_w$  elevado, ricos em nutrientes, baixa acidez e alto teor de humidade, o risco de contaminação e proliferação microbiana será maior.

**Tabela 20** – Características físico-químicas dos produtos

Parâmetro	Valor
pH	
Actividade da água ( $a_w$ )	
Humidade (%)	
Densidade	
Teor de matéria gorda	
Viscosidade	
Acidez	
Álcool	
Outras	

### 3.3.3.2. Características organolépticas

As características organolépticas englobam o sabor/aroma, o cheiro/odor, a cor, o aspecto e a textura (Tabela 21). Existem diversos parâmetros de qualidade que são específicos para cada alimento, como tal, é essencial que estes sejam submetidos a testes, como forma de avaliar todas estas características.

**Tabela 21** - Características organolépticas do produto

Parâmetro	Características
Sabor/Aroma	
Cheiro/Odor	
Cor	
Aspecto	
Textura	

### 3.3.4. Alergéneos

Na produção de determinados alimentos, são usados ingredientes susceptíveis de provocar alergias ou intolerâncias em alguns consumidores. Para garantir a segurança dos mesmos, de forma a evitar reacções alérgicas, toda esta informação deve vir discriminada no caderno de encargos, na ficha técnica e no rótulo do produto para que todas as entidades distribuidoras e consumidoras sejam devidamente informadas.

O Decreto de Lei n.º 156/2008 de 7 de Agosto ou a Directiva 2007/68/CE de 27 de Novembro de 2007, apresenta uma lista de ingredientes considerados como potenciais alérgenos (Tabela 22).

A fenilalanina é considerada um alérgeno (Tabela 22), a acumulação deste aminoácido pode provocar intoxicações graves em pessoas que carecem da enzima adequada para a metabolizar. As principais fontes de fenilalanina são os alimentos ricos em proteínas <sup>[3]</sup>. O decreto de lei n.º 560/99 menciona que um género alimentício que contenha fenilalanina, deve vir obrigatoriamente mencionado no rótulo do produto como: “contém fonte de fenilalanina”.

**Tabela 22** - Lista de ingredientes considerados como potenciais alergéneos

<b>Alergéneos</b>	
<b>Produtos</b>	<b>Sim/Não</b>
Cereais que contém glúten (trigo, centeio, cevada, aveia, espelta, <i>kamut</i> )	
Crustáceos e produtos à base de crustáceos	
Ovos e produtos à base de ovos	
Peixe e produtos à base de peixe	
Amendoim e produtos à base de amendoim	
Soja e produtos à base de soja	
Leite e produtos à base de leite (incluindo lactose)	
Frutos de casca rija (amêndoas, avelãs, nozes, castanhas de caju, pistáchios)	
Aipos e produtos à base de aipos	
Mostarda e produtos à base de mostarda	
Sementes de sésamo e produtos à base de sementes de sésamo	
Dióxido de enxofre e sulfitos (concentrações superiores a 10 mg/Kg ou 10 mg/l,	
Tremoços e produtos à base de tremoços	
Moluscos e produtos à base de moluscos	
Fenilalanina	

### **3.3.5. Controlo de contaminantes**

Define-se como contaminante todas as substâncias que não foram intencionalmente adicionadas aos alimentos. Podem estar presentes durante a produção, embalagem, transporte ou armazenamento e podem também resultar de contaminação ambiental (Comissão Europeia, 2008).

Este é um dos pontos com maior relevância no caderno de encargos, os contaminantes podem ter uma origem química, física e microbiológica. Os níveis e limites dos contaminantes têm de estar de acordo com a legislação em vigor, uma vez que, o perigo pode afectar a qualidade e segurança do produto pondo em causa a saúde do consumidor. Caso seja detectado algum contaminante no produto, o consumidor rejeitará a partida o alimento.

#### **3.3.5.1. Contaminantes químicos**

Os contaminantes de natureza química, não são consideradas das contaminações mais graves ao nível da segurança alimentar. No entanto, incluem um vasto conjunto de substâncias consideradas prejudiciais quando ingeridas pelo ser humano, estes contaminantes podem ter origem industrial e ambiental (ex: PCB, dioxinas, metais pesados, nitratos e HAP), biológica (ex: micotoxinas, toxinas de origem vegetal e biotoxinas), podem

resultar do processamento dos alimentos (ex: HAP), das práticas de cultivo (ex: Pesticidas), dos medicamentos veterinários, entre outros (ex: solventes) (Tabela 23).

Para minimizar a sua presença, o regulamento n.º 1881/2006 fixa os teores máximos de certos contaminantes existentes nos géneros alimentícios, a fim de proteger a saúde pública, é essencial manter os contaminantes a níveis que sejam aceitáveis do ponto de vista toxicológico.

O mesmo regulamento, refere que os produtos hortícolas e a água constituem a principal fonte de ingestão de nitratos para o ser humano. Quando ingeridos em grandes quantidades pelo homem, pode ser tóxico e causar um grave problema para a saúde humana.

Os metais pesados (chumbo, cádmio e mercúrio), encontram-se espalhados pela natureza (ar, solo, água), podem ter origem nos campos, no transporte e armazenamento, más práticas de fabrico ou quando as instalações são inadequadas. Alguns são considerados tóxicos quando apresentam concentrações elevadas, podendo acumular-se nos alimentos e constituir um grave perigo quando ingeridos, provocando intoxicações.

O estanho não pertence ao grupo dos metais pesados, no entanto, o regulamento referido anteriormente, diz que é essencial controlar determinados valores deste metal nas bebidas em lata e noutros alimentos em lata, podendo causar irritação gástrica em alguns indivíduos. A medida primária a utilizar será uma investigação dos metais pesados durante o controlo das matérias-primas e produto acabado, só assim se garante a saúde do consumidor.

As dioxinas e os compostos policlorados bifenilicos (PCB's) são um grupo de produtos químicos tóxicos que persistem no ambiente, são bioacumuláveis através da cadeia alimentar e representam um risco de efeito adverso na saúde humana e no ambiente (Comissão das comunidades europeias, 2001). As dioxinas e os PCB, resistem a temperaturas elevadas, à degradação química e biológica, persistindo no ambiente.

Os hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (HAP), podem ter origem no processamento industrial ou até mesmo na preparação e confecção dos alimentos. Existem diversas vias de contaminação para os alimentos, durante os processos de fumagem, grelhados, secagem de cereais usando gases de combustão.

As micotoxinas, são considerados metabolitos secundários produzidos por determinadas espécies de fungos (ex: *Aspergillus*, *Penicillium* e *Fusarium*). As razões que levam ao aparecimento deste tipo de contaminação, deve-se às condições climáticas e às práticas

agrícolas. Existem determinados factores que são relevantes no controlo e desenvolvimento de bolores: actividade da água, temperatura, pH e a composição gasosa da atmosfera.

As biotoxinas marinhas, são substâncias tóxicas provenientes de microalgas tóxicas, podem acumular-se e deste modo contaminar alguns animais marinhos, nomeadamente peixes e bivalves. O Decreto-Lei nº 293/98, fixa os limites máximos para estas toxinas em bivalves.

A histamina, pode estar presentes em determinadas espécies peixes. Se apresentar níveis elevados e for ingerida através do alimento pode provocar intoxicação, esta é muito resistente ao calor e mesmo que o alimento sofra um tratamento térmico, seja enlatado ou cozinhado, dificilmente a eliminará.

A Acrilamida, é uma substância que se forma durante a transformação dos alimentos, devido às temperaturas elevadas que ocorrem durante os processos de cozedura, assadura, grelhados e frituras.

O 3-monocloropropano – 1,2 – diol (3-MCPD), são contaminantes que frequentemente podem aparecer em molhos de soja e produtos à base de molho de soja. Formam-se durante o processamento de certos alimentos e ingredientes.

Os resíduos de medicamentos presentes nos alimentos podem provocar problemas ao consumidor, quando ingeridos acima de determinadas concentrações. Para proteger os animais são utilizadas estas substâncias que podem posteriormente aparecer nos alimentos.

Os pesticidas são utilizados com o objectivo de proteger e eliminar eventuais doenças que podem surgir nas plantas e nos animais. Estas substâncias podem ser tóxicas para o consumidor quando ingere produtos de origem vegetal e animal, desta forma, para assegurar que os pesticidas apresentam níveis aceitáveis para o consumidor, o regulamento n.º839/2008 que altera o Regulamento (CE) n.º396/2005 do Parlamento Europeu e do Conselho no que se refere aos anexos II, III e IV relativos aos limites máximos de resíduos de pesticidas no interior e à superfície de determinados produtos. O regulamento n.º 178/2006 que altera o Regulamento (CE) n.º 396/2005, a fim de estabelecer o seu anexo I, que enumera os géneros alimentícios e os alimentos para animais aos quais se aplicam limites máximos de resíduos (LMR) de pesticidas. Os LMR, é o valor máximo de resíduo admitido num alimento no momento da colheita ou durante o processo de conservação (Soares, 2003).

A existência de outros contaminantes que tem origem devido ao contacto directo com os alimentos, surgem durante a produção, armazenamento e transporte e até mesmo nos locais de venda.

**Tabela 23** - Lista de certos contaminantes químicos existentes nos géneros alimentícios

Contaminantes químicos		Teores máximos
Nitratos		
Micotoxinas	Aflatoxina (B1,B2,G1,G2)	
	Ocratoxina A	
	Patulina	
	Desoxinivalenol	
	Zearalenona	
	Fumonisinias	
	Toxina T-2	
	HT-2	
Metais	Chumbo	
	Cádmio	
	Mercúrio	
	Estanho (na forma inorgânica)	
3-monocloropropano-1,2-diol (3-MCPD)		
Dioxinas e PCB		
Hidrocarbonetos	Benzopireno	
Pesticidas		
Resíduos de medicamentos		
Solventes		
Biotoxinas marinhas (discriminar)		
Acrilamida		
Histamina		

### 3.3.5.2. Características Microbiológicas

A pesquisa de determinados microrganismos vai depender muito do tipo de alimento que queremos comercializar e das suas características. Existem critérios microbiológicos que devem ser cumpridos de acordo com a legislação em vigor, nomeadamente o Regulamento n.º 1441/2007, relativo a critérios microbiológicos aplicáveis aos géneros alimentícios e os valores guia do Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge (INSA), para avaliar a qualidade microbiológica de alimentos prontos a comer preparados em estabelecimentos de restauração.

As análises microbiológicas são indispensáveis ao controlo da qualidade e segurança dos alimentos, dando informações relevantes aos profissionais de toda a cadeia de produção e distribuição acerca da eficácia das boas práticas de produção, manipulação e higiene ao longo de todo o processo produtivo e sobre as condições de armazenagem.

No caderno são referidos o tipo de microrganismos e respectivas análises, os níveis de qualidade microbiológica e o respectivo método analítico (Tabela 24).

**Tabela 24** - Características microbiológicas do produto

<b>Características Microbiológicas</b>				
<b>Microrganismos</b>	<b>Níveis de qualidade microbiológica</b>			<b>Método de análise de referência</b>
	Critério Satisfatório (ufc/g)	Critério Aceitável (ufc/g)	Critério inaceitável (ufc/g)	

### 3.3.5.3. Contaminantes físicos

Este tipo de contaminação, pode acontecer durante os processos de produção e armazenagem ou até mesmo nas matérias-primas (Tabela 25). Englobam uma série de objectos estranhos tais como: vidros, plásticos, madeiras, pedras, metais, objectos pessoais, etc...Para assegurar a segurança do consumidor, será necessário introduzir mecanismos capazes de detectar todos estes objectos, os profissionais de produção, tem obrigação de inspeccionar todas as matérias-primas que entram no local de fabrico, promover boas práticas fabris e uma higienização segura do equipamento, garantir a formação de todos os operados que directa ou indirectamente contactam com os alimentos, possuir um plano para o controlo de pragas e inspeccionar o produto final.

**Tabela 25** - Contaminantes físicos do produto

<b>Discriminar</b>	<b>Limites máximos</b>

### 3.3.6. Informação Nutricional

A informação nutricional é um dos aspectos mais relevantes para o consumidor. É através da rotulagem nutricional que o cliente pode fazer as suas escolhas e, deste modo, obter uma alimentação equilibrada (Tabela 26).

Segundo Decreto de Lei n.º 167/2004 de 7 de Julho, entende-se por rotulagem nutricional qualquer informação constante no rótulo, relativa ao valor energético, proteínas, hidratos de carbono, lípidos, fibras alimentares, sódio, vitaminas e minerais.

A Directiva 2008/100/CE de 28 de Outubro de 2008, altera a Directiva 90/496/CEE do Conselho relativa à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios, no que diz respeito às doses diárias recomendadas, aos factores de conversão de energia e às definições, no anexo I, da presente directiva, encontra-se as Vitaminas e Sais Minerais que podem ser declarados e respectiva dose diária recomendada (DDR) (Tabela 27). De um modo geral, a quantidade a tomar em consideração para decidir o que constitui uma quantidade significativa corresponde a 15 % da dose diária recomendada, especificada no presente anexo para 100 g ou 100 ml ou por embalagem, caso esta apenas contenha uma porção

A CIAA (Confederação das Indústrias Agro-Alimentares da União Europeia), definiu os valores diários referência (VDR), estes valores são aconselhados para a ingestão diária, obtendo-se uma dieta equilibrada, saudável e variada.

Os VDR recomendados para adultos saudáveis são, geralmente, de: 1800 a 2500 kcal, dependendo nomeadamente do estilo de vida (grau de actividade).

Os valores nutricionais são expressos por 100g ou 100ml e podem ser consultados na Tabela de composição dos alimentos do INSA que apresenta uma enorme lista de alimentos processados e cozinhados.

Para além da informação dada por 100g ou 100ml, deve ser declarado no caderno de encargos a informação por porção/dose e posteriormente todas estas indicações constarão no rótulo do produto alimentar.

**Tabela 26** - Informação nutricional do produto

Caracterização Nutricional					
Valores Nutricionais		100g/mL	Porção/dose	VDR	
Valor Energético (kJ/ Kcal)				2000	
Proteínas (g)				50	
Hidratos de carbono (g)	Açúcares (g)			90	270 (referente aos HC totais)
	Amido (g)				
	Polióis (g)				
Lípidos (g)	Saturados (g)			20	70 (Referente à Gorduras Totais)
	Monoinsaturados (g)				
	Polinsaturados (g)				
	Colesterol (mg)				
Fibra alimentar (g)				25	
Sódio (g)				2,4 (6)	

**Tabela 27** - Vitaminas e sais minerais e respectiva dose diária

<b>Vitaminas e Minerais</b>			
<b>Vitaminas</b>	<b>100g/mL</b>	<b>Porção</b>	<b>DDR</b>
Vitamina A (µg)			800
Vitamina K (µg)			75
Vitamina D (µg)			5
Vitamina E (mg)			12
Vitamina C (mg)			80
Vitamina B6 (mg)			1,4
Vitamina B12 (µg)			2,5
Vitamina B1 (Tiamina) (mg)			1,1
Vitamina B2 (Riboflavina) (mg)			1,4
Vitamina B9 (Ácido fólico) (µg)			200
Vitamina B3 (Niacina) (mg)			16
Vitamina B7 ou B8 (Biotina) (µg)			50
Vitamina B5 (Ácido pantoténico) (mg)			6
<b>Minerais</b>	<b>100g/mL</b>	<b>Porção</b>	<b>DDR</b>
Cálcio (mg)			800
Fósforo (mg)			700
Ferro (mg)			14
Magnésio (mg)			375
Zinco (mg)			10
Iodo (µg)			150
Cloreto (mg)			800
Potássio (mg)			2000
Cobre (mg)			1
Selénio (µg)			55
Manganês (mg)			2
Crómio (µg)			40
Molibdênio (µg)			50
Fluoreto (mg)			3,5

### 3.3.7. Embalagem

As embalagens apresentam diversas funções: conter e proteger o alimento, informar e proteger o consumidor, ser atractiva ao nível do *marketing*. São importantes para a conservação do produto, actuam de modo a protegê-lo dos diversos factores químicos, físicos e microbiológicos, garantindo a sua qualidade e segurança.

Pode-se distinguir três tipos de embalagens, a primária, contacta directamente com o produto, a secundária, contém a embalagem primária e alguma informação, sendo

responsável pela protecção durante a operação de distribuição e a terciária que engloba estas duas últimas, sendo uma embalagem destinada ao armazenamento e transporte.

As embalagens dos produtos alimentares podem ser de vidro, plástico, metal, papel ou madeira (Tabela 28).

O Regulamento n.º 1935/2004, relativo aos materiais e objectos destinados a entrar em contacto com os alimentos, menciona que material ou objecto destinado a entrar em contacto directo ou indirecto com os alimentos deve ser suficientemente inerte para excluir a transferência de substâncias para os alimentos em quantidades susceptíveis de representar um risco para a saúde humana ou de provocar uma alteração inaceitável na composição dos alimentos ou uma deterioração das suas propriedades organolépticas.

O peso líquido, é a quantidade de produto presente na embalagem, e o peso escorrido, é a massa de produto sólido contido na embalagem, isento do respectivo líquido de cobertura (Decreto de lei n.º560/99) (Tabela 28).

O lote é o conjunto de unidades de venda de um género alimentício produzido, fabricado ou acondicionado em circunstâncias praticamente idênticas (Decreto de lei n.º560/99). A indicação do lote, deve vir referida na embalagem, permitindo identificar qualquer incidente que possa ter ocorrido durante o processo de produção ou comercialização (Tabela 28).

O lote é determinado pelo produtor, fabricante ou acondicionador do género alimentício ou, no caso de produtos provenientes de países não comunitários, pelo primeiro vendedor estabelecido no interior da comunidade (Decreto de lei n.º560/99).

Relativamente as dimensões da embalagem e ao número de unidades, deve vir discriminado no caderno como forma da empresa distribuidora ter informação (Tabela 28).

**Tabela 28** - Características da embalagem

Embalagem				
		Embalagem Primária	Embalagem Secundária	Embalagem Terciária
Caracterização				
Materiais de Embalagem	Vidro			
	Plástico			
	Metal			
	Papel/Cartão			
	Madeira			
Peso líquido (Kg)				
Peso Escorrido (Kg)				
Lote e sua descrição				

Dimensões da embalagem			
Nº unidades			

### 3.3.7.1. Composição da atmosfera

O embalamento dos produtos em atmosfera modificada é essencial para aumentar o tempo de vida útil, assim como, manter a qualidade dos produtos, obtendo uma melhor conservação e inibindo o crescimento de microrganismos (Tabela 29).

Este princípio consiste em substituir o ar existente no interior das embalagens e injectar uma mistura de gases de composição definida, as concentrações variam com o tipo de produto a conservar. A mistura utilizada nas embalagens dos produtos de origem animal e produtos de origem vegetal diferem. Nos primeiros a atmosfera deve ser rica em oxigénio devido à actividade microbiana, evitando o escurecimento da carne, nos produtos de origem vegetal a composição gasosa deve apresentar uma menor percentagem de oxigénio e mais dióxido de carbono. A fim de proteger os alimentos é fundamental conhecer a composição da atmosfera e discriminar a proporção de gases existentes. Se o produto é embalado em atmosfera modificada, essa indicação deve vir referida no rótulo com a frase “Embalado em atmosfera protectora”.

O embalamento em vácuo, implica extrair o ar da embalagem, manter a qualidade do produto, inibir o crescimento de microrganismos aeróbios, impede a oxidação do alimento, evita a corrosão das latas e impede sobrepressões no interior (Tabela 29).

**Tabela 29** - Composição da atmosfera modificada/vácuo

Composição da atmosfera				
Composição da atmosfera (discriminar gases e %)	Atmosfera modificada		Vácuo	
	Sim	Não	Sim	Não

### 3.3.8. Condições de conservação

A conservação dos alimentos é um factor importante no que diz respeito à preservação das características químicas, físicas, nutricionais e organolépticas dos produtos, deste modo, podemos garantir a segurança dos mesmos (Tabela 30).

Para que o produto preserve as características acima referidas, é essencial controlar a temperatura, no entanto, as condições de conservação vão depender de alimento para alimento. Neste sentido, é necessário verificar as temperaturas tanto para os alimentos

refrigerados, como para os congelados e secos, durante o transporte, armazenamento e utilização do produto, de modo, a evitar o crescimento de microrganismos patogénicos.

À temperatura de refrigeração, normalmente há uma redução do crescimento microbiano, apesar de algumas bactérias como a *Listeria monocytogenes* se desenvolver a temperaturas inferiores a 0°C. Um controlo correcto da temperatura leva ao aumento do tempo de vida útil do alimento. A congelação do alimento não permite o crescimento microbiano.

As condições de conservação devem ser indicadas, os consumidores devem cumprir com as indicações que a embalagem transmite e seguir cuidadosamente cada ponto.

**Tabela 30** - Condições de conservação do produto

Temperatura					
Temperatura durante o Transporte					
Ambiente		Refrigerado		Congelado	
T°C máxima	T°C mínima	T°C máxima	T°C mínima	T°C máxima	T°C mínima
Temperatura durante o Armazenamento					
Ambiente		Refrigerado		Congelado	
T°C máxima	T°C mínima	T°C máxima	T°C mínima	T°C máxima	T°C mínima
Temperaturas durante a utilização					
Parâmetros		Máxima (°C)		Mínima (°C)	
Após abertura da embalagem					
Após descongelação					
Nos equipamentos					
Outras					

### 3.3.9. Datas de Validade

As datas de validade servem para informar o consumidor sobre o tempo de vida do produto (Tabela 31). Neste sentido, existem normas referentes à data de validade que devem ser cumpridas, é possível distinguir segundo o Decreto-Lei n.º 560/99, a data de durabilidade mínima, data limite de consumo e data de fabrico.

A validade após a produção, descongelação, abertura da embalagem, confecção, data de validade nos equipamentos expositores destinados aos produtos prontos a consumir e condições de conservação após a abertura, são menções que devem vir referidas no caderno de encargos e posteriormente no rótulo do produto, dando informação ao consumidor para que este possa usufruir do produto seguindo todas as normas sem

nenhum risco para a saúde. Para os produtos congelados por lei, deve vir mencionado no rótulo “não volte a congelar”.

**Tabela 31** - Prazos de validade

Parâmetros	Horas/Dias/Semanas/Anos
Validade após a produção	
Validade após descongelação	
Validade após abertura da embalagem	
Validade após confecção	
Nos equipamentos de exposição	

No caderno de encargos podem vir indicados outras menções, que deverão ser colocadas no rótulo, como o modo de preparação e conservação do produto (Tabela 32).

**Tabela 32** - Outras informações a menções a constar no rótulo

Outras menções a constar no Rótulo	
Modo de preparação	
Modo de conservação	
Outras menções obrigatórias	

### 3.3.10. Outros Documentos

Os documentos que serão anexados ao caderno de encargos, são documentos úteis que estabelecem as regras entre as partes e reforçam o controlo que existe por parte dos grupos de distribuição sobre os fornecedores. Estes grupos exigem que em anexo seja colocado o fluxograma de produção com a identificação dos pontos de controlo e pontos de controlo críticos, o plano HACCP, certificação BRC/IFS/ISO 22000, testes de migração relativos aos materiais de embalagem, rótulo e fotografia das embalagens e do produto.

### 3.4. Caderno de Encargos aplicado a um produto

A alface minimamente processada, foi o produto escolhido na aplicação do caderno de encargos tipo, por ser um produto muito perecível. Actualmente, o consumidor encontra-se mais exigente em relação aos produtos que adquire, tendo cada vez menos tempo disponível e menos aptidões culinárias. Assim sendo, estes produtos surgiram com o intuito de simplificar a preparação das refeições, de as tornar mais atraentes e diversificadas.

Os minimamente processados, também denominados produtos de IV Gama, são produtos hortofrutícolas frescos, prontos a consumir, que normalmente sofrem um processamento

tecnológico. O processo produtivo engloba diversas operações unitárias que são controladas de modo a assegurar a qualidade e segurança do produto final.

Existe uma enorme diversidade de alimentos, os cadernos de encargos são feitos consoante o produto que se quer comercializar, uma vez que, os alimentos diferem ao nível da composição, características organolépticas, físico-químicas e microbiológicas. Desta maneira, nem todos os pontos que são referidos no caderno de encargos se vão aplicar a este produto (ex: alergéneos).

Pelo facto de ter visitado um fornecedor de marca própria vocacionado para a comercialização de produtos hortofrutícolas, e de percepcionar a tecnologia de avaliação de qualidade, decidi aplicar o caderno de encargos a um produto de IV Gama, a alface.

A identificação da alface minimamente processada, encontra-se na tabela 33. Através desta tabela, pode-se verificar que a designação do produto não é suficientemente esclarecedora, desta forma uma breve descrição vai completar essa designação.

**Tabela 33** - Identificação da alface minimamente processada

<b>Identificação do Produto</b>	
Designação do produto	“Salada”
Breve descrição do produto	Alfaces prontas para consumo, em estado fresco e já lavadas.
Designação comercial	Salada (nome da marca)

#### Composição do produto

Pelo facto de ser um produto fresco e sofrer um processamento mínimo, as saladas pré-lavadas não contêm aditivos alimentares e o único ingrediente utilizado é a alface multifolhas (Tabela 34).

**Tabela 34** - Parâmetros referentes à composição da alface minimamente processada

Composição do Produto		
<b>Organismos geneticamente modificados (OGM)</b>		
Sim/Não?	Não	
Ingredientes derivados de OGM	Não	
<b>Irradiado</b>		
Sim/Não?	Não	
Se “Não”, quais ingredientes irradiados	Não	
<b>Marca de salubridade</b>		Não
<b>Ingredientes<sup>1</sup>, Aditivos<sup>2</sup></b>	<b>País de Origem</b>	<b>%</b>
Alface multifolhas	Portugal	100%

<sup>1</sup> Quando o produto é constituído por mais do que um ingrediente, devem ser enunciados por ordem decrescente.

<sup>2</sup> Engloba: Edulcorantes (E 420- E467), Corantes (E 100- E180), Conservantes (E 200 – E 285), Antioxidantes (E 300 – E 334), Emulsionantes, Espessantes e Gelificantes (E 400 – E 495), Estabilizadores (E 400 – E 495) e outros.

### Características físico-químicas

Nos produtos minimamente processados (saladas pré-lavadas), as análises mais relevantes são: pH,  $a_w$ , cor e textura (Tabela 35). Relativamente a estes parâmetros não foram facultados valores.

**Tabela 35** - Características físico-químicas

Parâmetro	Valor
pH	*
Actividade da água ( $a_w$ )	*
Cor	*
Textura	*

\* Não foi facultado qualquer tipo de informação

### Características Organolépticas

As características organolépticas, são factores de qualidade internos que são percebidos durante o consumo do alimento. A alface minimamente processada apresenta uma cor verde-clara, este é um critério que pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Em relação ao seu aspecto, a alface deve apresentar-se sem perda de turgescência, sem sabor ou odor estranhos e com uma textura suave (Tabela 36).

**Tabela 36** - Características organolépticas

Parâmetro	Características
Sabor/Aroma	Sem sabor estranho
Cheiro/Odor	Sem odor estranho
Cor	Verde-claro
Aspecto	Sem perda de turgescência
Textura	Suave

#### Controlo de contaminantes químicos

Para este produto será necessário controlar os níveis de nitratos, alguns metais pesados, como é o caso do chumbo e do cádmio, e controlar os níveis máximos de resíduos de pesticidas (Tabela 37).

Como já foi referido anteriormente, o Regulamento (CE) n.º 1831/2003, fixa os teores máximos para nitritos, cujos valores vão variar consoante a data de colheita, fazendo a distinção entre a alface cultivada em estufa e cultivada no campo.

Relativamente aos metais pesados, apenas o chumbo e o cádmio merecem especial atenção, pois ambos podem ser encontrados no solo e conseqüentemente são transmitidos para a alface. Os teores máximos de chumbo e cádmio que a alface pode apresentar são 0,30 mg/kg e 0,10 mg/kg, respectivamente.

Os resíduos de pesticidas terão naturalmente de cumprir os limites máximos definidos entre fabricantes e distribuidores.

**Tabela 37** - Lista de contaminantes químicos existentes na alface

Contaminantes químicos		Teores máximos
Nitratos		2500 - 4500 mg NO <sub>3</sub> /kg
Metais	Chumbo	0,30 mg/kg
	Cádmio	0,10 mg/kg
Pesticidas		-

#### Características microbiológicas

As alfaces minimamente processadas devem ter um controlo microbiológico bastante rigoroso, por se tratar de produtos que não sofreram nenhum tratamento térmico e por serem alimentos prontos a consumir. Desta forma, os principais microrganismos a serem pesquisados são: mesófilos totais, bolores e leveduras, *Salmonella spp.*, *Listeria monocytogenes*, coliformes e, segundo o Regulamento (CE) n.º 1831/2003, as frutas e os

produtos hortícolas pré-cortados (prontos para consumo) devem ser analisados quanto à presença de *Escherichia coli* (Tabela 38).

Na tabela 38, estão mencionados os valores de referência que determinam os níveis de aceitação do produto final, de acordo com INSA (2005), uma vez que, não foram facultados os boletins de análise.

As deficientes práticas de cultivo e colheita, a falta de higienização dos veículos de transporte são factores propícios ao desenvolvimento de microrganismos. Ao longo de todo o processo produtivo, armazenamento e distribuição, existem diversas operações que constituem potenciais riscos e consequentemente podem originar o desenvolvimento de microrganismos indicadores (ex: *E.coli*, mesófilos totais, bolores e leveduras) e patogêneos (ex: *Salmonella spp.* e *Listeria monocytogenes*). Uma quebra na cadeia de frio, principalmente devido ao transporte da indústria até ao distribuidor, uma insuficiente higienização das lâminas de corte e uma insuficiente concentração de hipoclorito na água de descontaminação, bem como o tempo de contacto reduzido da matéria-prima ou mesmo uma insuficiente remoção da água.

A operação de desinfecção é dos passos mais importantes para a eliminação dos microrganismos nos produtos prontos a consumir, no entanto, pode não eliminar todos.

Estes problemas ocorrem não só a nível de produção mas também nos pontos de venda e por vezes por irresponsabilidade do consumidor. Nos pontos de venda as temperaturas dos expositores onde o produto se encontra devem ser devidamente controladas, em relação ao consumidor, este deve tentar reduzir ao mínimo oscilações de temperaturas desde que adquire o produto até ao local de consumo.

**Tabela 38** - Características microbiológicas da alface

<b>Características Microbiológicas</b>				
<b>Microrganismos</b>	<b>Níveis de qualidade microbiológica</b> (ufc/g quando não indicado)			<b>Método de análise de referência</b>
	<b>Critério Satisfatório</b>	<b>Critério Aceitável</b>	<b>Critério inaceitável</b>	
Contagem de mesófilos totais	$\leq 10^4$	$>10^4 \leq 10^6$	$>10^6$	NP 4405
Contagem de bolores	$\leq 10^2$	$>10^2 \leq 10^3$	$>10^3$	NP 3277
Contagem de leveduras	$\leq 10^2$	$>10^2 \leq 10^5$	$>10^5$	NP 3277
Pesquisa de <i>salmonella</i> em 25g	Ausente em 25g	-	-	EN/ISO 6579
Contagem de <i>Listeria monocytogenes</i> em 25g	Ausente em 25g	Presente em 25g $<10^2$ #	-	EN/ISO 11290
Contagem de <i>Escherichia coli</i>	$\leq 10$	$>10 < 10^2$	$\geq 10^2$	EN/ISO 16649
Coliformes	$\leq 10^2$	$>10^2 \leq 10^4$	$>10^4$	NP 3788

# - Equacionado caso a caso

### Contaminantes Físicos

No caso das saladas pré-lavadas, os perigos físicos também pode ocorrer mas numa proporção menor comparando com outros alimentos (ex: pedras, terra, materiais estranhos, etc.).

### Informação Nutricional

Ao nível nutricional a alface é muito valorizada fazendo parte da dieta alimentar de muitos consumidores. Este hortícola tem um baixo valor nutritivo, apresentando um teor de água elevado (Tabela 39), constituindo uma importante fonte de vitaminas e sais minerais (Tabela 40). A informação exposta na tabela 39 e 40, é dada por 100g de produto, tendo sido retirada da tabela de composição dos alimentos do INSA.

**Tabela 39** - Informação nutricional da alface

Valores Nutricionais		100g*	VDR	
Valor Energético (kJ/ kcal)		12 kcal	2000	
Proteínas (g)		1,8	50	
Hidratos de carbono (g)	Açúcares (g)	0,8	90	270 (referente aos HC totais)
	Amido (g)			
	Polióis (g)			
Lípidos (g)	Saturados (g)	0,2	20	70 (Referente à Gorduras Totais)
	Monoinsaturados (g)			
	Polinsaturados (g)			
	Colesterol (mg)			
Fibra alimentar (g)		1,3	25	
Sódio (g)			2,4 (6)	

\*A informação por 100g foi retirada da Tabela de Composição dos Alimentos, INSA, 2007

**Tabela 40** - Vitaminas e sais minerais e respectiva dose diária na alface

Vitaminas	100g*	DDR
Vitamina C (mg)	4	80
Vitamina B6 (mg)	0,040	1,4
Vitamina B12 (µg)	0	2,5
Vitamina B1 (Tiamina) (mg)	0,060	1,1
Vitamina B2 (Riboflavina) (mg)	0,02	1,4
Vitamina B3 (Niacina) (mg)	0,40	16
Minerais	100g*	DDR
Cálcio (mg)	70	800
Fósforo (mg)	46	700
Ferro (mg)	1,5	14
Magnésio (mg)	22	375
Zinco (mg)	0,4	10
Potássio (mg)	313	2000

\*A informação por 100g foi retirada da Tabela de Composição dos Alimentos, INSA, 2007

### Embalagem

Antes de adquirirem os produtos os consumidores gostam de os ver. A embalagem primária é transparente permitindo uma fácil visualização da qualidade do artigo. A embalagem secundária será de cartão, e contém a primária (Tabela 41).

**Tabela 41** - Características de embalagem da alface minimamente processada

Embalagem			
		Embalagem Primária	Embalagem Secundária
Caracterização			
Materiais de Embalagem	Vidro		
	Plástico	X	
	Metal		
	Papel/Cartão		X
	Madeira		

### Composição da atmosfera

A alface minimamente processada, normalmente é embalada em atmosfera modificada, sendo que, este é um factor essencial porque contribui para o aumento o tempo de vida útil do produto.

Os produtos hortícolas que apresentam taxas respiratórias muito elevadas conservam-se bem sob atmosferas pobres em O<sub>2</sub> (menos de 5%) e enriquecidas em CO<sub>2</sub> (mais de 10%). Concentração de CO<sub>2</sub> superiores a 10% inibe o crescimento de muitos dos microrganismos responsáveis pela deterioração dos vegetais (Moldão e Empis, 2000) (Tabela 42).

**Tabela 42** - Composição da atmosfera modificada na alface

Composição da atmosfera				
Composição da atmosfera (discriminar gases e %)	Atmosfera modificada		Vácuo	
	Sim	Não	Sim	Não
	X O <sub>2</sub> menos de 5% CO <sub>2</sub> mais de 10% Restante % N <sub>2</sub>		-	-

### Condições de conservação

O frio é um dos factores com maior relevância para impedir o crescimento e desenvolvimento de certos microrganismos (ex: fungos, leveduras e bactérias), no entanto alguns são resistentes ao frio, como é o caso da *Listeria monocytogenes*. É através da refrigeração que se consegue prolongar a degradação destes produtos.

As temperaturas de refrigeração devem ser mantidas ao longo de toda a cadeia de distribuição de modo a evitar o desencadeamento do processo degradativo. A temperatura ideal para a alface de IV Gama será entre 1 a 4°C (Tabela 43).

**Tabela 43** - Condições de conservação da alface

Condições de conservação		
Temperatura	T°C mínima	T°C máxima
Transporte	1°C	4°C
Armazenamento		
Expositores		

### Validade

As datas de validade são factores importantes, a degradação do produto aumenta com o tempo de prateleira, sendo este um factor propício para o desenvolvimento microbiano. Para a alface minimamente processada a validade após a produção será de 7 dias (Tabela 44).

**Tabela 44** - Condições de conservação da alface

Validade	
Parâmetros	Horas/Dias/Semanas/Anos
Validade após a produção	7 Dias

A tabela 45, é referente a outras menções, que deverão ser colocadas no rótulo da embalagem da alface minimamente processada.

**Tabela 45** - Outras menções a constar no rótulo da embalagem da alface

Outras menções a constar no Rótulo	
Modo de preparação	Abrir a embalagens e temperar a gosto
Modo de conservação	Conservar entre 1 a 4°C

### **3.5. Inquéritos a retalhistas independentes**

Neste ponto, serão expostos os resultados obtidos através do questionário realizado aos proprietários das lojas de retalho, sobre produtos alimentares de marca própria.

Na tabela 46, estão expressas as percentagens referentes à imagem que a marca própria tem para os retalhistas. Dos 12 inquiridos, 83% respondeu que têm uma imagem positiva, 17 % afirmou ter uma imagem negativa. A tabela, mostra-nos ainda os motivos que levam os retalhistas independentes a adquirir estes produtos. Os proprietários, destacam o “preço”, como o principal motivo na aquisição destes produtos (67%), enquanto 17%, valoriza a componente “ maior leque de opção para o cliente”. As razões menos referidas foram a “competitividade” e “ produtos com maior qualidade”, apresentam ambas apenas 8% das preferências.

**Tabela 46** - Imagem e motivos que levam os Retalhistas a adquirir a marca própria

Retalhistas	Imagem da Marca		Quais os motivos que os leva a adquirir Marca			
	Positiva	Negativa	Vendas (preço)	Competitividade	Maior leque de opção	Produto com maior qualidade
1	✓		✓			
2	✓		✓			
3	✓		✓			
4	✓		✓			
5	✓				✓	
6	✓			✓		
7		✓	✓			
8	✓		✓			
9		✓	✓			
10	✓					✓
11	✓		✓			
12	✓				✓	
Percentagem	83%	17%	67%	8%	17%	8%

Os retalhistas consideram que a marca própria é “Boa” (67%) e 33% afirma que é “Satisfatória”. Mesmo vendendo estes produtos nenhum dos inquiridos considerou que a marca própria era “Muito Boa” ou “Excelente” (Tabela 47).

**Tabela 47** - Avaliação da marca própria pelos Retalhistas

Retalhistas	Má	Satisfatória	Boa	Muito Boa	Excelente
1,2,4,6,7,9,10,			✓		
3,5,8,12		✓			
Percentagem	-	33%	67%	-	-

A tabela 48, apresenta a percepção da qualidade da marca própria em relação à marca do distribuidor de acordo com o questionário realizado aos retalhistas. É possível constatar que 83% dos inquiridos responde que sim, que os produtos de marca própria têm qualidade. Apenas 25% dos inquiridos afirma que estes produtos não apresentam qualidade comparando com a marca do fornecedor. Para o retalhista 5 e 12, é relativo, em certos produtos apresentam qualidade mas noutros não.

**Tabela 48** - Percepção da Qualidade da marca própria em relação à marca do fornecedor

Retalhistas	Favorável	Não Favorável	Justificações
1	✓		Os clientes gostam da marca própria. Há produtos que são melhores que os do fornecedor. Muitos deles são feitos nessas fábricas
2	-	-	Só o cliente pode dizer
3	✓		Boa apresentação e qualidade
4	✓		Os clientes não se queixam.
5	✓	✓	Mas noutros artigos não apresenta qualidade
6	✓		É igual à marca do fornecedor. O rótulo é diferente
7	✓		Os clientes gostam dos produtos.
8	✓		Por vezes é feita da mesma maneira
9	✓		O cliente prefere, porque os produtos de marca própria são mais baratos
10	✓		Os produtos do fornecedor vêm mal embalados
11		✓	O cliente diz que é fraca
12	✓	✓	Algumas sim, outras não
Percentagem	83%	25%	

Através da tabela 49, pode-se comprovar que na opinião destes retalhistas, os produtos são seguros. No entanto, nem todos justificaram da mesma forma.

**Tabela 49** - Percepção da segurança em relação à marca do fornecedor

Retalhistas	Favorável	Não Favorável	Justificações
1	✓		O produto quando sai para o mercado à partida tem de ter segurança
2	✓		Senão não estavam na prateleira
3	✓		Controlada
4	✓		Qualidade
5	✓		Se não fosse segura não metiam no mercado
6	✓		Tem as mesmas características que a marca do fornecedor
7	✓		Certificados que a marca tem
8	✓		Qualidade
9	✓		Igual à dos outros produtos, senão não se vendia
10	✓		Bem acondicionados
11	✓		Vem com outras condições de preparação
12	✓		Tem todas as normas como os outros produtos
Percentagem	100%	-	

Ao nível das reclamações, 75% dos retalhistas diz que não costumam ter reclamações. Para 17% dos proprietários por vezes surgem reclamações, que são reportadas ao vendedor. O retalhista 6, afirma que costuma ter algumas reclamações, e resolve o problema, deixando de vender aquele produto (Tabela 50).

**Tabela 50** - Reclamações de produtos de marca própria

Retalhistas	Sim	Não	Algumas	Como lidam com a situação (caso tenha respondido sim)
1,2,4,7,8,9,10,11,12		✓		-
3, 5			✓	Reportam ao vendedor
6	✓			Deixam de ter o produto
Percentagem	8%	75%	17%	-

A maioria dos retalhistas afirmou ser importante o produto de marca própria ser certificado (92%). Muitas das justificações são consensuais. O retalhista 4, não soube responder a esta questão (Tabela 51).

**Tabela 51** - Certificação de produtos de marca própria

Retalhistas	Sim	Não	Justificações
1	✓		É sempre bom mas o consumidor não sabe se é certificada
2,7,8,11,12	✓		Mais garantias ao consumidor
3	✓		Têm confiança na marca
4	Não sabe responder		-
5	✓		Sendo certificada obteria melhor qualidade
6	✓		Mais qualidade
9	✓		Tem de ter noção do que fabricam
10	✓		Olham muito às marcas
Percentagem	92%	-	

Na tabela 52, é evidente que o factor “preço” foi a principal vantagens que os retalhistas mencionaram em relação às outras marcas.

**Tabela 52** - Vantagem da marca própria em relação às outras marcas

Retalhistas	Preço	Apresentação	Qualidade	Segurança
Todos	✓			
Percentagem	100%			

Na tabela 53, encontra-se as vantagens e desvantagens que os retalhistas indicaram relativamente à marca própria. Pode-se constatar que a componente “preço” volta a ser o factor mais referido por estes proprietários relativamente às vantagens. Outras vantagens foram também referidas como é o caso da imagem do produto, segurança, rotação e margem. Quanto às desvantagens, as opiniões divergem, muitos dizem que estas marcas não apresentam desvantagens, o importante é vender e ter lucro. O retalhista 3 e 10, aponta como principal desvantagem o facto de não terem produtos para vender e muitas vezes recorrem a outras marcas.

**Tabela 53** - Vantagens e desvantagens da marca própria

Retalhistas	Vantagens	Desvantagens
1	Preço	Rotulagem e fraca apresentação
2	Margem	Não têm. Têm mais interesse vender
3	Preço	Não ter para vender
4		Não sabe dizer
5		Quando não têm qualidade e engana o cliente
6	Mais rotação, mais vendas	Menos margem
7	Preço	Imagem, apresentação e rotulagem
8		Desconhecimento da marca
9		Não têm
10	Hábito dos clientes na compra de produtos de marca própria	Não ter para vender
11	Preço	Qualidade fraca, o cliente costuma dizer
12	Imagem, têm melhor preço para o cliente e segurança alimentar	Não têm

A percentagem, de produtos de marca própria em relação à marca do distribuidor varia muito de loja para loja. Podemos verificar que a maioria dos retalhistas contém uma percentagem significativa de produtos de marca própria no seu ponto de venda (Figura 2).



**Figura 2** - Percentagem de abastecimento de produtos de marca própria em relação a outras marcas

É possível verificar que os produtos de mercearia comercializados com a marca do distribuidor são os mais vendidos, apresentando 92% das preferências dos consumidores. Os produtos menos consumidos são: OPLS, Bazar e DPH (Tabela 54).

**Tabela 54** - Áreas com mais aceitação por parte do cliente

Retalhistas	Mercearia	Bebidas	OPLS <sup>a)</sup>	DPH <sup>b)</sup>	Bazar
1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	✓				
2		✓			
Percentagem	92%	8%	-	-	-

a) Outros produtos de livre serviço. Ex: charcutaria, ovos, bacalhau e laticínios

b) Drogeria, perfumaria e higiene

A maioria dos retalhistas desconhece quais são os fabricantes de marca própria (92%). Somente 8% afirma conhecer quem fabrica estes produtos (Tabela 55).

**Tabela 55** - Conhecimento dos fabricantes de marca própria por parte dos Retalhistas

Retalhistas	Sim	Não
1,2,3,4,5,7,8,9,10,11,12		✓
6	✓	
Percentagem	8%	92%

Na última pergunta do questionário, os retalhistas tinham de numerar por ordem crescente a marca do distribuidor que na sua opinião apresentava maior qualidade e, justificar as suas opções. As marcas indicadas foram: a marca continente (Sonae), marca pingo doce (Jerónimo Martins), marca UP (Unicofa), marca elos (Grupo GCT) e marca Aro (Makro).

A tabela 56, mostra-nos apenas as preferências de 6 retalhistas. Dos 12 proprietários, 5 não responderam a esta questão (41,7%), dizendo: “não respondo”, “desconheço”, “não conheço”, “não sei dizer, só sei dizer o que vendo” e “não vou a outros, não estou dentro do assunto, sou fiel à minha loja”, estas foram as justificações dadas por cada um dos 5 proprietários. Um dos retalhistas disse que poderia meter qualquer uma das marcas em primeiro, dizendo que “as marcas são iguais”, “são fabricadas na mesma indústria”, “apenas muda o rótulo”. A resposta deste proprietário, não foi contabilizada para as estatísticas apresentadas na tabela 56.

Os inquiridos indicaram a marca Pingo Doce e Elos como as insígnias que apresentam maior qualidade (50%), fundamentando que os produtos da marca Pingo Doce têm boa apresentação ao nível da embalagem. Relativamente a insígnia Elos, os proprietários afirmaram não terem razões de queixa da marca, uma vez que, é a que vendem e por isso têm de a valorizar. As marcas menos valorizadas em termos de qualidade foram a marca Continente e UP, ambas com 16,7%.

Dos 6 retalhistas que responderam a esta questão, 50% desconhece a marca UP, 16,7% desconhece a marca Aro e 8,3% diz que poderia meter qualquer uma das marcas em segundo lugar (Pingo doce, Continente, Aro e UP), porque nunca as adquiriu.

**Tabela 56** - Qualidade de diversas marcas próprias

MP	Pingo Doce	Continente	Elos	Aro	UP
>Qualidade					
1º	50%	-	50%	-	-
2º	33,3%	66,7%	-	33,3%	16,7%
3º	-	16,7%	33,3%	33,3%	-
4º	16,7%	-	16,7%	16,7%	16,7%
5º	-	16,7%	-	-	16,7%

## 4. Discussão

### 4.1. Inquérito a empresas de distribuição

Através do questionário realizado às empresas de distribuição, foi possível comprovar que estes grupos são muito exigentes e recorrem a mecanismos rigorosos para controlar a qualidade dos produtos, pois falhas na segurança podem comprometer gravemente a marca do distribuidor. Os cadernos de encargos são uma garantia no controlo de produtos de marca própria, ficando estabelecido todos os parâmetros de qualidade que cada artigo deve conter. No entanto a solução mais eficaz no controlo de fornecedores, são as auditorias ao local de fabrico com o objectivo de avaliar diversos parâmetros de qualidade e segurança do processo, boas práticas de higiene e os sistemas que têm implementados. Outro nível de controlo será as análises laboratoriais aos produtos.

A BRC e a IFS, são actualmente referenciais internacionalmente reconhecidos para a certificação das empresas do sector alimentar. Estes são considerados referenciais importantes e, como pudemos constatar, estes grupos de distribuição só avançam com parcerias a fornecedores caso sejam certificados a este nível. As empresas de distribuição deveriam auditar todas as indústrias e não apenas as que não têm avançados sistemas de qualidade e segurança alimentar internacionalmente reconhecidos. Apesar de estes certificados serem uma garantia, tanto para o distribuidor como para o consumidor, por terem um grau de exigência maior ao nível da qualidade, por vezes na prática os fornecedores não cumprem com todos os requisitos estabelecidos nessas normas. E determinadas indústrias que apenas têm implementado o sistema HACCP, apresentam garantias ao nível da higiene e segurança dos alimentos. No que diz respeito ao controlo

analítico, os distribuidores enviam uma lista das análises pretendidas para um laboratório externo, comprovando desta forma, se os fabricantes cumprem com todos os requisitos pré-estabelecidos.

A marca própria tem uma base financeira muito forte. As empresas de distribuição têm como objectivo criar um artigo idêntico ao líder do mercado (ex: o mesmo formato de embalagem, cor, como é o caso dos refrigerantes) e com os mesmos parâmetros de qualidade. O produto deve ainda apresentar-se mais barato que o produto do fornecedor. Na perspectiva do consumidor, que compra mais barato, estas são algumas das vantagens da marca própria, mas não é só de vantagens que a marca é feita, esta pode apresentar alguns factores negativos. A elevada rentabilidade dos produtos de marca própria, leva a que a qualidade e segurança alimentar se tornem menos importantes e os produtores que não tenham grande capacidade de produção vão ficando condenados/ dependentes das cadeias de distribuição. Ao nível do ambiente, por vezes as matérias-primas são menos controladas o que se traduz numa menor qualidade do produto.

#### **4.2. Inquérito a fornecedores de marca própria**

Através dos inquéritos realizados às três indústrias, pode-se constatar que mais de metade da produção se destina às empresas de distribuição. Para o fabricante, o facto de estarem nas mãos dos distribuidores é um risco, caso não consigam produzir as quantidades pretendidas podem sair prejudicados e os grupos de distribuição são capazes de recorrer a punições como forma de protesto. No entanto, as indústrias têm consciência que a produção de marcas próprias não as vai prejudicar, sendo esta uma forma de manterem as linhas de produção em constante funcionamento, conseguindo gerar mais lucros através da comercialização destes produtos. O facto de fabricarem para os seus concorrentes e ao mesmo tempo clientes pode prejudicá-los, porque ao colocarem os dois produtos lado a lado no mercado, o cliente pode optar por um produto com qualidade e mais barato, principalmente devido à actual crise económica.

Segundo Rousseau (2008), as indústrias quando colocadas perante o dilema de fabricarem marca própria para os distribuidores, tendem a reagir de forma radical: ou fazem ou não fazem. Os fornecedores podem ter três hipóteses, não produzir para as grandes cadeias de distribuição, produzirem a sua marca e a do distribuidor ou dedicarem-se exclusivamente à produção de produtos de marca própria.

A grande revolta dos fabricantes prende-se com determinados factores de desigualdade, como o preço, a falta de reconhecimento da marca do fabricante pelo consumidor e, cada vez é mais frequente as empresas distribuidoras, nas suas lojas excluírem produtos com a

marca do fornecedor. Desta forma, os consumidores começaram a ter acesso a produtos de marca própria com qualidade e a um preço baixo. Os fabricantes têm de tomar iniciativas, inovar em novos produtos para que possam concorrer ao lado das marcas próprias.

Este inquérito serviu para perceber que os produtos de marca própria apresentam qualidade, são controlados da mesma forma que as outras marcas, permitindo a comercialização de alimentos seguros.

Pode-se concluir, que as duplas análises, devem ser realizadas de forma a verificar se os fabricantes estão a cumprir com todos os requisitos de qualidade que foram acordados. Nomeadamente nas indústrias que possuem sistemas de qualidade e segurança alimentar reconhecidos internacionalmente, como é o caso da indústria C, que é certificada pela BRC. Embora, só se tenha conseguido inquirir três indústrias, sendo considerado um estudo pouco significativo, conseguiu-se ter a percepção no geral das opiniões de cada uma em relação aos produtos com a insígnia da empresa distribuidora.

#### **4.3. Caderno de encargos**

Através da elaboração deste caderno de encargos, comprovou-se que este é um elemento essencial, servindo de base às empresas de distribuição na elaboração das fichas técnicas do produto e de alguns documentos que serão disponibilizados aos clientes, de modo a terem acesso a todas as características do produto.

Os cadernos de encargos que há poucos anos não possuíam mais de duas páginas, raramente são hoje inferiores a 20 páginas com especificações complexas e rigorosas (Rousseau, 2008). Este documento, é parte integrante de ambas as partes, distribuidor e fornecedor, definindo o que cada um tem de cumprir.

Estes documentos são boas ferramentas de controlo, no sentido em que o distribuidor fica a saber todos os controlos efectuados desde as matérias-primas até ao produto final. Desta forma, os produtos minimamente processados são produtos de conveniência e úteis para o consumidor, contribuindo para uma dieta equilibrada a baixo custo. A qualidade e segurança alimentar destes produtos têm de ser mantida ao longo de todo o processo produtivo. Cabe ao fabricante garantir que a operação de transformação decorra sem se detectar qualquer perigo. Ao nível da distribuição, os responsáveis pelo transporte e armazenamento das alfaces minimamente processadas devem controlar a temperatura dos produtos e no final, o consumidor deve ter presente que os produtos de IV Gama, necessitam de condições especiais de conservação.

#### **4.4. Inquérito aos retalhistas independentes**

Através do questionário realizado aos proprietários das lojas de retalho, pode-se comprovar que os produtos de marca própria são bem aceites pelos consumidores, fazendo parte do

seu consumo diário. O factor mais valorizado por estes retalhistas ao longo do questionário foi o preço. Embora nas suas lojas a capacidade de abastecimento dos produtos de marca própria seja superior às outras marcas, nenhum dos inquiridos considerou a marca do distribuidor “muito boa” ou “excelente”. Verificou-se desta forma, que a qualidade destes produtos é considerada um factor secundário, uma vez que, o principal interesse para os retalhistas é o volume das vendas (Tabela 57).

**Tabela 57** - Quadro Resumo das vantagens e desvantagens da marca própria

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Preço	Apresentação
Maior rotação	Dificuldade de fornecimento
Maior segurança	Desconhecimento da marca
	Qualidade inferior

Ao analisar todas as respostas, foi possível constatar que foram muito vagas e incorrectas, transmitindo falta de conhecimento sobre a qualidade e segurança alimentar dos produtos de marca própria. Na maioria das vezes, estas opiniões foram baseadas em pareceres de clientes.

Para os inquiridos, os produtos de marca própria são vistos como seguros, embora as suas justificações não fossem as mais correctas. Estas respostas podem estar relacionadas com o facto de estes proprietários raramente terem reclamações por parte dos clientes, considerando o produto seguro. No entanto, não se pode considerar que esta seja uma razão plausível para garantir a segurança dos artigos, porque nem sempre o cliente está disposto a fazer reclamações.

Tanto para os retalhistas como para os clientes, o facto de um produto de marca própria ser certificado dá mais garantias da qualidade e segurança do artigo, no entanto, mais uma vez se notou a falta de conhecimento por parte dos retalhistas. Para os grupos de distribuição, a certificação de um produto de marca própria é uma vantagem. Estes produtos vão ganhando notoriedade e prestígio, assegurando a fidelização do consumidor à marca. Desta forma, os retalhistas, deveriam ter alguma formação ou determinados conhecimentos nesta área. Os grupos de distribuição associados a estas lojas poderiam reunir algumas informações e distribuir no ponto de venda.

## **5. Conclusão**

O conceito de produtos de marca própria tem evoluído ao longo dos tempos. Actualmente são considerados produtos seguros, com qualidade, sendo uma boa opção económica para muitos consumidores. Os produtos de marca própria são controlados da mesma forma que os outros produtos. O controlo é efectuado abrangendo todas as etapas, desde a matéria-prima ao consumido. Todos os intervenientes da cadeia de distribuição (fornecedores de matérias-primas, retalhistas, fornecedores de marca própria e distribuidores) têm de se certificar que este controlo está a ser cumprido.

Entre as diversas ferramentas, que são usadas no controlo a fornecedores, destacam-se as auditorias ao local de fabrico, as análises laboratoriais e o rigoroso caderno de encargos. Estas são as medidas preventivas usadas pelos distribuidores, para a comercialização de alimentos seguros, para que não constituam qualquer risco para a saúde do consumidor.

As marcas dos distribuidores distinguem-se das outras devido ao binómio qualidade/preço. Os retalhistas independentes indicam o preço como o primeiro factor a ter em consideração na escolha de um produto alimentar de marca própria, dando pouca importância à qualidade. Embora não conhecendo quem fabrica estes produtos, os proprietários das lojas têm confiança na empresa distribuidora, considerando que vendem alimentos seguros que não põem em causa a saúde pública. Convém ainda realçar que metade destes retalhistas respeita as marcas que vende, não se pronunciando sobre outras. No entanto, a falta de conhecimento ao nível da qualidade e segurança do produto é notável.

Ao longo deste trabalho, ficou demonstrado, que o controlo ao nível da qualidade e segurança dos produtos de marca própria deve ser parte integrante de ambas as entidades (distribuidores e fornecedores) e não apenas exclusivo de uma entidade. Todos têm os mesmos objectivos, garantir que os produtos sejam comercializados com qualidade.

## 6. Referências bibliográficas

Anónimo (2009). *PLMA's 2009 International Private Label Yearbook*. A statistical guide to market share trends.

Cachinho, H.A.P. (2001). *O comércio retalhista português. Pós modernidade, consumidores e espaço*. Gepe. 473 pp.

Cardoso, A; Alves, P. (2008). Atitude dos Consumidores Relativamente à Marca dos Distribuidores. *Revista da faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, **5**: 40-55.

Carvalho, J.M.C; Rousseau, J.A. (2000). *Produtos hortofrutícolas frescos ou minimamente processados*. Logística. SPI. 105 pp.

Carvalho, J.M.C; Cunha, S.M (1998). *Marcas Do Distribuidor em Portugal*, 1.<sup>a</sup> Edição. Sociedade Editorial, Lda. 278 pp.

Comissão Europeia (2008). Managing food contaminants: how the EU ensures that our food is safe. [Consultado em: [http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/press/fs\\_contaminants\\_final\\_web.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/press/fs_contaminants_final_web.pdf), 25.07.2010]

Comissão das Comunidades Europeias (2001). Sobre a aplicação prática da estratégia comunitária em matéria de dioxinas, furanos e Policlorobifenilos.

Cordeiro, J. (2007). Qualificação de fornecedores no mercado global. *Segurança e Qualidade alimentar*, **3**: 32 – 33.

Dias, J. (2009). As marcas próprias e a sua importância nos hábitos de consumo. *Grande Consumo*, **16**: 46-47.

Farinha, R.I.L. (2009). *O impacto das marcas próprias no consumo das famílias*. Relatório de projecto, mestrado em gestão, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. 138 pp.

INSA (2005). Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge. *Valores guia para a avaliação da qualidade dos alimentos prontos a comer preparados em estabelecimentos de restauração*. Lisboa: INSA.

Kumar, N., Steenkamp, J. (2007). *Retailer Strategies. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press. Boston. 231 pp.

Mahapatra, A. K., Muthukumarappan, K. & Julson, J. L. (2005) Applications of Ozone, Bacteriocins and Irradiation in Food Processing: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* **45**: 447-461.

Martins, I; Porto, A; Oliveira, L. (2007). *Tabela da Composição de Alimentos*, 1.ª Edição. Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge. Lisboa (INSA). 355 pp.

Moldão, M; Empis. J.(2000). *Produtos hortofrutícolas frescos ou minimamente processados - Processamentos mínimos*. Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A. Porto. 99 pp.

Rousseau, J.A. (2008). *Manual de Distribuição*, 2.ª edição. Príncípa Editora, LDA. 495 pp.

Simões, F.D. (2009). *Marca do Distribuidor e Responsabilidade por Produtos*. Coimbra, Edições Almedina, SA, 523 pp.

Soares, M. (2003). *Segurança Alimentar: Perigos Biológicos e Químicos*. Publicações Ciência e Vida, LDA. Lisboa, Portugal, 163 pp.

## **Legislação**

Decreto-Lei n.º 560/99 de 18 de Dezembro.

Decreto-Lei n.º 156/2008 de 7 de Agosto.

Decreto-Lei n.º 293/98 de 18 de Setembro

Decreto-Lei n.º 167/2004 de 7 de Julho

Directiva 2008/100/CE da Comissão de 28 de Outubro de 2008 que altera a Directiva 90/496/CEE do Conselho relativa à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios, no que diz respeito às doses diárias recomendadas, aos factores de conversão de energia e às definições.

Regulamento (CE) n.º 1829/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de Setembro de 2003 relativo a géneros alimentícios e alimentos para animais geneticamente modificados.

Regulamento (CE) n.º 1830/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de Setembro de 2003 relativo à rastreabilidade e rotulagem de organismos geneticamente modificados e à rastreabilidade dos géneros alimentícios e alimentos para animais produzidos a partir de organismos geneticamente modificados e que altera a Directiva 2001/18/CE.

Regulamento (CE) n.º 1881/2006 DA COMISSÃO de 19 de Dezembro de 2006 que fixa os teores máximos de certos contaminantes presentes nos géneros alimentícios.

Directiva do Conselho de 21 de Dezembro de 1988 relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros respeitantes aos aditivos que podem ser utilizados nos géneros destinados à alimentação humana (89/107/CEE).

Regulamento (CE) n.º 839/2008 da Comissão de 31 de Julho de 2008 que altera o Regulamento (CE) n.º 396/2005 do Parlamento Europeu e do Conselho no que se refere aos anexos II, III e IV relativos aos limites máximos de resíduos de pesticidas no interior e à superfície de determinados produtos.

Regulamento (CE) n.º 396/2005 do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de Fevereiro de 2005 relativo aos limites máximos de resíduos de pesticidas no interior e à superfície dos géneros alimentícios e dos alimentos para animais, de origem vegetal ou animal, e que altera a Directiva 91/414/CEE do Conselho.

Regulamento (CE) n.º 178/2006 da Comissão de 1 de Fevereiro de 2006 que altera o Regulamento (CE) n.º 396/2005 do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de estabelecer o seu anexo I, que enumera os géneros alimentícios e os alimentos para animais aos quais se aplicam limites máximos de resíduos de pesticidas.

Regulamento (CE) n.º 1441/2007 DA COMISSÃO de 5 de Dezembro de 2007 que altera o Regulamento (CE) n.º 2073/2005 relativo a critérios microbiológicos aplicáveis aos géneros alimentícios.

Regulamento (CE) n.º 1935/2004 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 27 de Outubro de 2004, relativo aos materiais e objectos destinados a entrar em contacto com os alimentos e que revoga as Directivas 80/590/CEE e 89/109/CEE.

### **Cibergrafia**

[<sup>1</sup>] <http://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/> [Consultado 4.03.2010]

[<sup>2</sup>] <http://www.iapmei.pt/iapmei-faq-02.php?tema=10#123>, [Consultado a 15/07/2010]

[<sup>3</sup>] <http://qualfood.biostrument.com/?option=noticia&task=show&id=11092>, [Consultado a 16.07.2010]

## 7. Anexos

### Anexo I – Inquérito a empresas de distribuição

1. Que procedimentos utilizam para garantir a qualidade e segurança dos produtos de marca própria?

Análises laboratoriais

Caderno de Encargos

Auditorias

Outros \_\_\_\_\_

2. Num caderno de encargos, quais são as informações mais relevantes?

2.1. Para a elaboração desses cadernos, recorrem à legislação em vigor?

3. Por quem são feitas as auditorias?

Direcção de qualidade do grupo

Empresa consultora

Outros \_\_\_\_\_

3.1. Caso seja por uma empresa consultora, esta é certificada?

Sim

Não

3.2. Baseiam-se em alguma *checklist*?

3.2.1. É com base nessa *checklist* que é aprovado ou reprovado o local de produção?

3.3. Quais são os parâmetros mais importantes que avaliam nas auditorias?

3.4. Com que frequência fazem auditorias aos fornecedores?

3.5. Se a empresa que fornece os produtos de marca própria tiver sistemas certificados que sejam internacionalmente reconhecidos, a visita ao local de fabrico é dispensável?

Sim

Não

4. Que tipo de análises laboratoriais fazem aos produtos?

Microbiológica

Físico-químicas

Outras

4.1. Com que periodicidade fazem análises aos produtos de marca própria?

4.2. Caso haja indícios ou suspeitas de problemas em relação a algum produto, como é que procedem?

4.3. Por vezes são feitas duplas análises laboratoriais, e alguns dos fornecedores queixam-se do excessivo controlo em termos de qualidade. Acha que se deve manter este método? Porquê?

5. Qual é o factor distintivo tanto para a marca de reprodução como para a de primeiro preço?
  - 5.1. Quais as principais diferenças entre estas duas marcas?
  - 5.2. Há diferenças de controlo a nível de qualidade e segurança alimentar?
  - 5.3. Os clientes preferem produtos de marca própria ou de primeiro preço?
6. Existe algum desequilíbrio entre a relação fornecedor/distribuidor?
7. Quais são os problemas que podem vir da marca própria (factores negativos)?

## **Anexo II – Inquérito a fornecedores de marca própria**

1. Qual a importância que a marca própria de um grande distribuidor tem para a sua empresa?
2. A rentabilidade que tem ao produzir uma marca própria é idêntica à que tem quando produz a sua própria marca?
3. Produzir uma marca própria pode prejudicar a vossa marca?
4. Em caso afirmativo, quais são as razões que levam ao prejuízo da vossa marca?
5. Produzir uma marca própria pode beneficiar a vossa marca?
6. Em caso afirmativo, quais são as razões que levam ao benefício da vossa marca?
7. Em termos de qualidade e segurança alimentar a marca própria é melhor, igual ou pior do que a vossa própria marca?
8. Quais são as exigências em termos de qualidade e segurança alimentar que os distribuidores exigem?
9. Que mecanismos os distribuidores utilizam para verificar o cumprimento dos critérios de qualidade e segurança acordados com a vossa empresa?
10. A empresa possui certificação de qualidade?  
  
Sim                   Não
- 10.1. Que tipo de sistemas de qualidade tem implementados?
11. Que mecanismos a vossa empresa utiliza para controlar a qualidade das matérias-primas utilizadas?

11.1. Como é feito o controlo analítico?

Laboratório interno

Laboratório Externo

Observações:

---

---

12. A empresa controla a qualidade dos seus produtos ao longo do processo produtivo?

Sim

Não

12.1. Como é feito esse controlo?

Laboratório interno

Laboratório Externo

Observações:

---

---

13. Que tipo de análises fazem?

Microbiológicas

Físico-químicas

Sensorial

13.1. Com que frequência?

14. O controlo a nível de qualidade e segurança alimentar é o mesmo, tanto para produtos de marca própria como para produtos da vossa marca?

15. A formulação de um produto de marca própria é igual à formulação de um produto equivalente com a vossa marca?

16. No caso de não ser, em que difere e com que objectivo?

17. Os distribuidores exigem análises laboratoriais e os fornecedores também as fazem. Porque é que são feitas duplas análises? O que tem a dizer sobre este assunto?
18. Quando surge alguma anomalia (não-conformidade) num produto de marca própria, como é que se defendem?
19. No caso da anomalia detectada não ser da vossa responsabilidade, como procedem?
20. Quais os riscos e desafios para a vossa empresa em produzir marca própria? Porquê?
21. Quando a marca própria “esmaga”, em termos de preço, a vossa marca, como é que lidam com a situação?
22. A empresa distribuidora torna-se “rival” dos seus próprios fornecedores aumentando a competitividade. Concordam?
23. Os produtores por vezes tomam iniciativas para não perderem espaço nas prateleiras, que tipos de iniciativas tomam?
24. Quais as vantagens e desvantagens da marca própria?

Vantagens:

Desvantagens:

25. Para que entidades fabricam produtos de marca própria?
26. Qual a percentagem de fabrico para cada entidade?
27. Qual o futuro da marca própria?

### Anexo III – Inquérito aos retalhistas Independentes

1. Que imagem têm da marca própria?

Positiva                       Negativa

Observações: \_\_\_\_\_

2. Quais são os motivos que o levam adquirir um produto de marca própria?

Vendas (preço)     Competitividade     Maior leque de opções para o cliente

Produto com maior qualidade

3. Considera que a marca própria é:

Má     Satisfatória     Boa     Muito Boa     Excelente

4. Que percepção têm da qualidade da marca própria em relação à marca do fornecedor:

Favorável     Não Favorável

Porque? \_\_\_\_\_

5. Que percepção têm da segurança da marca própria em relação à marca do fornecedor?

Favorável     Não Favorável

Porque? \_\_\_\_\_

6. Da vossa experiência a nível de reclamações de produtos de marca própria, há muitas queixas?

Sim                       Não

6.1. Caso tenha respondido sim, como é que lidam com esta situação?

7. É importante o produto de marca própria ser certificado? Porque?

8. Qual a vantagem da marca própria em relação às outras marcas?

Preço  Apresentação  Qualidade  Segurança alimentar

9. Quais as vantagens e desvantagens da marca própria:

Vantagens:

---

---

Desvantagens:

---

---

10. A % de abastecimento de produtos de marca própria em relação à marca do produtor?

---

11. Das diferentes secções, quais são as áreas que tem mais aceitação por parte dos clientes, relativamente às marcas próprias?

Mercearia  Bebidas  OPLS  DPH  Bazar

12. Têm noção de quais são os fornecedores de marca própria?

Sim  Não

13. Das seguintes marcas próprias, diga por ordem crescente aquela que considera que apresenta maior qualidade:

Continente  Pingo Doce  UP  Elos  Aro

Porque?

---

---