

Marcas próprias são diferencial nos mercados

Rafael Bresciani, Danielle Fonseca, Paulo Sérgio Pires

Com o crescimento da aceitação pelo consumidor das marcas próprias, em alguns casos em torno de 20% ano a ano, as supermercadistas estão investindo em novas grifes exclusivas para fisgar o cliente, como no caso do Pão de Açúcar, que lançou mais uma marca de produtos do dia-a-dia, e do Wal-Mart, que está apostando nos produtos sustentáveis como apelo de marketing. Além disso, outras redes, como os Supermercados Gimenes, usam suas marcas próprias para melhor negociar com os fornecedores, conseguindo preços mais baixos e garantia de entrega.

Baseando-se no sucesso da sua última grife, a marca de produtos orgânicos Taeq — que possui alguns dos itens de maior venda no Grupo, chegando a alcançar participação de 30% e 20%, como é o caso do pão de forma e do óleo de soja, respectivamente —, o Grupo Pão de Açúcar está investindo R\$ 4 milhões em comunicação para divulgar e difundir o seu mais recente lançamento em marcas próprias, a Qualidade.

Essa nova marca vem com o objetivo de suprir as necessidades diárias do consumidor com produtos básicos como arroz, feijão, café, ovos, frutas, verduras e legumes, entre outros. "Assim como fizemos com Taeq, uma marca com foco no bem-estar e com produtos de qualidade superior, será feito com Qualidade. As duas são exclusivas do Grupo e transversais a todas as lojas", conta Alexandra Jakob Santos, diretora de Marcas do Grupo Pão de Açúcar.

A proposta da nova marca exclusiva do Pão de Açúcar é oferecer os novos produtos de forma transversal a todas as redes (Pão de Açúcar, CompreBem, Sendas, Extra Perto, hipermercados Extra e até nas lojas de conveniência Extra Fácil), com ótima relação custo-benefício.

A executiva destacou ainda que o fato de a marca estar disponível em todas as lojas da rede, não importando a bandeira, além de trazer uma maior exposição da marca, gera ganhos decorrentes dos maiores volumes, diminuição dos custos de embalagens e produção, melhoria do controle de qualidade do fornecedor e otimização da logística e do transporte dos produtos.

Qualidade

Para o desenvolvimento da linha Qualidade, a empresa realizou um rigoroso processo de seleção de fornecedores, testes de qualidade nas empresas e em laboratórios internos e externos. "O produto Qualidade deve, obrigatoriamente, ter excelência de qualidade, comprovada pelo consumidor em testes sensoriais que o posicionem acima da marca considerada de alto padrão (premium) e em linha com as marcas líderes de cada segmento", explicou.

Os estudos com consumidores também definiram quais categorias deveriam estar presentes em Qualidade. Ao longo deste ano deverão ser lançados mais de 800 produtos. "É a compra inteligente, na qual o cliente tem a certeza de levar um produto de qualidade, sem abrir mão do bom preço", complementa.

No portfólio da marca estão previstos desde alimentos e utilidades domésticas até itens de higiene e limpeza que serão introduzidos ao sortimento ao longo deste ano. "Ao oferecer um produto de qualidade, presente em todas as lojas e com aval e exclusividade do Grupo Pão de Açúcar, amarramos todas as pontas que definem o sucesso da estratégia."

Além da marca Qualidade, para 2008, o Pão de Açúcar também deve continuar a investir em marcas próprias, já que elas impulsionam as vendas e oferecem à empresa um bom custo-benefício. O Grupo, que se diz pioneiro na introdução de marcas próprias no Brasil, possui mais de 3.500 itens desse tipo, divididos entre todas as bandeiras que abrange.

Sustentabilidade

Um dos maiores concorrentes da rede de Abílio Diniz, o Wal-Mart também está apostando em marcas próprias para ganhar a atenção do consumidor. No caso da rede americana, a estratégia é focar em produtos sustentáveis, ambientalmente corretos.

A meta, estabelecida no ano passado, é ter 100% dos produtos de marca própria com embalagens sustentáveis em dois anos. Até agora o projeto obteve resultados como a redução de oito gramas de plástico por garrafa de água PET de 5 litros. Em um ano, essa pequena mudança na engenharia da embalagem traz uma economia de aproximadamente 27 mil garrafas.

Além da economia de plástico, a rede está usando cerca de 800 toneladas de garrafas PET por mês para a fabricação de cobertores. O processo tritura as embalagens até o ponto de fibra e, a partir delas, fazem os fios que são transformados em cobertores e vendidos nas lojas da varejista.

Outro exemplo, é o sabão em pó Ariel Ecomax, desenvolvido pela Procter & Gamble especialmente para o Wal-Mart e que economiza até 30% de água em cada lavagem. Além disso, as embalagens de cereais da rede têm a sua impressão feita em gráfica certificada.

Vendas

Com todas essas estratégias, as vendas de marca própria no Wal-Mart têm tido crescimento de acima de 20% por ano e, para 2008, a previsão é de lançar pelo menos um produto marca própria por mês. "As marcas próprias são um foco da rede, vamos lançar todos os tipos de produtos, desde pão de forma e palito de churrasco a itens de linha branca", diz o diretor de Marcas Próprias do Wal-Mart, Fábio Cyrillo. Serão feitas parcerias com indústrias e fornecedores locais, o que reduz o custo com distribuição e logística. Atualmente, o grupo tem mais de 1,5 mil fornecedores.

Outra que aposta na relação com os fornecedores para obter bons resultados nas vendas de marcas próprias é a rede Gimenes. Segundo Marcelo Piccini, diretor comercial da supermercadista, o estreitamento do relacionamento entre comércio e indústria gera vantagens, como o planejamento melhor de quantidade da produção e prazos maiores.

"Isso facilita a produção da indústria, porque a venda fica mais estável. A indústria gosta da marca própria porque foge da briga de preço e ajuda as empresas sem produção total de suas fábricas, diminuindo os custos gerais", diz.

Fonte: DCI, São Paulo, 10, 11 e 12 maio. 2008. Comércio, p. B11.