

Selo de garantia

Fidelizar os clientes é a grande vantagem da nova geração de produtos marca própria, que apresentam qualidade e preço razoável

por andréia seganfredo



TAEQ, linha de marca própria do Pão de Açúcar, foi tão bem recebida que muitos de seus produtos são líderes de mercado



estampara marca da sua loja nos produtos pode atrair mais clientes e rentabilidade para o seu negócio, mas deve ser uma decisão cuidadosa. As chamadas marcas próprias têm crescido na preferência dos consumidores por apresentarem melhor relação entre custo e benefício, além da qualidade garantida pelo varejista. Nesse processo, a proximidade maior entre clientes e comerciantes permite identificar rapidamente as necessidades e oportunidades de mercado, e o bom relacionamento com os fornecedores é fundamental para a consolidação da marca. Embora a indústria seja responsável pela formulação dos produtos, a gestão de marcas passa a ser feita pelo varejo. "Ele se torna responsável pela garantia de qualidade e atendimento ao consumidor", afirma Roberto Nascimento de Oliveira, especialista em marcas próprias do Núcleo de Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Por isso, a fidelização dos clientes é vista como uma das principais vantagens da marca própria. "O consumidor encontra o produto apenas naquele local, e se estiver dentro da qualidade desejada, ele vai voltar", diz Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro). Por isso, a parceria com os fornecedores é estratégica para o sucesso da marca própria. Em caso de ruptura na produção e falta da mercadoria, o consumidor pode comprar outro produto. "Nesse caso, todo o esforço de experimentação para que o cliente comprovasse a qualidade e levasse aquele item foi em vão."

A melhor relação custo-benefício impulsiona os varejistas a aderirem

às marcas próprias. "Em geral, os produtos têm a mesma qualidade dos produtos líderes e custam 19% menos que as marcas tradicionais", afirma o professor da ESPM. Isso ocorre porque o custo comercial dos produtos de marca própria costuma ser menor, sem gastos com mídia e propaganda incluídos no preço final. "Esse ganho de competitividade se deve ao fato de os fornecedores serem pequenas e médias empresas, com estruturas enxutas, mais eficientes e despesas menores de fabricação", explica Oliveira. Como o varejista já tem clientes cativos, precisa apenas convencê-los da qualidade do novo produto. Entre as estratégias estão abordagens, degustações e pontos de exposição extra nas lojas.

O Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, investe em propagandas nos folhetos da rede e displays para visualização do produto. "Um mercado tem de 10 mil a 20 mil itens. Se não investir em material para mostrar o produto no ponto, ele vai ser apenas mais um", diz Eduardo Gasperini, diretor de marcas próprias e exclusivas. Além desse controle da comunicação com os consumidores, outras vantagens para quem ingressa no segmento de marcas próprias são a diferenciação da concorrência, melhora na imagem do negócio e aumento da rentabilidade, independência nas negociações e menor dependência das marcas tradicionais. "O varejista também dota a loja de certa individualidade e ganha liberdade em relação à concorrência direta", conta Oliveira.

Em todo o mundo, o segmento tem crescido independente da crise. No ano passado, 16% dos produtos lançados eram de marcas próprias. No Brasil, em apenas quatro anos, o número de famílias consumidoras

aumentou de 58% para 69%, segundo dados da pesquisa Hábitos e Comportamento do Consumidor de Marca Própria, da LatinPanel. O levantamento mostra ainda que a maior penetração está nas classes A, B e C (77%). "Isso sinaliza que os produtos realmente têm qualidade e, por outro lado, que ainda não conseguimos ter grande penetração nos mercados de vizinhança por questões de volumes de produção", diz Neide Montesano, da Abmapro. Por isso, a associação tem trabalhado com redes centrais de mercado, onde uma única central pode distribuir produtos para vários pequenos mercados.

Enquanto países europeus chegam a ter altos índices de vendas de produtos de marcas próprias no varejo, o País ainda tem espaço para crescer. Na Suíça, as vendas representam 46% do total, e o Brasil tem cerca de 7%. "Essa comparação é um pouco equivocada, pois o índice se refere apenas para supermercados. Ainda não temos dados de todos os setores", conta Neide. Outra distorção nesse índice, segundo a presidente da Abmapro, seria o fato de que, na Europa, os produtos embalados pelo varejista são considerados marcas próprias - o que ocorre com frutas, verduras, legumes, cortes de frios e açougue. Ainda assim, é estimado um crescimento de 25% no setor no consumo brasileiro. "Tivemos algo em torno de 8,5% no ano passado e podemos chegar a 10%", afirma Oliveira, professor da ESPM.

Essa previsão animadora dos especialistas se deve tanto a uma evolução do segmento como tam-



NEIDE: volume de produção dificulta o uso de marca própria em mercados de vizinhança

bém à maior compreensão dos varejistas no posicionamento das marcas próprias. Lançadas na década de 1950 na França, a primeira geração chegou na década de 1970 ao Brasil. "Eram as chamadas marcas brancas ou rótulos brancos, porque não havia nenhuma preocupação com a embalagem", diz Neide. No final da década de 1980, a segunda geração apresentava melhor a marca e começava uma busca maior pela qualidade do produto. Já no final dos anos 1990, a terceira geração consolidava o segmento, com bons produtos e embalagens, além da maior visibilidade. "Chegou-se a um produto bom, com preço justo e dentro da qualidade esperada pelo consumidor."

nova geração

Hoje, já se fala da quarta geração de produtos de marca própria. "São produtos com marcas conceituais, que agregam valores e tecnologias, com posicionamento muito claro

no ponto-de-venda", explica Neide. De acordo com ela, os varejistas brasileiros passaram a investir em produtos com esse perfil há cerca de dois anos, chegando até a lançar produtos inéditos no mercado brasileiro e assumindo uma posição de vanguarda em relação à indústria. Já consolidada na Europa, essa geração permitiu que o mercado, considerado estabilizado em virtude dos altos índices, pudesse ter um bom crescimento no ano passado.

Aqui, os varejistas estão investindo na segmentação. "O desenvolvimento de produtos era focado no sortimento, mas mudamos o foco para construção de uma marca forte, dentro de um posicionamento buscado pelo cliente", diz Eduardo Gasperini, diretor de marcas próprias e exclusivas do Grupo Pão de Açúcar. Em 2006, a rede lançou a Taeq-primeira marca a ser estruturada com conceito e público-alvo bem definidos. Voltado para consumidores que buscam vida mais saudável e produtos funcionais, o catálogo com cerca de 700 itens inclui alimentos, produtos de beleza e roupas para esporte. "A marca entrou desconhecida no mercado, mas o consumidor começou a entender o conceito a partir do ponto de termos produtos líderes de mercado."

No lançamento, foram definidos leques de produtos para os cinco pilares da marca - nutrição, orgânico, casa, esporte e beleza -, com preocupação no uso de embalagens de qualidade e estratégias nos pontos-de-venda. Apesar do baixo custo comercial dos produtos de

marca própria, o grupo também investiu em comunicação: lojas exclusivas e ilhas promocionais, além da divulgação em todos os folhetos da rede. "Vários estudos mostram que 70% a 80% da decisão do consumidor ocorre no ponto-de-venda. Não adianta apenas colocar o nosso produto na gôndola, porque o consumidor não vai enxergar", afirma Gasperini. O resultado foi a conquista de 80% das vendas de barrinhas de cereais e 35% no arroz integral, tornando a Taeq líder nesses segmentos.

Outra ação do grupo foi o lançamento da Qualidade em 2008, com foco nos produtos para o dia a dia que incluem alimentos, produtos de higiene e limpeza. A estratégia permitiu a unificação das marcas próprias de todas as bandeiras - Extra, Pão de Açúcar, Sendas e Compre Bem. "Isso limitava nosso crescimento porque eram diferentes fornece-



OLIVEIRA: consumo de produtos marca própria deve crescer 25% no Brasil este ano

dores, formulações e embalagens. Economizamos na produção e distribuição dos produtos", diz Gasperini. A relação com fornecedores foi também unificada, estabelecendo um padrão de qualidade único, atra-

vés de testes em laboratórios internos e externos. "Quem não conseguiu alcançar o padrão desejado foi descartado. Só colocamos na gôndola o que foi testado pelo consumidor."

Entender o conceito e posicionamento da marca é questão de sobrevivência nesse mercado. "O varejista deve entender o valor da sua marca e atender aos requisitos de qualidade exigidos pelo público consumidor específico. Pode, inclusive, ter marcas diferentes", diz Neide Montesano, presidente da Abmapro. Por isso, o cuidado com embalagens e identidade visual é tão recomendado. Na ESPM, a orientação aos interessados em ter uma marca própria é criar o Manual de Identidade Visual (MIV) e também fazer o planejamento estratégico da marca, com regras e padrões estabelecidos.

Com cerca de 14,3 mil produtos distribuídos entre 11 marcas pró-



PÃO DE AÇÚCAR: foco na construção de uma marca forte, com posicionamento buscado pelos clientes

prias, o Grupo Carrefour também apostou na profissionalização do segmento. Em 2005, criou a carta gráfica da marca Carrefour, que inclui alimentos, e artigos de higiene e limpeza. No ano seguinte, lançou a linha Viver, composta por produtos saudáveis. "Prendemos intensificar o lançamento de marcas com valores próprios e intrínsecos para cada tipo de consumidor", afirma Fernando Augusto Del Grossi, gerente de pesquisa e desenvolvimento de produtos da marca própria e qualidade. A expectativa do grupo é passar a desenvolver no Brasil os produtos importados da França, ampliando o sortimento brasileiro com base em pesquisas no exterior.

O grupo aposta no relacionamento cuidadoso com fornecedores e na contratação de equipes técnicas para garantir a qualidade contínua dos produtos. As indústrias parceiras do Carrefour devem seguir padrões internacionais do grupo e são constantemente auditadas. Quando um produto vai ser lançado, pelos menos três desenvolvem formulações, testadas em laboratórios do supermercado. "São várias etapas de avaliação e, paralelamente, negociamos custos para termos qualidade próxima ao líder e preço mais competitivo", diz Del Grossi. No contrato com a vencedora são definidos aspectos técnicos do produto e os parâmetros que serão analisados pelo Carrefour. "É um trabalho como nas grandes indústrias."

Nesse processo, o envolvimento dos funcionários é intenso. Há uma equipe, da qual Del Grossi participa, que fica responsável pela prospecção de fornecedores e tendências de mercado, desenvolvimento e avaliação periódica de qualidade. Mais de 100



MOTTIN NETO: Panvel decidiu investir na fabricação dos próprios itens

empregados são treinados para compor o painel de avaliação sensorial e são constantemente chamados para fazer testes cegos de degustação. Outro grupo cuida da parte comercial e logística, negocia compras e faz a gestão de vida do produto. "Hoje, as grandes redes têm uma estrutura voltada para pesquisa e desenvolvimento. A preocupação é buscar fornecedores que detêm tecnologias de ponta, porque são

eles que fazem os produtos", diz Neide Montesano.

A falta de fornecedores com produção de qualidade levou a rede de drogarias Panvel a apostar no caminho inverso. Desde 1989 no segmento, a empresa investiu na fabricação própria de itens - o que hoje representa 60% de toda produção. "Tomamos essa decisão em busca de um controle de qualidade mais rígido e porque havia poucas opções boas de fabricantes no País", afirma Júlio Mottin Neto, diretor de marketing. Dificuldades de fluxo de caixa dos fornecedores e limitação de quantidade mínima de produção também eram entraves para a Panvel, que passou a distribuir seus produtos para outros varejistas. "Agora a inovação fica na nossa mão. Ganhamos agilidade no lançamento de itens, reduzindo o tempo entre a concepção da idéia e a fabricação do produto."

A rede dispõe de cerca de 400 itens e trabalha com diversas submarcas, sem descuidar do planeja-





CASA & CONSTRUÇÃO: mais de 1 mil artigos estampam o nome da loja há oito anos

mento de expansão do sortimento. "Tivemos facilidade em produzir porque havia uma escala grande de itens que eram terceirizados, mas artigos como fralda, escova de dente e absorvente são economicamente inviáveis", diz Mottin Neto. Além de itens de primeiros-socorros, o catálogo de marca própria da Panvel cobre todos os itens de higiene e beleza - que hoje corresponde a 20% das vendas desse segmento na rede. Por ser um mercado dinâmico e exigente, investimentos em inovação, lançamentos e reformulações continuam sendo feitos. "Primeiro o produto de marca própria tem que ser bom e depois a gente pensa num preço competitivo. Produto barato não tem vida longa no mercado."

Enquanto as farmácias representam 2% do total de itens de marca própria disponíveis no mercado nacional, supermercados (83%) e atacado (15%) são os mais atuantes. Um setor que tem aumentado sua participação nesse universo é a construção civil. A Casa & Construção, por exemplo, ingressou no mercado há oito

anos e já tem mais de 1 mil artigos. "Fizemos uma grande pesquisa sobre a preferência dos consumidores para ter diretrizes sobre as categorias de produtos que seriam lançados", afirma Mauro Florio, diretor de marketing. O levantamento feito serve ainda para nortear a expansão dentro de cada categoria. "O segmento de decoração, por exemplo, é muito amplo e pode crescer bastante."

Recentemente, a empresa lançou a linha de produtos C&C Casanova Premium. O primeiro produto da marca, o Kit para Churrasco,

composto por dois modelos e 15 acessórios, foi colocado à venda apenas nas lojas com consumidores de maior poder aquisitivo. Também foi lançada uma linha de luminárias, e ampliada a gama de cores de tintas. Outras estratégias da C&C são a manutenção de auditorias periódicas nas linhas de produção dos fornecedores e da rastreabilidade dos produtos. "Nosso objetivo é aumentar a visualização da marca e tornar os consumidores agentes propagadores desse sucesso", diz Florio.

fornecedores

A importância de escolher bem os fornecedores, manter bom relacionamento e controle da qualidade é fundamental para o sucesso de qualquer marca própria. Assim como os produtos, a indústria também evoluiu nesse segmento. "No passado, o fabricante aproveitava a capacidade ociosa e fazia

FLORIO: objetivo é tornar os consumidores agentes propagadores do sucesso



marca própria, mas quando o mercado aquecia, optava por colocar a sua produção no mercado", conta Neide Montesano, da Abmapro. Com isso, o varejista ficava desamparado e o risco de ruptura no oferecimento dos seus produtos implicava na perda da fidelização dos clientes. "A indústria deve ter capacidade instalada para marca própria e entendê-la como uma unidade de negócio. Quantidade é o gargalo desse setor."

Entre os principais fornecedores encontram-se empresas de médio e pequeno portes. "São indústrias dinâmicas, enxutas e que não investem tanto em marketing, mas que conseguem produzir itens com boa qualidade", diz Roberto Oliveira, professor da ESPM. Embora existam

organizações que tenham começado a operar a partir da capacidade ociosa, surgem fabricantes totalmente dedicados para itens de marca própria - sinal de crescimento e consolidação do mercado. "Orientamos os fornecedores a fazer um planejamento e equilibrar suas vendas. Assim, pode continuar produzindo a sua marca e para terceiros."

A TopCau, fabricante de ovos de Páscoa e chocolates, atende grandes redes varejistas como Americanas, Carrefour, Wal-Mart e começou fazendo produtos terceirizados, para depois produzir sua própria linha. Desde 2000, obtém licenças de marcas, como Senninha, Hot Wheels e Princesa, para fabricar ovos exclusivos e de marca própria,

que respondem a quase 50% de sua produção. "Os ovos de marca própria foram uma solicitação estratégica do cliente. Eles têm as licenças que compramos, mas levam a marca do supermercado", explica Alais Valentini Fonseca, gerente de marketing. Por causa do licenciamento, a empresa é auditada tanto pelos concessionários de marcas quanto pelos clientes.

Como oferece artigos cuja demanda é sazonal, a Top Cau tem um período maior para desenvolver os produtos e embalagens, e consegue apresentar inovações aos clientes. "Podemos conseguir licenças novas e que estejam em evidência", diz Alais. A empresa mantém contratos de longo prazo, o que facilita a



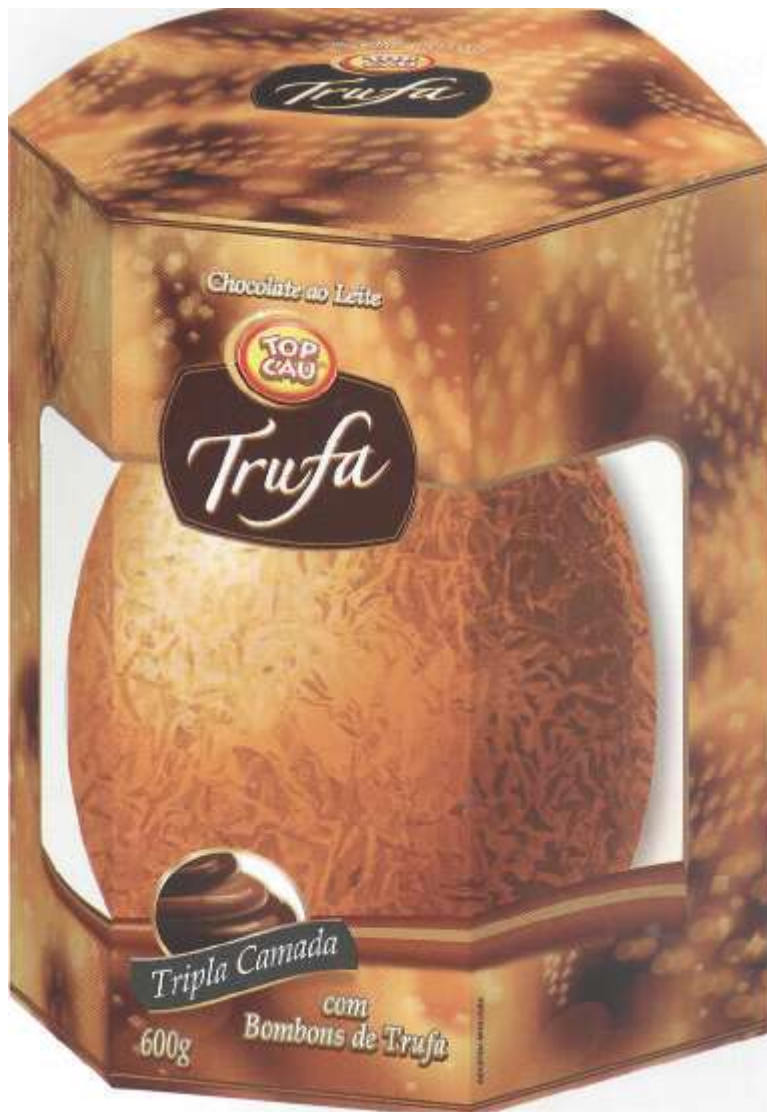
projeção do volume a ser entregue. "Quando termina a Páscoa, sempre é feita uma avaliação das vendas bem como as perspectivas para o ano seguinte." A Top Cau deve encerrar o ano com 7,5 milhões de ovos produzidos - crescimento de 2% em relação ao ano passado.

Quem busca bons fornecedores, comprometidos com o volume de produção acordado e fabricantes de produtos de qualidade, pode contar com um processo de certificação criado pela Abmapro. "Isso vai ajudar principalmente o pequeno e médio varejista, porque as grandes redes costumam fazer auditorias independentes", diz a presidente da associação. São observadas práticas de fabricação e controle, previstas em lei, e critérios como responsabilidade social, meio ambiente, saúde e segurança do trabalho para enquadrar a empresa num dos três níveis estabelecidos. "Certificamos a indústria, e não a produção. Acreditamos que o resultado de um sistema de qualidade sejam produtos bons e com garantia para o consumidor."

Certificada pela Abmapro, a Cinalp surgiu para atender o mercado de marcas próprias depois de identificar deficiências no trabalho dos fornecedores. "Muitos utilizavam a capacidade ociosa e deixavam clientes na mão, como também não tinham flexibilidade no atendimento e impunham um padrão próprio", diz Maurício Moral, diretor comercial. Graças a essa versatilidade, a empresa atende mais de 50 clientes, fornecendo formulações distintas. "Tem quem prefere gelatina mais doce, outros com sabor mais ácido." A Cinalp produz por mês cerca de 1,2 mil toneladas de produtos derivados

de cacau, 800 de sobremesas em pó, além de mistura de bolos e fermento.

Para conseguir atender os clientes de todo o País, a empresa mantém laboratórios de pesquisa e controle. "Marca própria é um mercado com muita concorrência e onde os custos são muito importantes. Se errar e fizer produto sem qualidade, perde o conceito e o varejista parceiro", diz Morai. Além de o setor não arrefecer em momentos de crise, a integração de toda a cadeia gera resultados ainda mais positivos. "Se tiver um elo bem fechado entre fornecedor e varejo, as perspectivas são excelentes." Aliás, essa é a lição para quem sonha em ter marca própria.



CONTATO

Abmapro
(11)2832-5500
Carreieur
0800 724 2822
Casa e Construção
4004 1444
Cinalp
0800 133056
ESPM
(11)5081-8200
Panve!
(51)3326-4700
Pão de Açúcar
0800 7732 732
Top Cau
(11)2172-3500