

# Pessoal, mas transferível

Por Andréa Espírito Santo

**A**

ssociar marcas a produtos fabricados por terceiros é um recurso explorado há décadas por redes varejistas nacionais. Agora, essa estratégia promete ganhar força sob outra faceta, fora dos supermercados. Restaurantes, bares, hotéis, casas noturnas e até eventos começam a estampar seus nomes em alguns dos produtos que oferecem, utilizando-os como ferramenta de branding. "Essa nova roupagem do private label vem crescendo nos últimos cinco anos no Brasil", aponta Beth Furtado, diretora da consultoria de marketing Alia.

Em outros países, esse tipo de marketing institucional já é trabalhado numa vasta gama de bens de consumo. No Brasil, as iniciativas acontecem em maior número em águas minerais. De um lado, a água parece ser uma escolha natural para quem busca um item personalizado por ser uma bebida elementar e que sofre menos influência de preferências por marcas em seu consumo. De outro, engarrafadoras do produto vêm percebendo que o private label é uma oportunidade para vender mais.

## Filão que deu certo

Uma delas é a Petrópolis Paulista. Numa viagem a Las Vegas, alguns anos atrás, o diretor-presidente da empresa, Amílcar Augusto Lopes Júnior, notou que os hotéis daquela cidade tinham águas com suas próprias marcas. De volta ao Brasil, o executivo cancelou os planos de desativar linhas de envasamento de pequenas quantidades para garrafas de PET e de vidro e passou a criar águas com apresentações customizadas para restaurantes, bares, hotéis, lojas e até empresas - a fabricante de bebidas alcoólicas Diageo é uma delas. Hoje, esse filão representa 20% dos negócios da Petrópolis Paulista.

Atualmente, a Petrópolis Paulista fornece

Restaurantes, hotéis e eventos utilizam cada vez mais a água mineral como veículo para ações de marketing

FOTO: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

águas com rótulos "do cliente" para estabelecimentos como os hotéis The Royai Palm Plaza, Copacabana Palace e Emiliano; os restaurantes paulistanos Dressing, Fasano, Maní e Ecco; a casa noturna paulistana Pacha; e o shopping Cidade Jardim, também localizado em São Paulo.

Mariana Zynger, coordenadora de comunicação dos restaurantes Dressing e Ecco, entende que as águas personalizadas propiciam uma abordagem exclusiva no relacionamento com os clientes, para fidelizá-los. "Os clientes se sentem prestigiados em ter um produto exclusivo e com design sofisticado, que agrada aos olhos", diz a profissional. As marcas desses restaurantes são estampadas em rótulos autoadesivos de papel, confeccionados pela Mack Color, aplicados em garrafas de vidro de 400 mililitros, da Owens-Illinois.

De acordo com Lopes Júnior, uma água personalizada pode ter custo até 40% maior que uma água convencional, por implicar lotes menores e rótulos ou moldes específicos para a embalagem. O desembolso, porém, não vem representando uma barreira ao negócio de private labels. Tanto é que há quatro anos o empresário fundou a Acqua Incorp, uma consultoria que, entre outros serviços, licencia soluções com embalagens inovadoras para estabelecimentos que queiram colocar suas marcas em águas (ver EMBALAGEMMARCA n° 124, dezembro de 2009).

Alguns dos rótulos com marcas de clientes da Petrópolis Paulista



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO



Rótulo multipáginas em garrafa de água divulgou marca de revista

Uma das ações já realizadas pela empresa foi uma água para a revista *Trip*, cuja garrafa incorporava um rótulo confeccionado pela Sangar com uma mini-revista acoplada.

### Habitude de eventos

O movimento de ascensão das águas com private labels registra até mesmo participações da Tetra Pak. Desde 2005 a fornecedora de embalagens cartonadas assépticas tem costurado parcerias com donos de restaurantes, promotores de eventos e grifes de moda para divulgar o conceito da água mineral em caixinha (a propósito, um produto desse gênero acaba de ser lançado pela Ouro Fino - ver pág. 17). Em 2007 e 2008, por

exemplo, a fornecedora distribuiu águas da marca Genuína Lindoya em caixinhas Tetra Prisma personalizadas com designs gráficos alusivos às edições daqueles anos da São Paulo Fashion Week.

Mais recentemente, em 2009, ações parecidas foram realizadas pela engarrafadora paranaense Ouro Fino. Durante eventos badalados do circuito nacional de moda, como o Fashion Rio e o Crystal Fashion, em Curitiba, águas da empresa foram distribuídas aos convidados acondicionadas em embalagens decoradas com rótulos especiais.

De acordo com Beth Furtado, o uso de customizações efêmeras em eventos, e não somente em iniciativas de longo prazo constitui um enfoque crescente do private label. Atenta a essa questão, a Ouro Fino investiu na aquisição de uma impressora digital (cujo modelo a empresa prefere não revelar) e começou a oferecer produtos com rótulos personalizados (em seus produtos de linha, com sua marca, a engarrafadora utiliza rótulos confeccionados pelas gráficas Baumgarten e Novelprint). O serviço, disponível para



Água em caixinha vem sendo distribuída em alguns eventos

águas com rótulos "do cliente" para estabelecimentos como os hotéis The Royai Palm Plaza, Copacabana Palace e Emiliano; os restaurantes paulistanos Dressing, Fasano, Maní e Ecco; a casa noturna paulistana Pacha; e o shopping Cidade Jardim, também localizado em São Paulo.

Mariana Zynger, coordenadora de comunicação dos restaurantes Dressing e Ecco, entende que as águas personalizadas propiciam uma abordagem exclusiva no relacionamento com os clientes, para fidelizá-los. "Os clientes se sentem prestigiados em ter um produto exclusivo e com design sofisticado, que agrada aos olhos", diz a profissional. As marcas desses restaurantes são estampadas em rótulos autoadesivos de papel, confeccionados pela Mack Color, aplicados em garrafas de vidro de 400 mililitros, da Owens-Illinois.

De acordo com Lopes Júnior, uma água personalizada pode ter custo até 40% maior que uma água convencional, por implicar lotes menores e rótulos ou moldes específicos para a embalagem. O desembolso, porém, não vem representando uma barreira ao negócio de private labels. Tanto é que há quatro anos o empresário fundou a Acqua Incorp, uma consultoria que, entre outros serviços, licencia soluções com embalagens inovadoras para estabelecimentos que queiram colocar suas marcas em águas (ver EMBALAGEMMARCA n° 124, dezembro de 2009).



Rótulo multipáginas em garrafa de água divulgou marca de revista

Uma das ações já realizadas pela empresa foi uma água para a revista *Trip*, cuja garrafa incorporava um rótulo confeccionado pela Sangar com uma mini-revista acoplada.

## Habitué de eventos

O movimento de ascensão das águas com private labels registra até mesmo participações da Tetra Pak. Desde 2005 a fornecedora de embalagens cartonadas assépticas tem costurado parcerias com donos de restaurantes, promotores de eventos e grifes de moda para divulgar o conceito da água mineral em caixinha (a propósito, um produto desse gênero acaba de ser lançado pela Ouro Fino - ver pág. 17). Em 2007 e 2008, por

exemplo, a fornecedora distribuiu águas da marca Genuína Lindoya em caixinhas Tetra Prisma personalizadas com designs gráficos alusivos às edições daqueles anos da São Paulo Fashion Week.

Mais recentemente, em 2009, ações parecidas foram realizadas pela engarrafadora paranaense Ouro Fino. Durante eventos badalados do circuito nacional de moda, como o Fashion Rio e o Crystal Fashion, em Curitiba, águas da empresa foram distribuídas aos convidados acondicionadas em embalagens decoradas com rótulos especiais.

De acordo com Beth Furtado, o uso de customizações efêmeras em eventos, e não somente em iniciativas de longo prazo constitui um enfoque crescente do private label. Atenta a essa questão, a Ouro Fino investiu na aquisição de uma impressora digital (cujo modelo a empresa prefere não revelar) e começou a oferecer produtos com rótulos personalizados (em seus produtos de linha, com sua marca, a engarrafadora utiliza rótulos confeccionados pelas gráficas Baumgarten e Novelprint). O serviço, disponível para



Água em caixinha vem sendo distribuída em alguns eventos

Alguns dos rótulos com marcas de clientes da Petrópolis Paulista



FOTOS: CARLOS OLIVEIRA - BLOCO

## H2OH! também na parada

Quem também se aventura cada vez mais na praia do private label é a PepsiCo. Recentemente, a empresa desenvolveu duas ações envolvendo o refrigerante de baixa caloria H2OH!: uma com um dos maiores eventos de arquitetura e decoração do País, a Casa Cor (fofo), e outra em desfiles do estilista Ricardo Almeida. A empresa também licencia a associação de seus refrigerantes com marcas de outros eventos.



pedidos mínimos de 1 000 unidades (e divulgado em [www.aguasourofino.com.br/persona.htm](http://www.aguasourofino.com.br/persona.htm)), não visa apenas a estabelecimentos comerciais, mas até pessoas físicas - para aniversários, casamentos e outras confraternizações.

Curiosamente, o ingresso da Ouro Fino na área de private labels deveu-se ao sucesso de uma embalagem. O presidente do conselho de administração da Ouro Fino, Guto Mocellin, conta que as garrafas de PET de 300 mililitros com formato esférico e pigmentadas em cores

Ouro Fino investiu na fabricação própria de rótulos personalizados



## H2OH! também na parada

Quem também se aventura cada vez mais na praia do private label é a PepsiCo. Recentemente, a empresa desenvolveu duas ações envolvendo o refrigerante de baixa caloria H2OH!: uma com um dos maiores eventos de arquitetura e decoração do País, a Casa Cor (fofo), e outra em desfiles do estilista Ricardo Almeida. A empresa também licencia a associação de seus refrigerantes com marcas de outros eventos.



pedidos mínimos de 1 000 unidades (e divulgado em [www.aguasourofino.com.br/persona.htm](http://www.aguasourofino.com.br/persona.htm)), não visa apenas a estabelecimentos comerciais, mas até pessoas físicas - para aniversários, casamentos e outras confraternizações.

Curiosamente, o ingresso da Ouro Fino na área de private labels deveu-se ao sucesso de uma embalagem. O presidente do conselho de administração da Ouro Fino, Guto Mocellin, conta que as garrafas de PET de 300 mililitros com formato esférico e pigmentadas em cores

Ouro Fino investiu na fabricação própria de rótulos personalizados



como azul, vermelho e rosa, lançadas pela empresa em 2006, fizeram tanto sucesso que passaram a sofrer aplicações de rótulos caseiros ornados com fotos, mensagens e logomarcas. "Ao assumir a impressão, eliminamos a possibilidade de decorações precárias comprometerem a imagem premium na qual enquadrámos nosso produto", diz o executivo. Os produtos terceirizados da Ouro Fino levam a marca do cliente, mas também um contrarrótulo com informações legalmente exigidas para o comércio de águas minerais. "Assim cumprimos a lei", afirma Mocellin.

## Oportunidades e restrições

Segundo especialistas, a tendência é que experiências com private labels fora do ambiente do varejo continuem a ganhar musculatura, e não só em águas minerais. Estas, a despeito de já protagonizarem a maioria das iniciativas, ainda têm grande potencial para serem utilizadas como veículos para ações do gênero. "Customizar pode ser um grande negócio", diz Lopes Júnior. "Mas muitas engarrafadoras não enveredam por essa trilha por estarem massificando suas produções."

Um exemplo é a Genuína Lindoya. A empresa, que chegou a desenvolver projetos para hotéis e restaurantes, decidiu se afastar do private label pelo fato de as customizações em baixas tiragens terem se tornado inviáveis.



**Tiragens muito pequenas podem inviabilizar produção por engarrafadoras dependentes de altas tiragens**

"Nossos lotes precisam ter no mínimo 240 000 garrafas produzidas por mês para compensar a produção, número elevado para quem pensa em private label", comenta o diretor-executivo da empresa, Martin Ruetter. "Da mesma forma, a personalização de rótulos de BOPP (*polipropileno bi-orientado*) produzidos em rolo contínuo precisariam consumir toda a bobina de matéria-prima para ser exequível."

## Espaço para inovação

Águas minerais de private labels podem extrapolar simples trocas de rótulos de embalagens standard. A engarrafadora Petrópolis Paulista, por exemplo, desenvolveu em meados de 2008 um produto exclusivo para o empreendimento imobiliário Gold, em São Paulo: uma água mineral formulada com 12 gramas de folhas de ouro comestíveis. Acondicionada numa garrafa de vidro incolor da Owens-Illinois, decorada com rótulo autoadesivo de papel confeccionado pela Mack Color, a água era servida a quem visitasse o local da

construção. O custo unitário das garrafas usadas na ação promocional foi de quase 60 reais.

Outra ação inovadora em termos de embalagem com private label foi realizada pela Petrópolis Paulista em 2002. A engarrafadora criou para a danceteria paulista Sirena uma água acondicionada em garrafa de PET dotada de rótulo (feito pela Indexflex) e tampa esportiva (da CSI Closures, com pigmento especial da Milliken) que brilhavam no escuro. A Petrópolis Paulista não tem registro fotográfico ou amostra desta última.

