



A FORÇA DAS MARCAS PRÓPRIAS

ELAS CONSOQUISTARAM
OUASE METADE DAS CLASSES
C, D e E e MAIS DE 50% DAS
Ae B, PROVANDO OUE AS
PRIVATE LABELS VIERAM
PARA FICAR E CRESCER

Vai longe o tempo em que produtos de marca própria eram como genéricos. Quase um século depois do início

da comercialização de gêneros de primeira necessidade acondicionados em embalagens identificadas apenas pelo seu conteúdo - arroz, feijão, farinha -, os *private label* (como são chamados, na terminologia globalizada, os produtos com a marca do varejista) hoje ocupam lugar de destaque nas gôndolas.

A razão está numa combinação de preço competitivo, controle de qualidade contínuo e valor agregado - sustentabilidade, por exemplo. Com esses ingredientes, as marcas próprias agradam: já têm forte penetração nas classes C, D e E (47,5%) e são especialmente bem aceitas no topo da pirâmide social, entre as classes A e B (54,7%). Esses são dados do 15º Estudo Anual de Marcas Próprias, feito pelo Instituto Nielsen. A pesquisa também apurou que, de acordo com uma classificação por estilo de vida, os maiores consumidores de marcas próprias enquadram-se no perfil "maduro bem-sucedido" - o que se traduz em pessoas de níveis socioeconômicos alto e médio-alto, em lares com um total de quatro ou cinco moradores.

De fato, segundo Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro). "a marca própria já virou a página de quando era apenas um genérico de qualidade duvidosa. Agora, estamos numa quarta geração - a do valor agregado".

Para ela, os bons frutos colhidos pelo setor - cuja participação no mercado nacional, em volume, é de 5,6% no autosserviço - devem-se ainda ao

custo-benefício proporcionado: "Ao escolher um produto de marca própria, o consumidor busca preço mais acessível - numa margem de 15% a 20% inferior", explica ela.

Mas isso não é tudo. Na relação empresa-consumidor, os *private labels* têm incontestavelmente oferecido muito mais, garante Neide. "Para o comerciante, a marca própria tornou-se uma excelente ferramenta de fidelização e, para o consumidor, trata-se de um produto com qualidade percebida cada vez maior."

Explica-se: ao associar sua bandeira a determinados produtos, o comerciante dá aval àquela mercadoria e coloca em xeque a sua própria sobrevivência. Por isso, não poupa esforços para azeitar a melhor das logísticas operacionais e garantir que seu cliente esteja de fato adquirindo um produto de qualidade.

Assim, é comum que uma marca própria passe por avaliações regulares. Para atender sua carteira de clientes, constituída de pesos-pesados, a Emifor Indústria de Alimentos, que produz marcas próprias para grandes varejistas - a mistura para bolo Qualitá, do Pão de Açúcar, ou o amido de milho Carrefour, da rede de supermercados homônima, entre muitos outros -, sujeita-se, frequentemente, ao crivo de grandes certificadoras, como o Véritas e a SGS.

Extensiva aos atacadistas, a avaliação de qualidade é frequente no Makro, que já opera no setor desde 1981 e começou oferecendo pacotes de farinha de trigo e açúcar de 25 kg e embalagens de sabão em pó de 5 kg, entre outros itens. A empresa faz regularmente auditorias junto aos fornecedores com os quais tem parceria em todo o País e submete seus produtos à análise periódica em

O SETOR DE CONSTRUÇÃO, O FARMACÊUTICO
E O AUTOMOTIVO TAMBÉM ESTÃO INVESTINDO
EM SUAS PRÓPRIAS MARCAS

laboratórios credenciados. "Multiplificamos nosso mix por dez em trinta anos; incorporamos produtos de bazar, papelaria e eletroeletrônicos, entre outros. A projeção é de que a participação das nossas marcas próprias no total de vendas pule dos atuais 9% para 10% até 2011", informa José Luiz Luciano, gerente de Marcas Próprias da rede, adiantando o lançamento de cerca de 300 produtos.

Além do esforço para manter o preço do produto de marca própria cerca de 10% abaixo do preço do líder de mercado - exceção feita aos achocolatados e café, que chegam a ficar até 30% mais baratos -, o Makro usa o *private label* para fidelizar a clientela: analisa as necessidades dos seus grandes clientes - redes de hotéis, restaurantes, cafeterias e bares, entre outros - e desenvolve produtos específicos para atendê-los em seus negócios.

>Expansão por novos setores

Uma característica da evolução das marcas próprias é que elas vêm sendo adotadas por diferentes segmentos, além do supermercadista. Para se ter uma ideia, até no setor de construção, reforma e decoração há empresas investindo alto para consolidar uma clientela cativa em torno das suas marcas próprias. A C&C Casa e Construção, por exemplo, acaba de criar uma diretoria exclusiva para cuidar da sua linha Casanova.

A nova diretoria quer expandir o leque de produtos nas categorias já existentes, ampliar o número de categorias e ajustar o portfólio da marca. "Queremos aproveitar este bom momento das *private labels* para trabalhar com o melhor custo-benefício possível", diz Julia Chen, a nova diretora de Marca Própria da empresa. Segundo ela, a iniciativa de investir no filão, no atual momento, visa, entre outros aspectos, "exportar mais a marca principal C&C".

Também o setor farmacêutico está nessa busca de identidade própria, diferenciação e boas oportunidades. Sintonizada com o crescimento das marcas próprias, a rede de drogarias Farmais, com cerca de 400 unidades em todo o Brasil - 130 só em São Paulo -, chegou a comercializar, antes de ser adquirida pelo banco de investimentos BTG Pactual, nada menos do que seis linhas de marca própria, a maioria concentrada na categoria de Higiene e Beleza. Agora, a rede está fazendo uma avaliação da performance desses produtos, com vistas à ampliar o mix atual - que inclui lenços umedecidos, cremes para assaduras e hastes flexíveis -, passando a oferecer cerca de três dezenas de itens totalmente terceirizados. A estratégia é também reforçar os conceitos de "exclusividade" e "qualidade garantida" e investir em embalagens especiais ou econômicas.

Alguns produtos com a marca Carrefour



O setor automotivo é outro que impulsiona o comércio de marcas próprias, pois são cada dia mais diversificadas as linhas de óleos lubrificantes e produtos de limpeza para automóveis que carregam a marca das distribuidoras de petróleo ou de outros gigantes do varejo. A Autosshine é uma das empresas que fabrica esses produtos. Segundo Kazuo Matsui, diretor comercial da empresa, nove em cada dez consumidores compram material de higienização de carro por impulso e são fortemente influenciados pela marca do varejista: "Nós fabricamos por encomenda para a GM, a Petrobrás, o Walmart e outros gigantes do mercado. Quando o consumidor percebe que o produto que está sendo oferecido tem o aval e a garantia dessas empresas, que eleja conhece, não hesita em levar". "Assim, por mais que não conheça a Evoluta, por exemplo, ao saber que o produto tem o endosso da Petrobrás, passa a ter confiança nele", completa Matsui.

>Boas perspectivas

Se em países como a Suíça, as marcas próprias têm participação nunca inferior a 46% e nos Estados Unidos elas

NO ANO PASSADO, A OFERTA DE PRODUTOS COM MARCAS PRÓPRIAS CRESCEU 22,7%. EM ELETROELETRÔNICOS, O AUMENTO FOI DE 85,5%



A marca Aro – associada ao grupo atacadista Makro pela presença do símbolo da seta; à direita os produtos fabricados pela Emifor para diferentes varejistas



respondem por 17% das vendas nos supermercados, drogarias e varejo em geral, no Brasil, as perspectivas para o setor não são menos destacáveis. Segundo o levantamento da Nielsen, a estimativa para 2010 é de incremento de 8% a 10% no faturamento dos produtos de marca própria. Em 2009, cerca de 18,2 milhões de compradores - isto é, praticamente um em cada dois consumidores (49,3%) - levaram para casa um produto com a marca do varejista. O faturamento das marcas próprias no autosserviço foi 7% superior ao de 2008.

"O foco maior dos varejistas é ter uma marca própria com qualidade igual ou até superior à das marcas de referência", analisa Roberto Nascimento de Oliveira, autor do livro Marca Própria (Editora Brasport). Isso vai justificar o aumento progressivo no faturamento do setor.

Para Zanone Campos, diretor comercial da Emifor, o crescimento já está consolidado, "porque houve uma mudança radical na visão do varejo quanto à conceituação das marcas próprias em termos de qualidade, garantia e preço. Hoje, os grandes varejos mantêm estruturas equivalentes

às das indústrias, desenvolvendo embalagens, gerindo a qualidade do produto e do fabricante", sustenta o empresário, acrescentando que, "por outro lado, as indústrias também estão especializando-se em produzir as marcas de terceiros".

Zanone confirma que, em algumas empresas do setor supermercadista, as marcas próprias representam mais de 30% dos negócios, o que representa muito - considerando que o setor trabalha com cifras astronômicas (em 2009, chegou a R\$ 158,5 bilhões o faturamento dos supermercados). As categorias de leite asséptico, óleo vegetal e azeite, papel higiênico, arroz, açúcar, bolachas e biscoitos, feijão, pães e bolos, iogurtes e panetones despontam no segmento de marcas próprias, representando nada menos que R\$ 786,9 milhões em vendas no autosserviço em 2009.

Mas o mercado brasileiro também testemunhou forte crescimento da oferta de novos produtos com marcas próprias. No ano passado, de acordo com a Abmapro, a quantidade de itens de marca própria aumentou 22,7%, num total de 55.752 mercadorias disponíveis em 165 (24%) das 684



empresas pesquisadas pela Nielsen. A título de comparação, vale lembrar que em 2007/2008, ainda de acordo com a edição anterior do mesmo levantamento, contavam-se pouco mais de 45 mil produtos em 25% dos 644 endereços comerciais visitados. Entre os novos produtos em destaque, citam-se os que integram a categoria de eletroeletrônicos-acessórios para computador, rádio e TV, pen drives, mouses e teclados, entre outros -, que passou de 605 para 1.122 itens (aumento de 85,5%). Também a cesta de produtos têxteis sofreu considerável crescimento, pulando de 16.484 para 24.426 mercadorias (aumento de 48,2%).