

## **Futuro de produtos de marca própria**

10 de Dezembro de 2003 - Grandes redes investem para conquistar o consumidor para suas marcas. Na reportagem R\$ 10 milhões para marcas próprias, publicada pela Gazeta Mercantil, foi divulgado o brilhante resultado que o grupo Pão de Açúcar está tendo e pretende ter com a comercialização de produtos com marcas próprias nos próximos três anos. O grupo investiu nos últimos anos R\$ 15 milhões, entre desenvolvimento de produtos e ações de marketing.

Os resultados alcançados foram semeados há 32 anos e estão sendo colhidos agora. Embora não tenha sido o primeiro varejista a disponibilizar para o consumidor um produto com marca própria - o Grupo Sendas foi fundado em 1960 e, desde a sua inauguração, disponibilizou o Café Sendas -, o Grupo Pão de Açúcar é a empresa que primeiro se estruturou e se dedicou ao negócio marcas próprias. O Grupo Sendas passou a agir nos moldes atuais somente a partir de 1995.

Em uma pesquisa realizada com as maiores empresas varejistas e atacadistas do setor - Carrefour, Coop, CBD/Pão de Açúcar, Sendas, Sonae, Wal-Mart, Makro e Martins -, foi constatado que, em cinco anos, as marcas próprias deverão ser res-

ponsáveis por uma participação no volume total das empresas em torno de 10% e 11% e deverão representar de 9,5% a 25% do faturamento.

As empresas pesquisadas estão investindo em estruturas organizacionais e em processos rígidos de controle de qualidade para sanar as dificuldades que ainda possuem com os consumidores que rejeitam as marcas próprias. Dentre as oito empresas pesquisadas, cinco têm um diretor dedicado ao programa - caso do Pão de Açúcar - e três possuem um gerente. Esses executivos mantêm em suas equipes técnicos para controle de qualidade (químicos e engenheiros de alimentos/nutrição) e ainda contam com laboratórios independentes para os testes de qualidade e a validação dos processos produtivos dos fornecedores.

Toda essa estrutura está possibilitando que, aos poucos, essas empresas ampliem seu portfólio de marcas próprias com produtos de maior valor agregado, tais como azeite, capuccino, leite condensado, suco pronto para beber, fralda descartável, entre outros, arriscando inclusive a entrarem em uma seara até então inexplorada pelas empresas, como os detergentes em pó, dominada pelos grandes players do mercado, com as marcas Omo, Ace e Ariel.

## **Futuro de produtos de marca própria**

Leremos ainda muitas notícias a respeito das marcas próprias nos próximos anos, já que, comparado aos mercados mais desenvolvidos, como o americano e principalmente o europeu, o Brasil ainda possui seu mercado um tanto ou quanto incipiente.

Nesses mercados os volumes de marcas próprias vão a 40% do total negociado. E, não podemos nos esquecer, as principais cadeias são de origem européia e americana.

Consumidores, os grande beneficiados, poderão contar cada vez mais com pelo menos uma vantagem: dosar sua cesta de compras com os produtos que deseja, desembolsando menos.

kicker: Em cinco anos, esses produtos deverão responder por 9,5% a 25% do faturamento

(Gazeta Mercantil/Caderno A3)(Elton Brasil de Souza - Mestre em administração de empresas pela Umesp, MBA executivo internacional e especializado em administração industrial pela USP e professor dos cursos de MBA executivo da ESPM.)