

O FUTURO DAS MARCAS PRÓPRIAS

Nos últimos meses, os consumidores têm obtido um volume maior de informação a respeito das marcas próprias do setor supermercadista. Entre elas, podemos citar o Grupo Pão de Açúcar, que está lançando, entre outros produtos, o detergente em pó com a marca Extra, numa parceria com a Brasilata e CSN. Um segmento até então inexplorado e com um elevado nível de competitividade, em razão da força da marca dos competidores.

Entre 14 marcas de desinfetantes e águas sanitárias testadas pelo IDEC, figuram entre as aprovadas — com avaliação final entre "bom" e "muito bom". E tem-se observado com maior frequência investimentos em comunicação nas mídias televisiva e impressa.

Essa exposição por si só pode não representar muito, se analisada isoladamente. Na verdade, os maiores grupos de varejistas e atacadistas presentes no País (Carrefour, Coop, CBD/Pão de Açúcar, Sendas, Sonae, Wal-Mart, Makro e Martins) estão em uma fase crescente de desenvolvimento de seus produtos marcas próprias.

Essa estratégia foi introduzida no País na década de 60, mas — somente nos últimos anos — passou a receber um maior foco e investimento.

Coincidentemente, ou não, a maior parte das empresas citadas conta com capital de origem européia ou americana, que possui os programas de marcas próprias em níveis mais avançados do que os programas brasileiros, por ser a precursora da iniciativa.

Alguns autores, como Quelch e Harding, que publicaram um artigo pela *Harvard Business Review*, colocam em dúvida se há vantagens para uma indústria aceitar uma parceria com um varejista e/ou atacadista para produzir produtos levando no rótulo a marca do parceiro. Entre as implicações que uma indústria poderia ter seriam: redução das margens de contribuição, influência do parceiro na decisão de investimentos, produção, entre outros, e a transformação do produto em uma commodity.

Em uma pesquisa realizada com as empresas citadas, foi constatado que as marcas próprias têm uma importante contribuição nas estratégias das empresas do setor, tais como: aumentam a lealdade à loja, propiciam melhores margens de contribuição, impactam no aumento do volume de vendas e na melhoria do giro de estoque, além de propiciar um portfólio mais adequado, aguçando o



Marcas próprias aumentam lealdade e melhoram a margem de contribuição

consumidor racional que é mais sensível à relação custo-benefício. As perspectivas de crescimento da importância das marcas próprias em faturamento e em volume de vendas, entre as empresas pesquisadas, são extremamente positivas. No faturamento, exemplificando, as expectativas de crescimento da representatividade variam de 42% a 95% para os próximos cinco anos.

As empresas têm feito a sua "lição de casa" para sanar resquícios causados pela introdução das marcas próprias no País, estratégia idêntica adotada por varejistas americanos e europeus. Elas têm implementado processos de desenvolvimento de produtos e de controle de qualidade, e mantido estrutura organizacional dedicada ao programa.

A disponibilidade de produtos de maior valor agregado, tais como azeite, capuccino, leite condensado, suco pronto para beber, entre outros, reflete a crescente percepção de melhoria dos produtos por parte do consumidor. Com o aumento do portfólio, as empresas buscam abocanhar mais consumidores de classes mais favorecidas, uma vez que os consumidores de classes menos favorecidas podem hesitar em adquirir um produto marca própria para experimentação, pelo escasso recurso financeiro.

Com todo esse panorama, o leitor deve estar se perguntando: afinal, vale a pena ou não produzir um produto marca própria para uma empresa varejista? É como olhar um copo com água pela metade. Para os otimistas ele está meio cheio e para os pessimistas, meio vazio.

Elton Brasil de Souza

é professor dos cursos de MBA executivo da ESPM. Mestre em administração pela UMESP, MBA executivo internacional e especializado em administração industrial pela USP
esouza@espm.br