

Manifesto para reflexão:

MARCA PRÓPRIA

em supermercados

Um erro estratégico no lançamento das marcas própria no Brasil em supermercados foi decisivo para que a imagem delas fosse “queimada” frente ao consumidor e, até hoje, sua participação no Brasil pode ser considerada pífia.

Marca própria, que neste caso se refere à marca de linha de produtos lançada por varejistas que detém, portanto, sua propriedade; operar com ela (ou elas, podem ser várias) traz vantagens para o **consumidor**:

- no custo;
- na simplificação da escolha no ponto de vendas.

E para o **varejista**:

- no aumento de vendas;
- em margens mais saudáveis que compõe positivamente o mix de margens da empresa, contribuindo para melhor resultado financeiro;
- em aumento da fidelização de clientes, que normalmente encontrarão aquela marca à venda apenas nas lojas do varejista proprietário da(s) marca(s).

Ainda como vantagem, para o setor de supermercados, marcas próprias podem diminuir a força das marcas consagradas ou nacionais na participação de vendas, que normalmente propiciam aos varejistas margens apertadas e necessidade de administrar imagem de preços. A introdução em linha de produtos de marca própria acaba induzindo a estes fabricantes e fornecedores desses produtos (de marcas consagradas) a uma melhor negociação; já para fabricantes e fornecedores em geral, assumir a produção de marca própria de uma empresa diminui seus custos totais de produção, e propicia melhor aproveitamento do seu parque industrial e da sua mão de obra especializada¹.

Vantagem para todos. Se é assim tão bom para todos, porque então não são tão utilizadas no setor de supermercados?

Para se ter uma ideia, a participação nas vendas no Brasil gira há algum tempo em torno de 5%, enquanto que na Europa está em 38,7% em valor (ou 48,9% em unidades, maior neste caso, por conta do menor preço do que as marcas consagradas das categorias de produtos)². O Reino Unido aparece com

¹ Há uma pequena discussão neste ponto: alguns acreditam que as grandes empresas fornecedoras de produtos não são simpáticas à introdução de marca própria pelos supermercados, justamente por perderem força de negociação e vendas, outros acreditam que estas mesmas empresas devem entrar nesse mercado de fornecedores de marcas próprias, justamente para aproveitar estas vantagens que os fornecedores e produtores tem, além de não dar espaço para o crescimento de outros fornecedores.

² Fonte: Private Label in Western Economies: closing the price gap, losing share. IRI, dez de 2014. Esses números, de acordo com a IRI, vieram das seguintes fontes: Hipermercados e supermercados da Espanha e Grécia, total de mercado incluindo *Hard Discounts* da Itália, Holanda, Alemanha e França, e total de mercado do Reino Unido, da *kantar Worldpanel* de 2014; Estados Unidos os chamados *multi outlet w/c-stores*, englobando supermercados, farmácias, redes de varejo, entre outras. No Brasil, o número engloba uma cesta de categorias, supermercados, atacados e farmácias, sendo o estudo anual da Nielsen considerado referência no assunto.

a maior participação em vendas (51,5%), na Europa a menor participação é da Grécia (15,4%), e nos estados Unidos é de 16,4%. Como os números da Espanha, Holanda e Grécia envolvem apenas supermercados e hipermercados, observamos que neste setor específico as participações da marca própria na venda são respectivamente 42%, 27,3% e 15,4%, bem significativas³.

Com relação a diferença de preço do produto marca própria na Europa, Reino Unido e Estados Unidos, de acordo com o mesmo relatório, este se posiciona em torno de 70% do preço das marcas consagradas, marcas nacionais.

Qual foi então este erro estratégico que afetou a participação no Brasil?

De início, o foco principal no Brasil na época do lançamento de marcas próprias em supermercados foi oferecer opção de preço mais baixo para os consumidores e recompor margem para os supermercadistas. Como resultado, foram lançados os produtos genéricos e marcas próprias “combate”, aonde a qualidade do produto era a mínima aceitável (ou permitida) e o preço era mais baixo que o produto líder, porém alto o suficiente para proporcionar alta margem.

Na abordagem de Kotler para precificação, se a qualidade percebida pelo cliente do produto for baixa, se o preço deste produto for baixo, ele (cliente) terá uma economia, se o preço for médio, terá então uma “falsa” economia, e, se o preço for alto, o cliente terá a impressão de estar sendo assaltado! ⁴

A marca própria foi lançada posicionando sua qualidade e preço entre a falsa economia e o assalto. Como resultado, estamos colhendo hoje o que foi plantado ontem, a desconfiança do consumidor em relação à qualidade do produto marca própria, do seu preço, do seu custo-benefício.

Mas, nem tudo está perdido. Há uma tendência de mudança. E ela ocorre por conta da globalização e da atuação de multinacionais do varejo, não só do setor de supermercados. No setor têxtil, podemos citar várias empresas que se utilizam de marcas próprias (no formato de marcas dos produtos com a mesma

³ Quando falamos em marcas próprias, por vezes é difícil fazer um comparativo entre números de diferentes países, pois a base de coleta de dados pode ser em formatos e setores diferentes em cada país, já que a evolução ocorre de maneira diferente em cada um deles; porém, são assim esses números são indicação de aceitação de marca própria em determinado país, devendo porém ser levada em consideração esta ressalva.

⁴ Coelho, F.S. Formação estratégica de precificação, Ed. Atlas, 2009, p.144.

marca fantasia da empresa), que transmitem uma percepção de certa qualidade nos produtos, como Zara, Forever 21, Hering..., ou, como por exemplo a empresa que comercializa artigos esportivos Decathlon, neste caso com o uso de marcas múltiplas (em torno de 20 marcas próprias).

No setor de supermercados, o mesmo está ocorrendo, como por exemplo as marcas do GPA-Casino: Casino, TAEQ, Qualitá, Club des Sommeliers...

Portanto, existe uma tendência de, na convivência com produtos de marca própria que induzam percepção de maior qualidade, que a confiança dos consumidores para com as marcas próprias no setor de supermercados seja reconquistada pouco a pouco, podendo em certo momento ter sua venda e participação crescendo muito acima dos demais produtos, con-quistando maior participação⁵.

Não estaria então na hora de reverter estes números, pelo menos no que tange a linha de produtos oferecida pelos supermercadistas, aprendendo com o passado, agora acertando na estratégia, e se preparar para esta nova e forte tendência?

⁵ A participação das marcas próprias no Brasil em torno de 5% persiste desde 2007.

Expediente

Autor do “Manifesto para Reflexão: Marca Própria em Supermercados”:

Alain Winandy

Capa e Diagramação:

Mayra Winandy

Ano:

2015

