

Marcas Próprias

Publicado no Jornal de Piracicaba em 13/09/2019

O varejo brasileiro cada vez mais vem seguindo os rumos da especialização. Dentro dessa perspectiva, a utilização da marca própria tem sido uma estratégia para diferenciação dos seus produtos, bem como oferecer um serviço mais personalizado para seus clientes.

As marcas próprias disputam espaço com as grandes marcas de fabricantes; busca-se, com elas, liderança de mercado, aumento das margens de lucro e incremento das vendas por metro quadrado das lojas. As marcas próprias surgiram nas cooperativas do Reino Unido em fins do século XIX, com o objetivo de atender os consumidores de baixo poder aquisitivo.

Posicionados como produtos genéricos, tinham como características as embalagens simples, os preços baixos e a qualidade inferior, o que podemos chamar de primeira geração das marcas próprias, nas quais o atributo preço era o grande diferencial de compra. No Brasil, elas ainda são sinônimo de preços mais baixos, uma vez que as lojas de desconto praticamente inexistem.

A estratégia das marcas próprias aumenta o poder do varejista diante dos concorrentes, conseqüentemente aumentando também sua vantagem competitiva. As marcas próprias podem contribuir para assegurar um aumento da fidelidade dos consumidores à loja.

A marca própria, caracterizada por produtos vendidos exclusivamente pela organização que detém seu controle, se tornou uma estratégia no varejo para grupos como Wal-Mart, Pão de Açúcar e Carrefour. No Brasil, é um mercado muito pulverizado e a marca própria tem uma participação de 11, 12% somente. Em 2025, a previsão é que na Europa 50% segundo estudos apresentados pela Montesano Indústria (2019) do que

será comercializado serão produtos vindos de marcas próprias.

A estratégia de marcas próprias pode ser considerada uma estratégia proativa de marketing, pois visa ampliar e diferenciar a cobertura das áreas geográficas em que se encontram localizadas as lojas, permitindo exercer pressão sobre a indústria fornecedora do produto líder, e servindo também como uma extensão de estratégia de posicionamento de produtos oferecidos. São vários os pontos positivos para o varejo utilizar-se da estratégia de marcas próprias, propiciando uma maior independência das marcas líderes: ela aumenta o poder de barganha com os fornecedores líderes do mercado, e o varejo pode fugir de alguns oligopólios em algumas categorias de produtos.

Mas, é bom saber que o sucesso de uma marca própria não depende exclusivamente do processo fabril; ele vai desde a escolha do fornecedor, do produto, embalagem, até o momento de lançar o produto no ponto de venda. Na indústria, a produção com marca própria do varejista é vista como uma oportunidade de ocupar a capacidade ociosa da fábrica, sem a necessidade dos investimentos para ampliar a participação de mercado, mas o ganho maior fica para o varejo que passa a oferecer uma linha diferenciada, encontrada somente naquelas lojas que trabalham com marca própria.

Em tempos de tantas mudanças no comportamento do consumidor, são inúmeras as alterações comportamentais, desde a composição típica do lar, que já não é mais a mesma, até o conformismo dos jovens que foi substituído pelo individualismo e o desejo de ser diferente. Cada vez mais se caminha para o leque maior de escolhas de marcas, sejam elas líderes ou marcas próprias. Para acentuar isso, a tecnologia tem tornado aceitável a qualidade de muitas marcas mais baratas, reduzindo o gap entre marcas líderes e suas imitações.

O caminho sem volta do crescimento das marcas próprias no varejo

No ano passado, na Europa, as marcas próprias de varejo alcançaram sua maior participação histórica de mercado no setor de alimentos. Em Portugal, representam 41%, na Alemanha, 45%, e, na Inglaterra, 46% do total das vendas do setor.

Nos formatos de alimentos hard discount, o que mais cresce no mercado internacional, as marcas próprias dominam, pois são a sustentação do modelo. Numa Lidl representam 90% das vendas e na Aldi não é muito diferente disso.

Nos Estados Unidos, cresceram 3,2% no último trimestre de 2017, enquanto as chamadas marcas nacionais, decresceram 0,5%.

Estima-se que, nos próximos anos, irão representar 25% de tudo que se vende nos supermercados naquele mercado.

Isso na área de alimentos.

No Brasil, estima-se que as marcas próprias representem entre 6,5 e 7% nesse setor, muito abaixo da média de países mais maduros e concentrados, mas, sem dúvida, estão fadadas ao aumento nos próximos anos pela estratégias anunciadas pelos líderes Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart e vários outros.

Em outros setores, especialmente os ligados à confecção e moda, os principais conglomerados globais praticamente operam 100% com marcas próprias. Zara, H&M, Primark e Uniqlo são exemplos claros. Mas Riachuelo, Renner, C&A e Marisa, no

Brasil, vão nessa mesma direção.

Em verdade, todo o negócio de moda massificada no mundo foi transformado pela estratégia de integração da cadeia que termina com a presença dominante das marcas próprias na ponta do varejo.

E, as marcas próprias avançam nos setores de farmácias e drogarias, material de construção, artigos de papelaria e chegam com força também no canal digital.

A Amazon lançou há poucos anos suas marcas próprias e vem expandindo a participação em sua linha de moda, confecção, artigos para o lar, até alimentação para cães e pilhas e baterias, onde sua marca Amazon Basics já representa 13% de suas vendas.

As razões da transformação

A estratégia das marcas próprias foi desenvolvida pelos conglomerados de varejo, em especial nos alimentos, em busca da melhoria da rentabilidade num mercado cada vez mais competitivo.

Os varejistas passaram a se envolver com o desenvolvimento, planejamento e gestão das marcas dos produtos usando uma extensa rede de empresas de serviços e indústrias para produzir e distribuir esses itens, condição fundamental para melhorar sua rentabilidade.

A rentabilidade líquida final média de uma rede de supermercados nos Estados Unidos gira em torno de 1,5% e, com as marcas próprias, essas redes podem aumentar a rentabilidade bruta entre 25 e 30%, configurando uma realidade diferente, num cenário de crescente pressão e de consumidores em permanente busca de mais por menos.

Das estratégias básicas de aumento da participação das marcas próprias nos negócios existentes surgiram modelos mais

disruptivos como os hard discounters e as redes massificadas de moda, para quem o modelo se apoia exclusivamente na integração da cadeia para chegarem de forma mais competitiva e diferenciada aos consumidores finais.

E o cenário não deixa muitas dúvidas. São exatamente essas redes as que mais crescem no mundo e no Brasil, consolidando mercados e contribuindo para o aumento da participação das marcas próprias no varejo.

O exemplo se espalha e estimula outros segmentos e empresas a trilharem o mesmo caminho, contribuindo para sua disseminação e expansão.

As organizações de varejo têm estruturado de forma cada vez mais estratégica, tecnológica e profissional sua atuação nessa área, integrando a ampla base de dados que dispõem a partir do monitoramento do comportamento de seus consumidores em suas lojas físicas e digitais.

Dessa forma, convertem a informação tratada e preditiva num decisivo ativo estratégico que viabiliza a melhoria da rentabilidade, o crescimento das vendas e da participação das marcas próprias, acelerando a consolidação de mercado.

Tão racionalmente e simples assim.

Por Marcos Gouvêa de Souza