

JT SEU BOLSO

O produtor Adler da Costa, 40, confia nos produtos de marca própria: "A empresa não a colocar o nome numa coisa ruim."



Varejo

Chega a vez da marca própria

Mais da metade dos consumidores brasileiros compram produtos com rótulos dos varejistas

CAROLINA DALL'OLIO

carolina.dalio@grupopostado.com.br

Eles quase não aparecem nas propagandas. Mesmo assim, são consumidos por mais da metade das famílias brasileiras, principalmente porque são mais baratos. Os produtos de marca própria — aqueles comercializados exclusivamente por uma rede varejista e que, muitas vezes, levam no rótulo o nome da loja — conquistaram, nos últimos três

anos, 4,9 milhões de novas famílias consumidoras, informa a pesquisa da consultoria LatinPanel. Em 2005, eles estavam presentes em 58% dos lares. Neste ano, chegaram a 69%. E nem precisaram de marketing para isso.

Um dos grandes trunfos dessa classe de produtos é justamente ter custo zero quando o assunto é divulgação. "Ao retirar o custo da marca, os produtos ficam de 15% a 20% mais baratos", afirma Neide Montezano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro). "Com o preço mais baixo, eles podem se diferenciar dos concorrentes e ganhar a preferência do consumidor."

"Nos últimos anos, a participação da população de baixa renda na compra desses produtos foi a que mais cresceu", diz Fátima Merlin, coordenadora da pesquisa da LatinPanel. Mas como as marcas próprias estão concentradas, principalmente, nas grandes redes varejistas — e esses lugares reúnem consumidores da classe A e B — a classe média alta ainda hoje é "o principal público desses produtos". "Mas isso deve mudar no futuro", avalia Fátima.

A variedade de produtos também contribuiu para que as marcas próprias ganhassem mais espaço na cesta de compras do brasileiro. Hoje, ele utiliza já reúne 42 mil

CRESCIMENTO

Confira o percentual de famílias brasileiras que consomem marcas próprias

PERÍODO	PERCENTUAL	EM MILHÕES DE FAMÍLIAS
2005	58%	25,8
2008	69%	30,7

FONTE: LATINPANEL. INFOGRÁFICO

itens. "Não se trata mais de algo exclusivo do setor de supermercados", afirma Luiz Góes, diretor da consultoria Gouvêa de Souza e MD, que realizou uma pesquisa

com 100 varejistas de médio e grande porte sobre o tema.

O estudo revela que no segmento de vestuário, por exemplo, mais de 70% dos produtos ofertados são de marcas próprias. Além de diagnosticar a presença desse artigos em setores tradicionais, como o de supermercados e eletroeletrônicos, a pesquisa aponta também a participação na categoria de materiais de construção. "Mesmo sendo um setor relativamente novo para os produtos de marca própria, eles já respondem por mais de 7% das ofertas do segmento", observa Góes.

Para ele, o consumidor já perdeu o medo dos produtos de marca própria. "Quando eles surgiram

no mercado, há quase 20 anos, a qualidade ainda era um problema. Por isso, muitos clientes compravam e se arrepiavam", relata o diretor da Gouvêa de Souza e MD. "Hoje as redes varejistas se preocupam muito com a qualidade dos produtos que levam sua marca. Afinal, se eles forem ruins, isso vai de por contra a imagem da empresa."

Góes exemplifica com a rede de supermercados Pão de Açúcar, que criou uma marca premium (a Taeg) justamente para fortalecer sua imagem. "Não são produtos baratos, mas fazem sucesso justamente por terem afinidade com o público que frequenta esses supermercados." ■

QUEM TEM MARCA PRÓPRIA

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

► São 3.500 itens divididos entre todas as marcas próprias das bandeiras, além das marcas exclusivas Taeg e Qualidade

GRUPO WAL-MART

► Além das marcas próprias (Bompreço, Big, Nacional e Mercadorama), a rede conta com 20 marcas exclusivas nos setores de alimentos, têxtil, higiene pessoal e limpeza, eletrônicos e esportivos

GRUPO CARREFOUR

► Os eletrônicos da linha First Line são venda exclusiva

CASAS BAHIA

► Os móveis da linha Bartira são de venda exclusiva da empresa

LEROY MERLIN

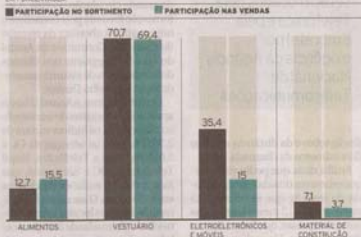
► Grande parte dos artigos de decoração, especialmente os importados da China e Índia, são uma venda exclusiva da rede

RENNER

► Cortele, Just Ba, Marlinno, Preston Field, Request, Blue Steel, Get Over, Rip Coast, Mix Teen, Fuzarka, Teddy Boom e Acessórios são as marcas próprias de vestuário. Em perfumaria, a empresa tem a linha Alchemia

A EVOLUÇÃO DA MARCA PRÓPRIA

EM PORCENTAGEM



FONTE: GOUVÊA DE SOUZA E MD

INFOGRÁFICO

Mais uma alternativa

Produto é opção quando a qualidade não é primordial

► A administradora de empresas Patrícia Monzegaglia, de 37 anos, é adepta das marcas próprias. "Eu compro quando percebo que o produto é mais barato que os outros ou quando não acho a marca que procuro", conta. "Mas os itens de marca própria que costumam levar para casa são aqueles em que a qualidade não importa tanto, como papel alumínio e guardanapo." ■

