

COMO FAZER MELHOR

O guia do empresário que usa a informação a seu favor

(TERCEIRIZAÇÃO)

O PODER DAS MARCAS PRÓPRIAS

Faça como os gigantes do mercado: desenvolver uma linha de produtos com o nome da sua empresa aumenta a margem de lucro e atrai a clientela

Ilustrações: **NEGREIROS**



O EMPREENDEDOR Sandro Rocha abriu, em 2004, uma pequena loja de brinquedos e artigos para mágica. No início, vendia apenas 50 itens, comprados de importadores e atacadistas. Mas Rocha, hoje com 28 anos, sonhava alto. Desejava que suas lojas encantassem crianças — e adultos — com tudo quanto é apetrecho para a arte do ilusionismo. Queria, como todo empreendedor, não ficar limitado a uma unidade e poder, um dia, administrar uma rede. Então, Rocha resolveu pensar grande. Se companhias gigantes, como hipermercados, vendem produtos com a marca deles, o que o impedia de fazer o mesmo? Ao desenvolver →

uma linha própria, com produção terceirizada, Rocha conquistou rapidamente o que planejava. Atualmente, a Planeta das Mágicas tem oito quiosques próprios e 15 franqueados (todos em shopping centers) e oferece 160 opções de produtos.

A tática utilizada por Rocha vem sendo cada vez mais utilizada por pequenos negócios, diz Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de



Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro). “Além de ser uma excelente ferramenta de marketing, a venda de produtos com o nome da empresa, feitos com exclusividade, ajuda na fidelização da clientela e, portanto, contribui para a competitividade do negócio.” Ao articular, por conta própria, a fabricação de alguns itens, as pequenas e médias empresas conseguem eliminar elos na cadeia produtiva, aumentam a sua margem de lucro e ainda conseguem repassar uma parte da economia ao consumidor. “Pesquisas revelam que, em média, os custos de produção são 18% inferiores aos similares comprados para revenda e que esses produtos são comercializados por valores 11% menores”, afirma Roberto Nascimento de Oliveira, professor de marcas próprias do Núcleo de Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Rocha, primeiro, procurou quem pudesse fabricar os artigos de maior demanda e, depois, aqueles considerados inovadores ou difíceis de encontrar no mercado. “Quando os clientes procuram por algum item que não encontraram na concorrência, imediatamente começo a pesquisar a viabilidade de criar o produto com a nossa marca”, diz o empresário. Ele e sua equipe pesquisam na internet,

desmontam o produto para estudá-lo e começam a procurar os possíveis fabricantes para levantar os custos de produção. Nos cálculos, consideram não somente os gastos com material e o valor cobrado pelo fabricante, mas também as despesas indiretas, como transporte e impostos. Foi a partir desse levantamento minucioso que o empresário criou o pula-serpente (uma cobra que salta de um pote quando a tampa é aberta) e o kit com apetrechos para 20 pequenos truques, ambos com a marca Planeta das Mágicas e campeões de venda da empresa.

DINHEIRO PARA CRESCER

Rocha afirma que nunca teve problemas com os fabricantes dos seus produtos, mas se mantém atento aos prazos de entrega e, principalmente, à qualidade oferecida. “São cuidados vitais num ramo como o nosso, em que muitos brinquedos têm que ser fabricados dentro de normas definidas pelo Inmetro”, diz o empresário. Oliveira, da ESPM, acredita

que a atenção redobrada na escolha do fabricante é a chave para o sucesso da estratégia. “Antes de contratar o serviço, o empresário deve procurar clientes do futuro fornecedor para se informar sobre sua idoneidade e credibilidade no mercado. Outro ponto importante é a análise da capacidade produtiva do fabricante, para saber se ele dará conta de um possível aumento de demanda.”

Essa é uma orientação que Rocha garante seguir à risca. “Estou sempre pensando em novos produtos com a minha marca e, por isso, quero saber se os meus fornecedores darão conta de atender pedidos maiores. Se necessário, começo a contatar novas empresas”, diz o empresário, que conta com dez parceiros, entre gráficas, pequenas indústrias e artesãos. Inquieto, Rocha não para de criar novos itens para a linha Planeta das Mágicas e negocia, no momento, a abertura de novas unidades. Com a estratégia de desenvolver a própria linha de produtos, ele ganhou fôlego financeiro para a expansão. “Os artigos de marca própria representam metade do total, mas respondem por 60% do faturamento, já que me permitem estabelecer margens de lucro maiores”, comemora. <

WAGNER ROQUE