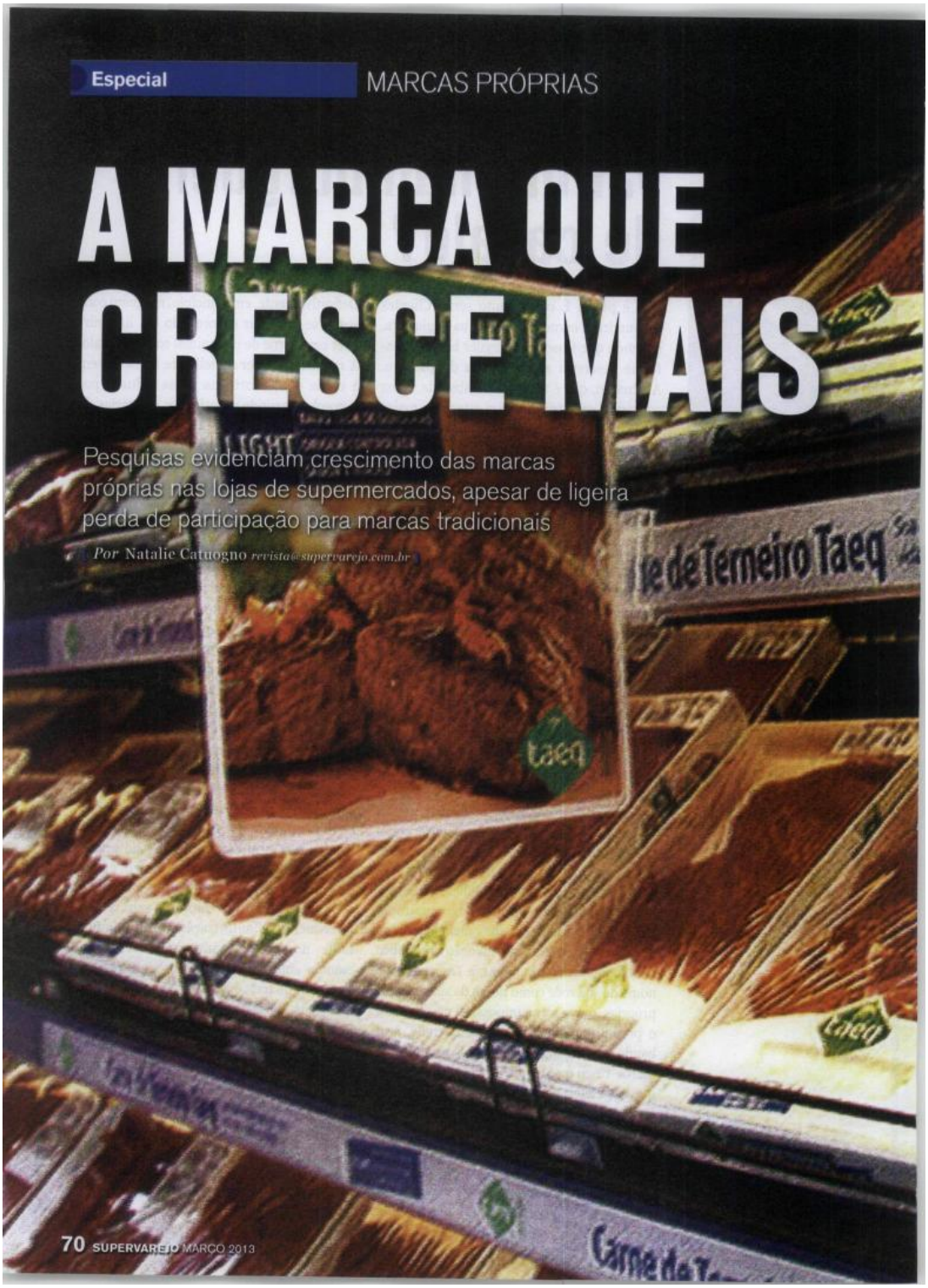
A MARCA QUE CRESCE MAIS

Pesquisas evidenciam crescimento das marcas próprias nas lojas de supermercados, apesar de ligeira perda de participação para marcas tradicionais

Por Natalie Catuogno *revista@supervarejo.com.br*



taeq
LIGHT
taeq
taeq
taeq

No final do ano passado, duas pesquisas de importantes institutos que analisam, entre outras coisas, o comportamento de compra do consumidor revelaram um cenário paradoxal para as marcas próprias.

Por um lado, o segmento vem crescendo consistentemente. Em 2012, movimentou R$ 2,8 bilhões em faturamento, 8% a mais que em 2011 e o dobro do amealhado em 2006, segundo dados da Nielsen.

Nas grandes redes, que chegam a ter mais de 8 mil itens de marcas próprias em cadastro, o cenário descrito é semelhante. As três gigantes, por exemplo, declararam à reportagem crescimento constante em volume de vendas e em valor — e também em lançamentos e ampliação de linhas, numa clara demonstração de que o negócio é mesmo lucrativo, embora não deem dados exatos para comprovar o crescimento.

A penetração desse tipo de produto nos lares também cresceu, segundo estudo da Kantar Worldpanel realizado em 8.200 domicílios brasileiros. O avanço é modesto — apenas um ponto percentual entre 2011 e 2012, de 52 para 53% — mas, combinado com a diminuição do número de consumidores que nunca compraram marcas próprias — queda de 9 pontos percentuais em dois anos — demonstra que os produtos exclusivos das redes estão ganhando espaço na cesta de compras.

Uma das principais razões para esse crescimento é, naturalmente, o avanço do poder de compra do consumidor. Não por acaso, o Nordeste, uma das regiões com maior ganho real de renda nos anos recentes, é a que ostenta também o maior aumento na participação nas vendas de marcas próprias, segundo a pesquisa da Nielsen: avanço de 22% entre 2011 e 2012.

"As marcas próprias crescem e ganham espaço, mas aos poucos. O consumidor hoje tem muita vontade e oportunidade para experimentar, o que é uma boa notícia para esse tipo de produto", avalia a diretora da GS&MD – Gouvêa de Souza, Cristiane Osso.

Não à toa, o perfil de consumidores considerado "experimentador" é o que mais contribui para a venda da categoria (23% de participação, segundo dados tabulados pela Kantar Worldpanel).

Produtos com maior valor agregado, considerados Premium, foram os que mais cresceram em participação na comparação entre 2011 e 2012. Respondiam por 8% do share e, no ano passado, passaram a alcançar 11% do mercado, de acordo com o estudo conduzido pela Nielsen. Isso também ajuda a explicar o bom desempenho em valor da categoria.

De acordo com análise da gerente de atendimento da Nielsen, Lenita Mattar, há uma "qualificação" maior do consumo desse tipo de produto e, consequentemente, maior desembolso, seguindo a tendência de "premiunização", que também favoreceu outras categorias de produtos.

Outra explicação possível e que não contradiz a anterior, muito pelo contrário, é que as próprias varejistas, com destaque para as gigantes, estão investindo em produtos de maior valor agregado para suas marcas próprias, com destaque, segundo especialistas, para o Grupo Pão de Açúcar (GPA) e a marca Taeq.

Se, no começo da introdução das marcas próprias no Brasil, conforme lembra a presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro), Neide Montesano, a estratégia predominante do varejo foi oferecer produtos de preço baixo, agora parece que o polo se inverte: os supermercadistas querem produtos de maior valor agregado, que reforcem posicionamento de qualidade da própria loja.

DIVULGAÇÃO

DEBARNOT, DA KANTAR RETAIL: na Inglaterra, quase metade de tudo que é vendido no varejo é marca própria

MARCAS PRÓPRIAS NO MUNDO

Participação das marcas próprias nas vendas, por país, em alguns países

- Suíça: 45%
- Reino Unido: 42%
- Espanha: 39%
- Alemanha: 32%
- Portugal: 32%
- França: 28%
- EUA: 18%
- Irlanda: 17%
- Colômbia: 14%
- Argentina: 8%
- Israel: 6%
- México: 6%
- Rússia: 6%
- Brasil: 5%
- Venezuela: 2%
- China: 1%

Fonte: 18º Estudo Anual de Marcas Próprias -2012/ Nielsen

Eric Debarnot, diretor da Kantar Retail para a América Latina (consultoria que acaba de iniciar sua operação no País e pertence ao mesmo grupo da Kantar Worldpanel) é um francês, radicado no Brasil, que morou em diversas partes do globo e se diz apaixonado por marcas próprias. Observando o mercado aqui e afora, ele arrisca um palpite: o GPA está puxando uma estratégia parecida com a que levou a Inglaterra a ter êxito sem precedentes em marcas próprias.

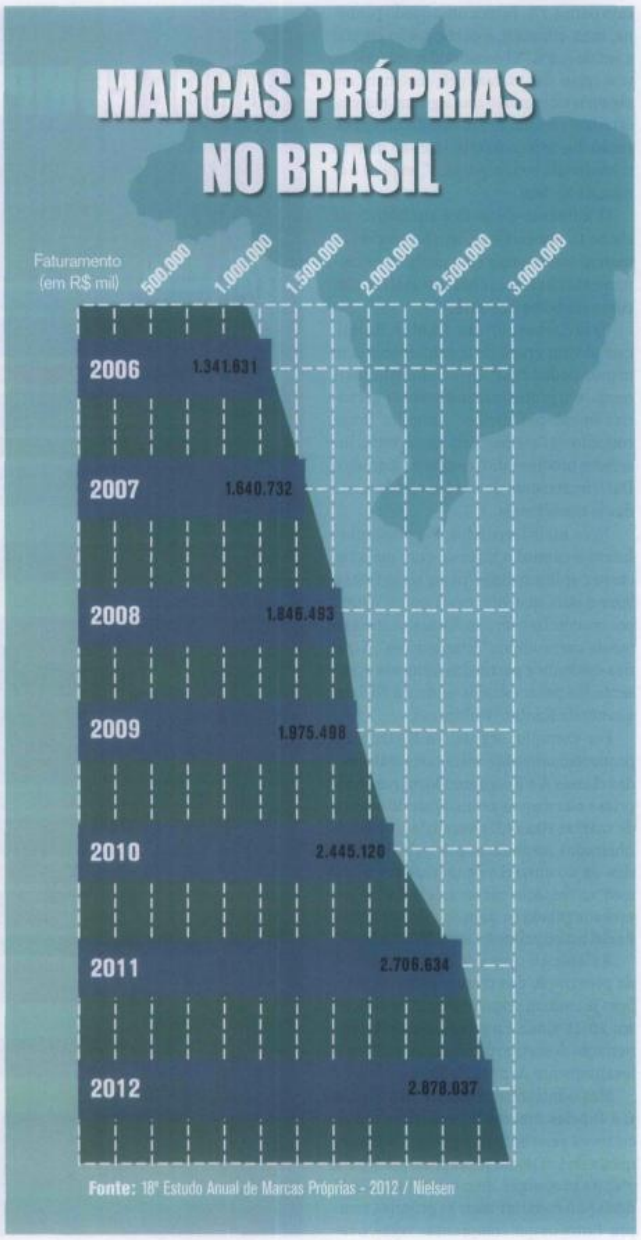
Por lá, diz ele, desde o começo, as marcas próprias sempre foram posicionadas como produtos Premium, de maior qualidade, disputando mercado com as marcas de melhor reputação. Isso talvez explique por que a penetração desse tipo de produto entre os ingleses chega a impressionantes 42%. Em outras palavras: quase metade de tudo o que é vendido no varejo é marca própria da varejista. "É um caso único no mundo, que não é tão facilmente replicado. Mas vejo muita semelhança entre essa estratégia inglesa e o que o Pão de Açúcar vem tentando fazer aqui, o que deve ser seguido pelos demais gigantes", avalia.

Faz sentido. Das quatro marcas exclusivas do GPA (Qualitá, Taeq, Casino e Club des Sommeliers), as três últimas podem ser consideradas majoritariamente de produtos Premium. O Carrefour acaba de lançar a linha Importados Carrefour, com mais de 100 itens disponíveis para mais de 70 lojas e posicionada para um consumidor com maior poder aquisitivo. Já o Walmart, com cinco marcas, posiciona duas delas para competir com as líderes, outras duas como Premium (a de bem-estar e a de importados) e apenas uma com apelo de menor preço.

Participação menor

No entanto, o que explica o crescimento constante das marcas próprias, contraditoriamente, também ajuda a explicar os dados não tão positivos assim: apesar dos bons resultados, a categoria perdeu participação para as marcas tradicionais e os consumidores estão comprando as exclusivas com menos frequência, segundo as pesquisas de Nielsen e Kantar, respectivamente.

Segundo o estudo da Nielsen, em 2011 as marcas próprias detinham 4,9% do mercado. No ano seguinte, essa participação



caiu para 4,7%. Parece uma queda pequena, mas, em 2007, a participação chegou a ser de 5,4%. "O consumidor entende as vantagens das marcas próprias, mas, em algumas categorias e com algumas marcas, estamos vivendo um momento de valorização das aspiracionais, que são marcas tradicionais bem reputadas", explica Lenita, da Nielsen.

O aumento de poder aquisitivo da classe C, por exemplo, tem favorecido as marcas tradicionais com melhor posicionamento e as marcas líderes identificadas como símbolos de status.

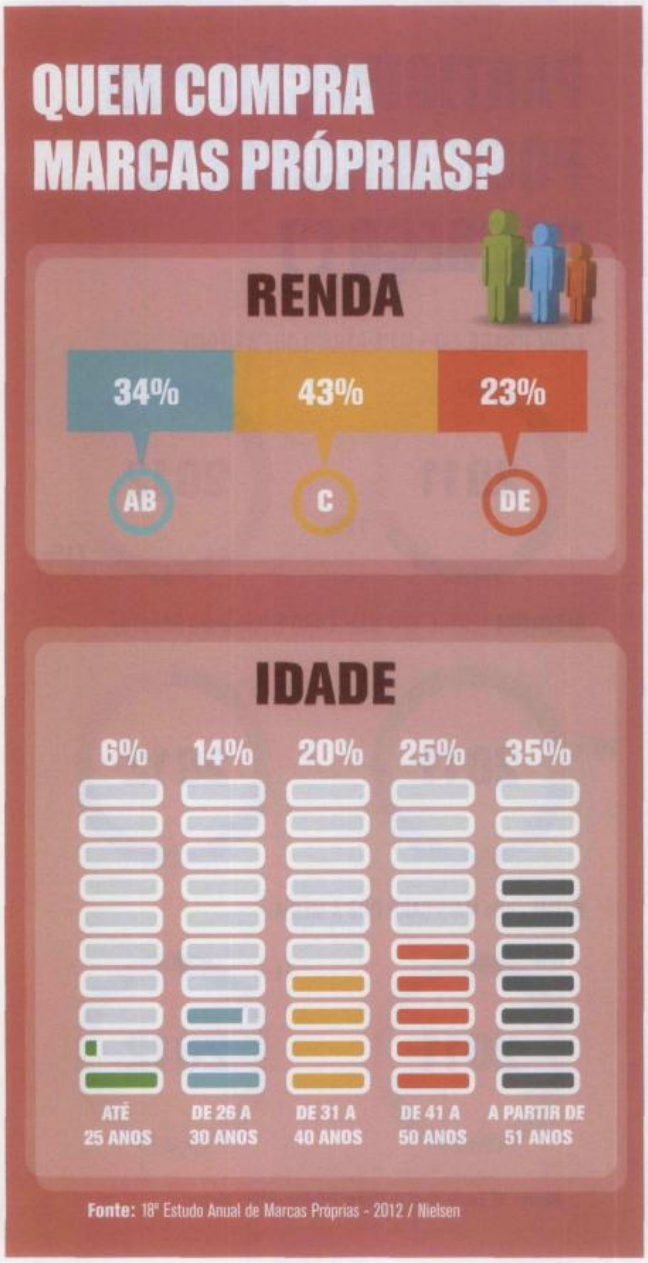
Para Debarnot, da Kantar Retail, quando um grupo de consumidores com menor poder aquisitivo conquista mais renda, seu primeiro investimento é garantir alimentação "melhor" à família. Nesse conceito de "melhor", em geral, estão inseridos produtos de marcas consagradas. Daí o incremento de vendas no segmento das já tradicionais.

Já os mais abastados, ele prossegue, fazem o caminho inverso: com mais recursos, aplicam dinheiro em supérfluos e lazer e, para sustentar esses gastos, optam por economizar em alimentação, especialmente em produtos "commodities", o que fica evidente a partir dos números apresentados pelos estudos tanto da Nielsen quanto da Kantar Worldpanel.

Por exemplo: segundo a Nielsen, há proporcionalmente mais consumidores das classes A e B comprando marcas próprias e não marcas gerais. Quando se trata de marcas das redes varejistas, os endinheirados respondem por 34% das vendas. Já no universo de marcas em geral, essa participação cai para 24%. Esse dado está compilado na pesquisa de 2012, mas é relativo ao primeiro semestre de 2010.

A classe AB responde sozinha por 60% da penetração das marcas próprias. Embora já tenham respondido por mais (63% em 2011), ainda é o grupo com maior penetração desse tipo de produtos, conforme levantamento de 2012 da Kantar.

Mas o interesse crescente das classes C e D pelas marcas líderes não é o único revés relevante das próprias. Houve queda de um ponto percentual (de 8 para 7%) na proporção de consumidores que declaram comprar marcas próprias sempre. Entre os que compram às vezes, o re-



cuo foi de três pontos percentuais (de 28 para 25%). Na outra ponta, aumentou de 29 para 32% a proporção de clientes que alegam comprar raramente esse tipo de produtos. "Muitas vezes, os consumidores compram em diversos canais e, por conta desse fenômeno, passa a ser mais difícil a fidelização com a marca própria", explica a diretora comercial da Kantar Worldpanel, Christine Pereira.

Outra possível explicação para esses dois cenários de recuo é o avanço das redes menores, do varejo de vizinhança e das redes do interior. Esse grupo em geral tem pouca ou nenhuma representação em marcas próprias. Na prática, a importância dos produtos exclusivos nas redes regionais caiu de 0,7 para 0,6% entre 2011 e 2012, segundo a Nielsen. "As classes C e D, que são a maioria e também o grupo que mais cresce em poder aquisitivo, ainda compram em pequenos varejos. Nessas lojas, a regra é não ter marca própria", explica Neide, da Abmapro.

Não significa que as locais não tenham marcas exclusivas ou não invistam nelas. Mas são os varejos chamados de "globais" (em geral, as gigantes e as cadeias como as do grupo Cencosud e o Dia%) que encabeçam os lançamentos e investimentos em marcas próprias (8,1% de participação contra os 0,6% descritos dois parágrafos acima). Também são as capitais — e não o interior — que ostentam as maiores taxas de vendas das marcas próprias. "Para fabricar produtos com exclusividade de forma rentável, é preciso ter escala, o que não é facilmente alcançável por pequenos varejos ou redes menores de supermercados", pontua a presidente da Abmapro.

A loja não tem

O que tem acontecido, segundo ela, é a organização das menores em torno de cooperativas que, aí sim, desenvolvem produtos de marca própria da rede cooperada. Os especialistas consultados pela SuperVarejo dizem considerar essa uma estratégia acertada. Não apenas por ser a principal, se não única, forma de viabilizar as marcas próprias nos pequenos estabelecimentos, mas especialmente porque os números mostram que há demanda para uma estratégia desse tipo em negócios desse porte.

Shoppers que compram marcas próprias costumam diversificar seus canais de compras principalmente entre supermercados e varejos tradicionais. Ou seja, se abastecem basicamente nesses dois formatos. Com mais oferta desses produtos nesses canais, obviamente há mais chance de esse consumidor sair do checkout com marcas próprias no carrinho.

Ampliar a oferta de canais com marcas próprias é certamente um dos desafios para aumentar a penetração desse tipo de produto. Mas há outros. Por exemplo, é preciso convencer de vez a classe média emergente, aquela que ainda prefere as marcas tradicionais, que se trata de produtos de qualidade e com certo status. Segundo dados da Kantar Worldpanel, para 84% dos consumidores ouvidos pela pesquisa da consultoria, qualidade é o fator mais importante na decisão de compra de um produto com selo da varejista. Esse percentual, em 2011, era 74%. Avançou, portanto, 10 pontos em apenas um ano.

E outro ponto crucial, segundo apontam especialistas e pesquisas, é fazer o

dever de casa. A comunicação do varejista com seu consumidor ainda é muito falha no que se refere às marcas próprias. Mesmo com todos os esforços e investimentos das gigantes do setor feitos nessa categoria, 62% dos consumidores ouvidos pela pesquisa da Kantar Worldpanel que não compravam marcas próprias diziam que a loja em que faziam suas compras não tinha esse tipo de produto. "Há um trabalho enorme a ser feito. O consumidor muitas vezes não identifica a marca própria. Falta divulgação correta, uso mais eficiente dos tabloides, ações em parceria com a indústria, experimentação no ponto de venda", pontua Cristiane, da GS&MD – Gouvêa de Souza.

A boa notícia, sustentam os especialistas ouvidos por SuperVarejo, é que há demanda, dinheiro e vontade de experimentar. Resta à indústria e ao varejo acertarem a mão principalmente em três pontos: 1) desenvolvimento de produtos (é preciso pesquisar categorias nas quais o consumidor está mais ávido pelas marcas próprias e ficar de olho em tendências, como saudabilidade, por exemplo); 2) "branding" (construir uma marca forte, capaz de chamar a atenção do consumidor que busca status nas marcas tradicionais) e 3) comunicação com o shopper para que identifique facilmente marca e varejo correspondente. "O crescimento das marcas próprias no varejo brasileiro é inevitável. Mas em quanto tempo e em que condições isso vai acontecer depende muito mais dos varejistas do que de qualquer outro fator", avalia Debarnot, da Kantar Retail.

FONTES DESTA MATÉRIA

Abmapro: (11) 3895-9868
Carrefour: www.grupocarrefour.com.br
Grupo Pão de Açúcar: www.grupopaodeacucar.com.br
GS&MD – Gouvêa de Souza: (11) 3405-6666
Kantar Retail: (11) 3066-6454
Kantar Worldpanel: (11) 4133-9700
Nielsen: (11) 4613-7000
Walmart: www.walmart.com.br