

O momento das marcas próprias e sua relação com os consumidores

Divulgação Amicci

Por Jorge Priori

Conversamos com Antônio Sá, sócio-fundador da Amicci, empresa especializada no desenvolvimento e gestão de marcas próprias, sobre a relação dos consumidores com marcas conhecidas e marcas própria.

Como você tem visto a relação dos consumidores com marcas conhecidas e marcas próprias?

Quando se fala no cliente, não existe para ele uma marca conhecida, desconhecida, própria ou não própria. Existe uma marca que ele bate o olho e sente confiança. O que vai mudar é o nível de reconhecimento e o quanto ele confia naquela marca. Nós vemos algumas marcas próprias que venceram isso. Esse é o exemplo da Pánel, uma rede de farmácias do sul do país, que utiliza o seu próprio nome em todos os seus produtos.

O pensamento do consumidor não é homogêneo, não importando para ele se a marca própria é do Pão de Açúcar, da Pánel, da Drogeria São Paulo ou do Carrefour. O importante é que seja uma marca que ele passou a ter confiança ao longo do tempo.

Por exemplo, desde que chegou ao Brasil, o Supermercado Dia teve fases. A primeira foi de enorme desconfiância, pois suas lojas pareciam muito populares para o consumidor final. Quando o Dia colocou a marca “Dia” nos produtos, imediatamente os consumidores acharam que eram produtos populares de baixa qualidade. O Dia foi educando o consumidor ao longo do tempo e trazendo muita qualidade, porém, em função de um momento de desafios para a liderança da empresa, a rede diminuiu a qualidade de todos os seus

produtos, o que fez com que eles afundassem. Agora, o Dia está no caminho inverso, mas por mais que ele esteja com um time sério, com processos sérios, voltando a ser o que era antes, o consumidor não muda a sua ideia sobre um produto do dia para a noite.

Toda essa questão depende do nível de qualidade que se constrói, e a melhor palavra para definir isso se chama consistência. A consistência da empresa ter conseguido, ao longo de muito tempo, construir muitos produtos com muita qualidade. Isso não é fácil.

Muito disso se explica pelos processos e metodologias criados. Quando uma empresa resolve fazer a sua marca própria, ela está assumindo o papel de indústria, pois por mais que a fabricação fique a cargo de terceiros, ela precisa fazer o controle de qualidade dos produtos. A referência global desse assunto é a Europa. No Reino Unido, na Suíça e na Espanha, a metade do que se vende em supermercados e farmácias é de marcas próprias. Nesses países, o consumidor não tem mais dúvidas sobre o nível de qualidade desses produtos. Ele sabe que ao comprar uma marca própria, ele está levando o melhor para a sua família. Isso é uma quebra total de paradigmas.

Agora, quando se pega o parque fabril que se tem na Europa, as maiores e melhores indústrias são as que fabricam as marcas próprias, que são tão boas ou melhores quanto as marcas líderes. Esse é um caminho que está sendo seguido pelos Estados Unidos e pelo Brasil, mas aqui, quando se pega 30 varejistas, tem uma turma que faz de qualquer jeito e outra que está fazendo como se deveria fazer. Quando eu digo de “qualquer jeito”, é sem processo e sem acompanhamento

do nível de qualidade dos produtos, sendo que a base para tudo isso é ganhar reputação através de muita qualidade.

Aqui existe outra curiosidade. Quando comparamos o mercado brasileiro com o mercado americano e europeu, eles fazem uma melhor curadoria de sortimento. Na maioria das redes no Brasil, você vê muitas marcas, só que ter muitas marcas não significa mais opções para o cliente. Às vezes, se oferece mais do mesmo. Do que adianta ter 10 marcas de biscoito maizena, se as 10 marcas são praticamente a mesma coisa? Uma vez, eu fui num supermercado que tinha 16 marcas de catchup. Isso cria uma complexidade gigantesca para o consumidor.

Quais são as vantagens e desvantagens de uma marca própria sobre uma marca conhecida?

Para responder essa pergunta, eu vou citar o exemplo do Carrefour. Essa rede está trabalhando para tornar o sortimento menos complexo, pois o consumidor tem que confiar na curadoria feita pelo varejista. Na hora em que o Carrefour coloca o seu nome num produto, um cliente tem que dizer “opa, já sei que o Carrefour foi buscar o melhor produto, que ele acompanhou o seu processo de produção e que essa solução é atrativa para o meu bolso”. Esse tem que ser o sentimento do consumidor.

Com isso, o varejista tem o benefício de criar fidelização, pois os clientes que costumam comprar marcas próprias em um mercado, voltam mais àquela loja e vão menos aos concorrentes. Na minha opinião, essa é a maior vantagem. Existe também a vantagem da marca própria ter margens maiores, pois toda vez que se compra uma marca líder de mercado, nós estamos



Antônio Sá

pagando pela propaganda que ela faz. Isso não existe para as marcas próprias.

Com relação às indústrias, como o varejista consegue oferecer um volume muito grande, elas conseguem otimizar o que precisa ser feito, o que gera custos atraentes e uma melhor rentabilidade para os varejistas. Além disso, imagine que, todo início de mês, as indústrias começam na loucura de tentar vender para alguém. Quando elas fazem o produto de uma marca própria, elas já têm um cliente pronto, o que gera uma demanda programada. Trata-se de uma situação mais confortável.

Como as marcas conhecidas veem o crescimento das marcas próprias? Elas sentem a competição das marcas próprias ou conseguem absorver isso?

Hoje, já existe uma relação de conflito entre as grandes marcas, pois o espaço é dividido com muitas delas. Ter uma marca adicional, sendo ela do próprio varejista, não é um problema para as grandes marcas. Elas até preferem, pois sabem que, pelo menos, estão concorrendo com uma

marca que tem qualidade. As grandes marcas sabem que é um direito do varejista ter a sua própria marca, até mesmo porque elas não vendem apenas para ele, e sim para todos.

O que está acontecendo aqui, e que já aconteceu nos principais mercados, é que a penetração de marcas próprias está se tornando muito grande. Lá fora, chegou-se ao ponto de alguns produtos das grandes marcas não precisarem mais estar nas prateleiras dos supermercados. Nós estamos distantes disso, pois as marcas líderes têm um nível de qualidade que, às vezes, se diferencia muito das demais marcas.

Com relação a sentir a competição, essa resposta muda por categoria, pois muitas delas são commodities. Por exemplo, independente da marca, arroz é arroz. Nesse caso, a chance do consumidor migrar para uma marca própria é muito grande. Já os produtos de beleza são mais resilientes. Às vezes, eles têm uma performance melhor, e quando não têm, o consumidor acha que tem por causa do seu forte marketing, o que faz com que as pessoas paguem a mais por isso. Quanto mais o produto for comoditizado, e quanto

menos uma marca muito forte estiver na categoria, maior será a participação da marca própria.

Outro exemplo é papel higiênico. Por que alguém não compraria o papel higiênico de uma marca própria, que possui a mesma qualidade de uma marca líder e que custa 20%, 30% mais barato? Existem categorias que acabam sendo mais simples para o consumidor migrar, mas isso também depende de quantas indústrias capazes de fazer produtos muito bons existem. Por exemplo, no Brasil não existem indústrias de chicles que tenham a mesma capacidade das indústrias das marcas líderes para produzir com a mesma qualidade.

As marcas líderes não perdem apenas para as marcas próprias, mas também para outras marcas, pois, como disse, as redes estão poluídas no sentido de terem muitas marcas. Por outro lado, o consumidor está mais suscetível a experimentar e mudar de marcas. Ele já sabe que não é só aquela grande marca que ele conheceu na infância que pode lhe oferecer um bom produto.

A entrevista completa pode ser lida em monitormercantil.com.br/o-momento-das-marcas-proprias-e-sua-relacao-com-os-consumidores

QUEIROZ PETRO S.A.
CNPJ/MF nº 30.915.318/0001-63
Edital de Convocação de Assembleia Geral Ordinária para votar as Demonstrações Financeiras relativas ao Exercício Social do ano de 2022 e deliberar sobre a Destinação do Resultado apurado no Exercício do ano de 2022. A Queiroz Petro S.A., CNPJ/MF nº 30.915.318/0001-63, sediada na Av. Presidente Antônio Carlos, nº 51 - 7º andar-parce, na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, através de sua Diretoria, devidamente representada por seu Diretor-Presidente, Sr. Ernesto Escóssia Araújo Camarço, CONVOCA através do presente edital, todos os acionistas da Queiroz Petro S.A. para Assembleia Geral Ordinária, que será realizada na sede da Queiroz Petro S.A., às 10 horas, do dia 24 de junho de 2023, observando o disposto no artigo 124, §1º, I, bem como o artigo 289, ambos da Lei 6.404/76, com a seguinte ordem do dia: 1. Examinar, discutir e votar as demonstrações financeiras relativas ao exercício do ano de 2022; e 2. Deliberar sobre a destinação do resultado apurado no exercício encerrado em 31 de dezembro de 2022. Rio de Janeiro, 13 de junho de 2023. **Ernesto Escóssia Araújo Camarço** - Diretor-Presidente.

EDITAL DE CONVOCAÇÃO ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA

Pelo presente edital ficam convocados todos os professores associados ao Sindicato, que estejam em dia com as suas obrigações sociais, a comparecerem à Assembleia Geral Ordinária que se realizará no dia 27 de junho de 2023, terça-feira, às 18h, em primeira convocação, e às 18h30, em segunda e última convocação, com qualquer número, por meio virtual, sendo certo que o convite será encaminhado para os professores, para deliberarem sobre a seguinte ordem do dia:

- Apreciar relatório de prestação de contas de 2022.

IMPORTANTE: para terem acesso virtual à assembleia, os professores/as associados/as deverão informar que pretendem participar, até 13 horas do dia 26 de junho de 2023, pelo site www.sinpro-rio.org.br, informando todos os dados solicitados. Após a confirmação dos dados, os/as professores/as receberão, por e-mail, um link pessoal e intransferível para participação na assembleia.

Esta convocação é feita na forma do estatuto da entidade, notadamente quanto ao quórum de deliberação.

Rio de Janeiro, 15 de junho de 2023

Elson Paiva - Presidente
Oswaldo Teles - 1º Secretário de Finanças



Assine o jornal

Monitor Mercantil

(21) 3849-6444

JUIZO DE DIREITO DA 39ª VARA CÍVEL DO RIO DE JANEIRO
EDITAL de 1º e 2º Leilão Eletrônico e Intimação, extraídos dos autos da Ação de EXECUÇÃO DE TÍTULO EXTRAJUDICIAL, movida por INTERNACIONAL FIDUCIARIA FOMENTO MERCANTIL LTDA em face de UCP CLÍNICA CIRURGICA DO RIO DE JANEIRO, processo nº 0118081-08.1997.8.19-0001, na forma abaixo: O Dr. LUIZ ANTONIO VALIERA DO NASCIMENTO, Juiz da Vara acima, FAZ SABER por este Edital com prazo de 5 dias, a todos os interessados especialmente a UCP CLÍNICA CIRURGICA DO RIO DE JANEIRO, que em **19/06/23, às 12:00 hs.**, no site do leiloeiro, www.mariorcart.leil.br, o Leiloeiro MARIO MILTON B. RICART, venderá de forma eletrônica (on line) conforme art. 879 inciso II do CPC, não havendo licitantes no dia **20/06/23**, no mesmo local e hora, quando então a venda será feita conforme despacho de fls. 419 pelo preço mínimo fixado pelo juízo em R\$ 2.760.000,00, que corresponde a 60% sobre a avaliação. O imóvel registrado no 3º RGI, matrícula nº 6.129, casa com 3 pavimentos, na Rua Paulo Barreto, 79 – Botafogo – RJ, avaliado as fls.355/256 em 06/10/2020, por R\$ 4.600.000,00. Condições Gerais da Alienação: constam no Edital na íntegra, no site do leiloeiro e nos autos. Pagamentos: à vista conf. art. 892 do CPC, 5% ao leiloeiro e custas de 1%, ocorrendo arrematação, adjudicação ou remição. Para conhecimento de todos foi expedido este, outro na íntegra estará afixado no local de costume e na sede do juízo e nos autos, ficando o executado ciente da Hasta Pública, se este não for encontrado pelo Sr. Oficial de Justiça, suprindo assim a exigência contida no Art. 889 inciso I do NCPC. Dado e passado nesta cidade, em 30/05/23. Eu, Carlota Lucina de Andrade Picone, mat. 31889-01, Chefe de Serventia, o fiz digitar e subscrevo. (ass) Dr. LUIZ ANTONIO VALIERA DO NASCIMENTO, Juiz de Direito.