

Marcas próprias e o design

Fábio Mestriner

Embalagens mais bem elaboradas garantem boas vendas

A proliferação de produtos de marca própria nas redes varejistas é um fenômeno que vem merecendo cada vez mais atenção dos especialistas e tem tirado o sono das empresas, que vêem o espaço de suas mercadorias se reduzindo pela ação dos produtos de seus parceiros na distribuição.

Sucesso nas economias desenvolvidas do planeta, as marcas próprias já representam mais de 40% dos produtos vendidos nos supermercados do Reino Unido, 30% dos vendidos na Alemanha e mais de 20% na França. Oferecidos com destaque no ponto-de-venda e a preços que variam de 10% a 40% abaixo dos produtos conhecidos, as marcas próprias percorreram entre nós um grande caminho até alcançar o respeito e o reconhecimento que começam a obter dos consumidores.

Se no início suas embalagens eram pobres e visualmente bastante inferiores, hoje elas apresentam um visual mais cuidado, com fotografias bem produzidas e materiais de melhor qualidade. Já não envergonham aqueles que as colocam nos carrinhos, como acontecia em tempos não tão distantes, quando os consumidores chegavam a esconder os produtos sob os de marcas de prestígio. Tudo isso foi transformado numa nova onda que vem varrendo as prateleiras das redes varejistas do Brasil inteiro.

As marcas próprias descobriram o design e a exemplo do que aconteceu na Inglaterra, onde redes como Tesco e Marks & Spencer investiram pesado na contratação de agências conceituadas e, hoje, oferecem embalagens de qualidade superior as das marcas líderes, as redes locais contrataram agências de design de primeira linha e profissionais qualificados para gerenciar seus programas de marcas próprias.

Os resultados não tardaram a aparecer. As marcas próprias da rede CBD que reúnem as marcas Extra, Compre Bem, Sendas e Pão de Açúcar ampliaram suas vendas em 68% em 2002 e mais 45% em 2003, passando a responder por cerca de 10% das vendas do grupo. O Carrefour, que acaba de lançar o novo design de seus produtos, está assistindo a uma explosão no crescimento de suas vendas, confirmando que o bom design funciona realmente como impulsionador de produtos que não têm a força da marca para apoiá-los nem seu trabalho de marketing e comunicação.

O design é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo, agregando valor e significados que antes estes produtos de marca própria não tinham. Eles eram uma espécie de "primos pobres" dos produtos de marca, sem outra coisa a oferecer que não fosse o preço mais baixo. Hoje, isto está mudando. Ao investir no design, as redes varejistas descobriram que o consumidor brasileiro é exigente e valoriza embalagens bem cuidadas, atribuindo valor aos produtos com melhor design. Esta descoberta gera frutos e ganha novos adeptos, pois os varejistas acompanham com interesse tudo o que acontece em seu setor.

Resta agora a eles montar uma estratégia para competir com mais força contra adversários que buscam soluções de design ainda melhores.

Disponível em: <<http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br>>. **Acesso em:** 6 jul. 2009.