

# **A EMBALAGEM COMO VANTAGEM COMPETITIVA DE PRODUTOS “MARCA PRÓPRIA”**

**Aparecido Borghi**

Professor da Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem  
do Instituto Mauá de Tecnologia  
[aparecido.borghi@grupopadeacucar.com.br](mailto:aparecido.borghi@grupopadeacucar.com.br)

Como consequência da globalização, representada pela disseminação das inovações econômicas em todo o mundo e pelos ajustes políticos e culturais que acompanham essa difusão, vive-se um ambiente extremamente competitivo em praticamente todos os segmentos da economia. O varejo não poderia ter comportamento diferente, haja vista as recentes movimentações – fusões e aquisições - ocorridas nesse importante setor da economia brasileira.

Para atuar em mercados tão competitivos, o sucesso de uma empresa depende de uma clara vantagem competitiva, diretamente relacionada aos produtos e serviços oferecidos ao mercado. O presente artigo pretende mostrar que as embalagens dos produtos denominados “Marcas Próprias” podem ser consideradas um diferencial competitivo.

No varejo, durante muito tempo a competitividade baseou-se apenas no preço. Entretanto, hoje, marca, qualidade, atendimento e sortimento também são critérios utilizados pelo consumidor para escolher o produto e o local de compra.

Estudo publicado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2009) lista razões que levariam o varejo a lançar uma linha de produtos com “Marca Própria” e dentre elas destacam-se: aumentar a rentabilidade da empresa; fidelizar clientes; aumentar o poder de negociação com as indústrias e ampliar o leque de alternativas de marca para o consumidor

A adoção da estratégia de “Marca Própria” parece ser promissora, mas deve-se considerar que ela precisou de tempo para amadurecer. Para Oliveira (2009), essa evolução aconteceu, no Brasil, em quatro fases distintas.

A primeira delas é a marca genérica, em que o produto não carregava nenhuma identidade visual, sequer trazia o logotipo da loja, utilizava o mínimo de cores, empregava materiais baratos na embalagem e oferecia uma qualidade de produto abaixo das marcas tradicionais.

A segunda, que pode ser chamada marca carimbada, caracteriza-se por uma estratégia de produto mais eficiente em custos, padronização do nome de marca, símbolos, estilos de *design* gráfico.

Já a terceira, intitulada marca endossada, distingue-se pela clara aplicação do nome e da identidade do varejista, um avanço no *design* gráfico da embalagem com cores e ícones variados.

Na fase atual, a quarta, que se adapta ao cenário do varejo nacional, marca exclusiva ou proprietária, os produtos possuem sua própria identidade, com pouca ou nenhuma alusão ao varejista. São muitas vezes marcas transversais que podem ser comercializadas em múltiplos canais como é a realidade de corporações do varejo.

Historicamente, nas quatro fases citadas, os preços dos produtos “Marcas Próprias” adotados pelo varejo são inferiores aos dos produtos líderes, pois aquelas investem em comunicação de seus produtos e utilizam altas verbas de propaganda e marketing. Para Keller e Machado (2006), para se contrapor a esses altos investimentos, as embalagens daqueles produtos, quando expostas nas gôndolas, precisam ser elementos de atração do consumidor. Em outras

palavras, elas são parte importante do composto de marketing, pois com elas promove-se comunicação com os consumidores.

Essa nova realidade desencadeou a necessidade de investimentos na criação de uma estrutura funcional que pudesse lidar com temas que até então não faziam parte do escopo do varejo. Podem-se encontrar equipes inteiras de P&D, Qualidade, Marketing, Comunicação, Serviço de Atendimento ao Consumidor, Laboratórios e até Agências de *Design in-house* na estrutura de empresas predominantemente de varejo. Dessa forma, a qualidade, a oferta de produtos diferenciados, o *design* de embalagem bem elaborado que atraia o consumidor, a correta exposição no ponto de venda e o preço menor do que o da marca líder, formam uma estratégia de produto muito forte que faz da “Marca Própria” um concorrente a ser respeitado por qualquer empresa.

Em resumo, pode-se afirmar que, para a estratégia de produtos de “Marca Própria”, a embalagem deixou de ser apenas um instrumento de acondicionamento e proteção do produto e passou a se constituir no veículo que leva a marca até o consumidor. Ela é o diferencial competitivo.

## **Referências**

**ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - Análise anual mostra estágio das marcas próprias** - Revista SuperHiper - outubro 2009.

**KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos.** **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**OLIVEIRA, Roberto N.** - **Gestão Estratégica de Marcas Próprias.** 2. ed. São Paulo: Brasport , 2009.