

Papo de propaganda

JOÃO FARIA

MARCAS PRÓPRIAS



É cada vez mais comum encontrarmos produtos vendidos exclusivamente por empresas varejistas que colocam sua marca em alimentos, material de limpeza, cosméticos, entre tantos outros. Saiba como as "marcas próprias" disputam o mercado publicitário na avaliação de Beth Furtao, sócia-diretora da ALIA, consultoria especializada em marketing.

Como as marcas próprias se posicionam no mercado publicitário?

Elas são divididas em dois eixos: preço e diferenciação, configurando quatro territórios: genéricas, imitação, inovação e premium. No Brasil ainda possuem um trabalho tímido se comparado aos esforços de varejistas no exterior. É importante lembrar que elas não estão isentas dos princípios de construção de marca.



E a disputa com aquelas que já são conhecidas?

Considerando os papéis que representam não há uniformidade na competição. No setor alimentar, as Genéricas e de Imitação possuem como vantagem um posicionamento de preço abaixo do líder. Por outro lado, como não recebem investimentos de marca, não conseguem formar uma imagem com atributos que não sejam os de menor preço. As de Imitação levam alguma vantagem já que pegam carona no residual da marca imitada em função das semelhanças em embalagem, e em muitos casos buscam uma qualidade equiparável. No caso das marcas Premium e de Inovação, a situação é diferente. Caso sejam suportadas por um trabalho de posicionamento correto, podem conquistar mais vantagens já que contam com um canal próprio.

Que estratégias são adotadas para seduzir os consumidores na mídia?

Nos últimos anos, os varejistas de vestuário têm concentrado suas ações em parcerias com endosso de algum estilista ou celebridade, como fez a C&A com Stella McCartney ou com Gisele Bündchen nas edições limitadas. Essas coleções acabam recebendo campanhas dedicadas e forte disseminação em redes sociais.