



MARCA PRÓPRIA GANHA ESPAÇO NAS GÔNDOLAS DAS FARMÁCIAS

REGISTRO: 06/10/2014

DATA: 06/10/2014

TIPO DE VEÍCULO: JORNAL

VEÍCULO: JORNAL BRASIL ECONÔMICO / NACIONAL

SEÇÃO: EMPRESAS

PÁGINA: 18

CATEGORIA: EMPRESAS

Divulgação



Marca própria ganha espaço nas gôndolas das farmácias

Redes como a Pague Menos investem em diferentes categorias de produtos

Erica Ribeiro
eribeiro@brasileconomico.com.br

Depois dos supermercados, as farmácias são a bola da vez no segmento de marca própria no país. As redes varejistas estão começando a olhar este filão como um meio eficaz de atrair mais consumidores e, ao mesmo tempo, saber o que eles pensam e querem na hora da compra. Enquanto no setor de autosserviço o segmento é acompanhado mais de perto, nas farmácias o caminho ainda está sendo trilhado. O fato é que, dos 2% de participação de mercado da marca própria em 2008 nas farmácias, o número saltou para 16,3% no ano passado, segundo dados da Nielsen. No Brasil, o mercado como um todo movimentou R\$ 10 bilhões em faturamento, segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro).

“Temos muitas redes de farmácia trabalhando fortemente

No Brasil, o mercado de marca própria como um todo movimentou cerca de R\$ 10 bilhões em faturamento, segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro)

o mercado de marca própria no Brasil. A Droga Raia e a Droga Sil, com a marca Pluri, a Panvel investindo bastante no segmento, assim como a rede Pague Menos, entre outras. Acredito que, quando a CVS — grupo americano que adquiriu a rede de farmácias Onofre — entrar de forma efetiva no mercado, vai haver uma grande mudança na maneira como os varejistas do setor

vão olhar a marca própria”, acredita Neide Montesano, presidente da Abmapro.

A tendência de se tornar um forte mercado no Brasil aparece em alguns números que já são auditados por institutos de pesquisa. Segundo Neide, o foco da marca própria em supermercados no país ainda está na categoria de produtos de higiene e beleza e cuidados pessoais.

“Os lenços umedecidos têm 16,6% de participação da categoria em marca própria. Algodões são 33%. Ainda há muito caminho a percorrer em outras linhas de produtos como alimentos, medicamentos e demais itens de beleza”, diz ela.

Na rede de supermercados Pague Menos, a marca própria representa hoje 5% do faturamento, que deverá ultrapassar os R\$ 4 bilhões este ano. Patrícia Rodrigues, diretora de Marketing da empresa, diz que, desde o ano passado, uma equipe foi destacada pela rede para estudar o mercado de marca própria, lançar novos produtos e identificar a necessidade dos consumidores.

“Flizemos contato com a indústria para desenvolver nossos produtos e o resultado é que, hoje, temos quase 600 itens diferentes, que vão de esmaltes a sabonetes líquidos, xampus, itens de primeiros socorros, aparelhos de pressão, nebulizadores e até mesmo suplementos alimentares”, diz Patrícia.

Com 750 pontos de venda espalhados pelo país, a empresa estima que a marca própria deverá representar 10% do faturamento nos próximos anos.

A gaúcha Panvel também investe em marca própria, com linhas populares e outras mais premium, compostas de produtos de cuidados pessoais que podem ser oferecidos como presentes.