

monstrar esse nosso cuidado com os consumidores e contribuir para o nosso crescimento”, destaca Flávia.

Para valorizar os cosméticos da linha Amorável, a Pague Menos mantém sempre um padrão de embalagem de alta qualidade para tornar os produtos cada vez mais atrativos. “Nossos fornecedores de embalagens trabalham com a máxima segurança para nos garantir maior credibilidade na finalização dos produtos. Trabalhamos no sistema fullservice”, afirma o gerente executivo. Ele continua: “A embalagem é fundamental na composição da venda. É importante que o cliente seja fortemente impactado no seu primeiro contato com o produto. O conceito de design da embalagem transmite ao consumidor a percepção de qualidade e praticidade”.

Na Farmácias Associadas, a escolha das embalagens é baseada no

conceito da linha de produtos, através de um estudo de mercado, e acompanhamento das tendências. “As indústrias de embalagens oferecem cada vez mais soluções diversificadas que se adequam ao conceito de uma linha ou de um produto. Um exemplo são as embalagens da linha Baby que têm o formato de um ursinho. O rótulo é outro elemento essencial que tem que ter harmonia total com o frasco. Na linha Baby, a padronagem de listras fazem parte do dia a dia das crianças, seja em vestuário ou em decorações de quartos”, explica Tatiana. O design das embalagens é assinado pela Packart Design em parceria com a Farmácias Associadas.



Linha de cosméticos Amorável da Pague Menos criada em 2008

Embalagem do hidratante Hidraderm tem design desenvolvido pela Obah Design

Fotos: Divulgação

## O POTENCIAL DE CRESCIMENTO NO BRASIL

O Brasil começa agora a se empenhar mais na expansão do negócio de marca própria de cosméticos no canal farmacêutico. Os últimos investimentos têm mostrado isso. No ano passado, a rede de farmácias Brasil Pharma firmou uma parceria com a Beauty' in, da empresária Cristiane Arcangeli, para o desenvolvimento de produtos de saúde, higiene e beleza e bem-estar e, no início deste ano, a rede de farmácias norte-americana CVS comprou a drogaria brasileira Onofre. Em entrevista à revista **embanews**, Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro) fala sobre o potencial de crescimento das marcas próprias de cosméticos nas farmácias do País.

*Como tem evoluído o crescimento do mercado de marcas próprias de cosméticos nas farmácias?*

Nos Estados Unidos e na Europa, o conceito de marcas próprias nas farmácias é muito forte. No Brasil, somente nos últimos três anos, este negócio ganhou mais corpo. Mas, a compra da drogaria Onofre pela rede americana de farmácias CVS

Foto: Divulgação



Neide Montesano, presidente da Abmapro

Caremark deve impulsionar este mercado no País, fazendo um trabalho semelhante ao modelo implementado nos Estados Unidos. Hoje, os cosméticos representam entre 7% a 8% do faturamento de marcas próprias no canal farmacêutico brasileiro.

*A que se atribui o avanço das marcas próprias de cosméticos nas farmácias?*

A oportunidade de ter uma marca própria de cosméticos fideliza os clien-

tes, além de atender uma demanda reprimida. Sem contar que a construção de uma marca é sempre um patrimônio para a empresa.

*As marcas próprias de cosméticos são uma tendência nas farmácias? Por quê?*

Sim, é uma tendência que veio para ficar. As farmácias investem primeiramente em marcas próprias de cosméticos pela facilidade de começar o negócio, criar os produtos, e de encontrar fornecedores. Além da oportunidade de fixar a marca própria dentro de uma categoria que abre caminho para a diversificação de produtos.

*Como vê a importância da embalagem para a valorização das marcas próprias de cosméticos nas farmácias?*

A embalagem é importante para qualquer produto. No segmento de cosméticos, ela é imprescindível já que faz o primeiro contato com os consumidores no ponto de venda. Quem faz a primeira conquista é a embalagem e as farmácias têm investido em agências de design de embalagem para oferecer novas soluções, seguindo o modelo do varejo de autosserviço. [www.abmapro.org.br](http://www.abmapro.org.br)