



Jordi Cassany
Diretor geral da In-Store Media Portugal

OPINIÃO

Marcas de fabricante vs. marcas próprias: a nova batalha trava-se no retail media

Os dados do estudo Hábitos de Compra do Shopper Português 2025, da in-Store Media com a NielsenIQ, confirmam aquilo que muitos retalhistas e fabricantes já sentem no dia-a-dia, de que a disputa entre marcas de fabricante e marcas próprias deixou de ser apenas uma questão de preço. É, cada vez mais, uma batalha pela atenção, que se decide no ecossistema de Retail Media e nas diferentes oportunidades de contacto com o consumidor. 99,8% dos portugueses continua a preferir a loja física para as suas compras, num contexto em que o online já influencia metade das decisões de compra, com 53% dos consumidores a investigarem primeiro na internet antes de comprar no ponto de venda físico. A jornada é omnicanal, mas a decisão é tomada na última "milha", no corredor do supermercado. É exatamente aí que se dá o confronto entre as marcas próprias e as de fabricante.

O estudo que apresentámos, mostra uma tendência clara de crescimento da marca própria, com mais gastos e maior consideração em várias macrocategorias, como frutos secos, por exemplo, em que 92% dos shoppers consideram a marca própria como opção. Ao mesmo tempo, muitos consumidores continuam a declarar que a sua confiança nas marcas de fabricante é superior à que têm nas marcas próprias. Ou seja, a balança entre preço e valor percebido está mais instável do que nunca.

Quando olhamos para as tipologias de shopper, percebe-se melhor onde estão as oportunidades e os riscos para cada tipo de marca. Os Deal Seekers, maioritariamente mulheres, planeiam

as compras com uma lista, procuram sistematicamente o melhor negócio e são o segmento com maior afinidade à marca própria. Isto é, 94% compra frequentemente marcas da insignia. Para as marcas de fabricante, este é um território de alto risco de "comoditização", em que só comunicar o preço pode significar perder o jogo. Aqui, a inovação, a qualidade e os benefícios têm de ser visíveis e tangíveis no linear para justificar o "trade-up" face à marca própria.

Os Attentive Shoppers são os mais sensíveis ao preço e aqueles que mais compararam o valor percebido entre marca própria e de fabricante. De facto, 73% dos shoppers já compararam sistematicamente preços entre as duas. Mas estes consumidores também valorizam sustentabilidade, país de origem e pesquisam online antes de comprar. Isto abre espaço para as marcas de fabricante combinarem argumentos racionais de preço/valor com atributos intangíveis (origem, impacto ambiental, certificações), trabalhados de forma consistente entre os canais digitais e os canais na loja.

Do outro lado do espectro, os Quality Seekers estão dispostos a pagar mais por qualidade e declararam confiar mais nas marcas de fabricante do que na marca própria. Contudo, não são heavy users de apps de poupança e não vivem obcecados com promoções. Para estes shoppers, a oportunidade está em reforçar o posicionamento de marca, a prova de qualidade e o território aspiracional. Na prática, é menos uma guerra de céntimos e mais uma disputa de percepção. Finalmente, os Leisure Shoppers, tipicamente mais jovens, não se guiam apenas pelo preço.

Valorizam a experiência, olham para marcas de renome, leem ingredientes e são dos mais receptivos a experimentar novidades. Juntamente com os Attentive Shoppers, formam os segmentos mais sensíveis à inovação. Aqui, tanto marcas próprias como de fabricante têm uma janela clara para lançar novos produtos, formatos e sabores, desde que os consigam colocar, literalmente, à frente dos olhos destes shoppers nos momentos de maior tráfego em loja.

É neste contexto que o Retail Media deixa de ser "mais um canal" e passa a ser o campo de jogo onde se decide a disputa entre marca própria e marca de fabricante. Segundo o estudo da in-Store Media, 82% dos shoppers são influenciáveis pela comunicação no ponto de venda e a maioria passa mais de uma hora em loja por visita, cada contacto no linear, na entrada, nas pontas de gôndola ou nas plataformas digitais do retalhista torna-se crítico.

Para as marcas de fabricante, é o território onde se pode recuperar valor através de inovação visível, do storytelling da marca, dos benefícios funcionais e emocionais e da segmentação por tipo de shopper e por categoria.

Se há shoppers que olham cada vez mais para a marca própria, isso não significa que tenham deixado de estar disponíveis para a inovação. Significa, sim, que a inovação tem de ser comunicada no contexto certo, no momento certo e no canal certo, ou seja, no ecossistema de Retail Media do retalhista, onde dados, segmentação e proximidade ao momento de compra transformam cada contacto numa decisão a favor de uma marca... ou da concorrente. **H**