

A nova era das marcas próprias: de alternativa econômica a objeto de valor e desejo

Filippo Vidal (*)

O mercado de marcas próprias vive uma transformação profunda e o varejo farmacêutico brasileiro é um dos protagonistas desse movimento. O que antes era percebido essencialmente como alternativa de baixo custo às marcas tradicionais torna-se hoje um território vibrante de inovação, diferenciação e valor agregado.

Segundo a Abradilan, em 2024 o segmento movimentou R\$ 4,6 bilhões até agosto, registrando crescimento de 14,9% em relação ao ano anterior, e já está presente em 85% das 77 categorias de Consumer Health do varejo farmacêutico.

Ao observar dados da Euromonitor com foco nas categorias de beleza, higiene e cuidado pessoal, que puxam a expansão no Brasil, percebemos que o país cresce acima da média global, com altas que variam de 24% a 55%, dependendo da categoria. Esse crescimento abre espaço não apenas para a ampliação de sortimento, mas para a construção de plataformas de marca que entregam ofertas cada vez mais orientadas a acompanhar, de forma contínua, a vida dos consumidores.

Os brasileiros aparentam estar prontos para essa evolução. Segundo a pesquisa NIQ — Finding Harmony on the Shelf (2025) 69% dizem que marcas próprias são boas alternativas às comerciais; 72% veem nelas ótimo custo-benefício; e 68% comprariam mais se a variedade disponível fosse maior.

Elas surgiram como versões mais econômicas das marcas líderes. A comunicação, estética e experiência eram centradas em fatores funcionais, como preço e acesso e, consequentemente, as expressões tornaram-se bastante racionais e pouco inspiradoras. Atualmente, essa realidade mudou. Com maior acesso dos consumidores a experiências mais completas, as marcas próprias passaram a competir de igual para igual com as tradicionais. Deixaram de ser apenas mais baratas para se tornarem “tão boas quanto”, com níveis equivalentes e, em alguns casos, superiores de qualidade percebida.

Um case interessante nesse sentido é o da rede de farmácias britânica Boots. Em 2007, sua linha de skincare N°7 ganhou projeção mundial quando o sérum Protect & Perfect foi apontado em um documentário da BBC como o único produto com eficácia antienvhecimento com-

provada. O resultado? O que seria um estoque para um ano esgotou em duas semanas. Segundo o The Guardian, hoje a N°7 é a marca n° 1 em produtos antienvhecimento de massa.

Agora, as marcas próprias vivem uma nova etapa: mais aspiracional, contemporânea e competitiva. Deixam de ser meras extensões da bandeira varejista e passam a se posicionar como marcas de lifestyle, com propósito, estética, narrativa e experiências próprias. Atributos como wellness, performance, sustentabilidade e autocuidado tornam-se centrais em experiências nas quais o racional divide espaço com o emocional. E a disputa ocorre, de fato, com os líderes das categorias. O sucesso das marcas exclusivas se apoia hoje em pilares bem definidos: coerência estética e clareza de papel.

A identidade deve ser unificada e reconhecível, mesmo atuando em múltiplas categorias como:

- **Experiência integrada:** a comunicação precisa ser consistente, com integração fluida entre os ambientes físico e digital;
- **Território emocional:** é necessário apropriar-se de um território de storytelling emocional, indo além da lógica de preço.
- **Gestão de portfólio eficiente:** menos marcas e mais consistência, favorecendo a criação de uma plataforma ampla capaz de vencer em diversas categorias.
- **Construção contínua:** visão de longo prazo, rotina de aperfeiçoamento e repetição consistente, mais do que campanhas pontuais.

O ambiente atual para marcas próprias nunca foi tão positivo. Há demanda, crescimento e sofisticação, tanto nas expectativas do consumidor quanto nas possibilidades estratégicas para o varejo. Criá-las para que sejam fortes significa ir além do sortimento: é desenvolver ativos estratégicos de marca capazes de gerar margem, fidelidade, diferenciação e valor reputacional. Estamos vivendo uma nova era, e as redes que souberem abraçar esse momento com estratégia, consistência e visão de marca terão protagonismo em um dos movimentos mais relevantes do consumo contemporâneo.

(*) Sócio e Diretor da FutureBrand São Paulo.

Indústria 4.0 avança, mas gargalos tecnológicos e qualificação ainda limitam expansão

Empresas buscam integrar automação, inteligência artificial e internet das coisas às cadeias produtivas, enquanto especialistas alertam para desigualdades regionais e falta de mão de obra capacitada

A chamada Indústria 4.0, que incorpora tecnologias como internet das coisas (IoT), inteligência artificial (IA), robótica avançada e sistemas ciberfísicos à manufatura, ainda caminha a passos desiguais no Brasil. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), apenas 28% das empresas industriais de médio e grande porte adotaram tecnologias relacionadas à transformação digital em seus processos até 2023.

“O Brasil tem um grande potencial em automação industrial, mas enfrenta desafios históricos como a defasagem da infraestrutura tecnológica e a escassez de profissionais com qualificação técnica específica para sistemas integrados e operações críticas”, explica Fábio Camargo Miki, engenheiro eletrônica com pós-graduação em automação industrial pela PUC-PR e experiência internacional nos setores de óleo e gás, mineração e papel e celulose.

Com atuação em países como México, Brasil e Moçambique, Miki destaca que as iniciativas mais bem-sucedidas de digitalização industrial envolvem sistemas de controle distribuído (DCS) e uso intensivo de sensores e dados em tempo real. “Trabalhos com sistemas ABB, Siemens, Yokogawa e Emer-



son mostram que é possível atingir padrões globais, mas isso exige planejamento de longo prazo e investimento em manutenção e atualização de sistemas críticos”, afirma.

Levantamento realizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) estima que o uso pleno de tecnologias da Indústria 4.0 pode gerar uma economia anual de até R\$ 73 bilhões com ganho de eficiência nas fábricas. No entanto, 90% das indústrias brasileiras ainda operam com baixo ou nenhum nível de automação inteligente, de acordo com o Mapa da Digitalização da Indústria.

Na avaliação de Miki, que liderou projetos de integração mina-planta-porto, o gargalo não está apenas na aquisição de tecnologia.

“É uma questão estrutural. Muitas plantas operam com sistemas antigos, sem conectividade, e a migração para arquiteturas digitais exige compatibilização de equipamentos legados e capacitação técnica local. Isso encarece e desacelera o processo.”

A assimetria regional também preocupa. Enquanto estados como São Paulo, Paraná e Minas Gerais avançam com iniciativas de inovação industrial, regiões Norte e Nordeste ainda enfrentam limitações severas em infraestrutura energética, conectividade e formação profissional. Segundo o IBGE, em 2023, apenas 8% das empresas industriais do Norte do país utilizavam algum sistema de automação conectado à internet.

Entre os setores mais avançados no uso de tec-

nologias da Indústria 4.0 no Brasil estão papel e celulose, petróleo e gás e metalurgia, segmentos nos quais Miki desenvolveu soluções integradas de controle de processos. “Essas indústrias operam com margens apertadas e alto risco operacional. Por isso, são pressionadas a investir em confiabilidade e previsão de falhas por meio de automação avançada.”

A perspectiva para os próximos anos é de expansão lenta, mas consistente. A Pesquisa de Inovação da Indústria 2024, da CNI, indica que 41% das empresas pretendem investir em digitalização até 2026, com foco em eficiência energética, redução de perdas e integração de sistemas de chão de fábrica com plataformas de gestão (ERP e MES).

Para Miki, o futuro da indústria brasileira depende da capacidade de formar um ecossistema de inovação com base técnica sólida, políticas de incentivo coordenadas e atração de talentos. “A Indústria 4.0 não é apenas sobre sensores e algoritmos. É sobre transformar o modo como fabricamos, gerenciamos e tomamos decisões, com impacto direto na produtividade e na competitividade internacional do país”, conclui.

Brasil avança em ranking da OCDE de dados abertos

O Brasil alcançou o seu melhor desempenho da história no índice da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que avalia a efetividade das políticas governamentais de dados abertos. A informação foi divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom).

O resultado consta na última edição do OURData Index (Open, Useful and Re-usable Data Index), o ranking que mede o grau de abertura, acessibilidade e reutilização de dados públicos entre países membros e parceiros da organização. Entre 41 países analisados, o Brasil

obteve 0,70 ponto em uma escala de 0 a 1, alcançando a 8ª melhor nota do mundo.

Trata-se da melhor pontuação da América Latina e um resultado 32% superior à média dos países da OCDE. O desempenho também coloca o país à frente de nações reconhecidas pelas políticas digitais de dados abertos, como Reino Unido e Canadá, e consolida o Brasil como referência regional e internacional na agenda de abertura de dados. O índice OURData Index analisa três dimensões principais das políticas de dados abertos: disponibilidade, acessibilidade e suporte ao reuso das informações públicas.

O Brasil apresentou resultados especialmente expressivos nos dois primeiros pilares. No critério disponibilidade de dados, a pontuação foi 0,78 ponto, enquanto em acessibilidade dos dados atingiu 0,74. No pilar suporte ao reuso, a nota foi ficou em 0,57, mas ainda superior à média da OCDE, de 0,40.

“Os resultados refletem avanços do governo do Brasil na publicação proativa de dados governamentais em formatos abertos e reutilizáveis, além do fortalecimento de instrumentos que ampliam o acesso e o uso dessas informações por cidadãos, pesquisadores, jornalistas, empreendedores e pela sociedade em geral”, destacou nota do governo brasileiro (ABR).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL 33º Subdistrito - Alto da Mooca ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **HENRIQUE DE ALMEIDA LIRA**, estado civil solteiro, filho de Manoel Pereira de Lira e de Maria da Glória de Almeida Lira, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **DAIANA APARECIDA DE JESUS FERREIRA**, estado civil solteira, filha de Donizete Ferreira e de Sonia Maria de Jesus, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **GIOVANNI COLOMBO PIRES BARBOSA**, estado civil solteiro, filho de Jose Eduardo Pires Barbosa e de Adriana Colombo, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **NATALIE SIQUEIRA CAMARGO**, estado civil solteira, filha de Alexandre Camargo e de Sheila Siqueira Camargo, residente e domiciliada em Penha de França, nesta Capital - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Teófilo Dias, nº 332, apto. 52, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Jorge Augusto, nº 434, Penha de França, nesta Capital - São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência da pretendente.

O pretendente: **JOÃO LUCAS RANGEL DA NÓBREGA**, estado civil solteiro, filho de João Batista da Nóbrega e de Francieleide Rangel de Araújo, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **LARISSA KELLY DE MEDEIROS TÓRRES**, estado civil solteira, filha de Joadiman Torres de Moraes e de Maria do Socorro de Medeiros Carneiro, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **JOSÉ ROSA NETTO**, estado civil solteiro, filho de Paulo Roberto Menezes Rosa e de Nilva Xavier de Jesus Rosa, residente e domiciliado no Distrito de Sapopemba, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **THALITA FERNANDES GUIMARÃES**, estado civil solteira, filha de Carlos Alberto Guimarães e de Eliana de Araujo Fernandes Guimarães, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Avenida Lauro Xerfan, nº 552, Distrito de Sapopemba, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Luís Geraldo da Silva, nº 285, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

FAÇO SABER que pretendem converter sua união estável em casamento:

O convivente: **MATHEUS GONÇALVES DE LIMA**, estado civil solteiro, filho de João Carlos Barbosa de Lima e de Juliana de Fatima Gonçalves, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A convivente: **NOEMI LIMA DE SOUZA**, estado civil solteira, filha de Gill Mayeron Nery Souza e de Miriam Elaine Araujo de Lima, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/B015-93A3-2DD4-A9AE> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: B015-93A3-2DD4-A9AE



Hash do Documento

1082D630B60D8A530ED3380F30B5A0FE99E84CB3DD6873B421776C3525FBE53A

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 12/03/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 12/03/2026 20:10 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.2

AC: AC Certisign RFB G5

