PL Connection

Highlights, lições e tendências do maior evento de marcas próprias da América Latina

Sumário

03 . . . . . Introdução

05 . . . . . Abertura: propósito em movimento

07 . . . . . Tendências e consumidor do futuro

09 . . . . . Marca própria como diferencial no sortimento

11 . . . . . Cases de sucesso em marca própria

13 . . . . . Inovação em branding

15 . . . . . Geração Z: muito além do preço

18 . . . . . Conhecimento + estratégia = resultados

20 . . . . . Inteligência artificial como parceira

22 . . . . . Entre rótulo e realidade: o premium em perspectiva

24 . . . . . Liderança que inspira

27 . . . . . O papel da alta liderança na estratégia

29 . . . . . Cases que ensinam

32 . . . . . Tecnologia como aliada

35 . . . . . Tendências globais, oportunidades locais

37 . . . . . Lições das nativas digitais

39 . . . . . O premium sob novas lentes

41 . . . . . Insights para o futuro

Introdução

Introdução

Dois dias intensos, um palco de ideias que desafiam padrões e expandem horizontes. O **PL Connection** 2025 não foi somente uma feira: foi um mergulho nas discussões que estão redesenhando o papel das marcas próprias no varejo brasileiro. No primeiro dia, executivos, empreendedores e especialistas trouxeram dados, histórias e provocações que ajudaram a responder à pergunta central:

Mais do que respostas prontas, o evento trouxe provocações. Afinal, como transformar a marca própria em diferencial competitivo, em vez de apenas uma opção mais barata? Como encantar uma geração que já não se guia pela TV, mas pelo feed do celular? Como dar consistência a uma estratégia de longo prazo em um mercado tão diverso quanto o Brasil?

As páginas a seguir resumem esses dois dias de evento — com cases, números, vozes inspiradoras e aprendizados que merecem ser revisitados.

O que realmente significa construir valor por meio da marca própria?

As falas foram diretas, mas cheias de nuances: inovação, comportamento do consumidor, desafios da liderança e o olhar atento à geração que mais dita tendências hoje, a Geração Z. Também houve espaço para mostrar o poder da tecnologia – da inteligência artificial à força das colaborações entre varejo e indústria.

01

Abertura

propósito em movimento

O primeiro dia começou com um convite à reflexão feito por **Lucas Lanzoni**, CRO & Partner da Amicci, que deu o tom de provocação e energia do encontro. Logo depois, **Fabiano Benedetti**, diretor de Marketing da APAS, reforçou a relevância do tema para o varejo brasileiro. Não se tratava apenas de abrir oficialmente o PL Connection, mas de situar os participantes diante de uma transformação em curso: a ascensão das marcas próprias como protagonistas do sortimento.

Fabiano lembrou que, embora as marcas próprias já sejam consolidadas em mercados maduros, como Europa e Estados Unidos, o Brasil ainda está nos estágios iniciais — e isso abre um campo enorme de oportunidades. O desafio não é apenas ampliar a participação, mas construir percepção de valor. Afinal, o consumidor brasileiro já começa a entender que a marca própria pode ser sinônimo de qualidade, inovação e confiança.

A abertura também reforçou o papel do PL Connection como espaço de diálogo entre varejo, indústria e especialistas. Mais do que números ou tendências isoladas, o encontro se posicionou como ponto de virada: um fórum para pensar as marcas próprias como estratégia de diferenciação, e não apenas como alternativa de preço.

Assim, o tom do evento foi definido desde os primeiros minutos: **discutir o futuro de um mercado em expansão, com coragem para questionar o presente e ousadia para imaginar o que ainda está por vir.**

02

Tendências

e consumidor do futuro

Jonathas Rosa, da NielsenIQ, trouxe números que desenham o futuro. Globalmente, as marcas próprias já somam 22,8% de participação no varejo, mas no Brasil ainda estão em ascensão: apenas 2%. O detalhe é que o consumidor brasileiro está mais aberto do que se imagina. Segundo ele, **69% enxergam a marca própria como boa alternativa às tradicionais e 72% valorizam seu custo-benefício.**

O estudo mostrou também o impacto da inflação no comportamento: 64% dos brasileiros acompanham os preços de perto, o que reduz espaço para experimentação. Mesmo assim, há categorias onde o consumo cresce com força — de proteínas e azeites até suplementos e papel higiênico.

> **Marcas premium e de baixo preço avançam, enquanto o meio perde espaço. O recado é claro: quem investir em variedade e disponibilidade terá um consumidor pronto para comprar",**

apontou Jonathas, destacando o chamado "efeito ampulheta".

Mais do que dados frios, a palestra provocou uma reflexão: o consumidor já está preparado; falta o varejo acompanhar.

03

Marca própria

como diferencial no sortimento

No painel mediado por **Renan Ciari**, nomes como **Fernanda Dalben**, Diretora de Marketing e Trademarketing no Dalben Supermercados, **Roberta Prado**, Gerente de Marcas Próprias no Grupo DPSP e **Renata Mascarenhas**, Diretora de marcas próprias da RD, sob a mediação de Renan Ciari Pessim, General Manager Dunnhumby Brasil e Chile, mostraram que a marca própria não é apenas sobre preço: é sobre vínculo.

Renata reforçou que cada produto leva o nome do varejo para dentro da casa do cliente, transformando-se em ponto de contato diário. Em complemento a esse ponto, Roberta trouxe a visão do setor farma, destacando categorias como beleza e suplementos, com enorme potencial de inovação.

“A marca própria tem que ser acessível, ter qualidade indiscutível e proporcionar uma experiência positiva”

destacou Fernanda Dalben, resumindo os pilares que sustentam a relevância. Para ela, dados do consumidor são bússola estratégica: sem isso, a decisão fica no escuro.

O painel também reforçou que o fornecedor não é apenas fabricante, mas parceiro de cocriação. O sucesso depende de colaboração, testes com consumidores e leitura precisa das necessidades.

No fim, a mensagem foi clara: a marca própria bem estruturada deixa de ser apenas “mais um produto na gôndola” e passa a ser um ativo estratégico de fidelização.

2024

Cases de Sucesso

em marca própria

Histórias práticas sempre prendem atenção, e o painel de cases não decepcionou. **Thiago Almeida**, da D1000, mostrou como uma rede regional pode competir com gigantes. A fórmula? Foco em categorias estratégicas, portfólio enxuto e cultura organizacional voltada à marca própria. O resultado: 355 SKUs ativos, com apenas cinco erros em três anos.

Rodrigo Fernandes, da Petz, apresentou outra perspectiva: transformar a marca própria em estratégia central. A empresa integrou a marca a todas as áreas — do financeiro ao trade marketing — e o resultado foi salto de participação de 6% para 12,5% em pouco mais de dois anos.

As duas histórias revelam caminhos distintos, mas complementares: disciplina de um lado, ousadia do outro. Seja na farmácia de bairro ou no pet shop multicanal, a lição é que marca própria exige consistência, integração e coragem para fazer diferente.

05

Inovação em branding

Autenticidade foi a palavra-chave no painel que contava com a grande presença de **Manuela Cit**, Cofundadora da Guday. A influencer acredita que a criatividade humana não pode ser substituída por inteligência artificial.

A inteligência artificial não pode ser o centro do que fazemos, senão nos tornamos altamente substituíveis. O que não é replicável no ser humano? É aí que devemos focar. Nos valores da marca, no propósito e em proporcionar uma experiência real."

Gabriel Delgado, Founder da Norte Media, reforçou que conteúdo simples, muitas vezes feito com celular, pode ter mais impacto que campanhas milionárias.

O painel destacou também a importância de marcas não surfarem apenas em modismos, mas encontrarem sua própria voz. E exemplos não faltaram. O case apresentado, envolvendo a Carmed mostrou como humor, proximidade e linguagem digital podem criar engajamento genuíno.

No fundo, a mensagem foi provocativa: a comunicação de marcas próprias precisa abandonar o roteiro engessado e apostar no que é verdadeiro. Não basta ser visto — é preciso ser lembrado, e isso só acontece quando há conexão real com o consumidor.

06

Geração Z

muito além do preço

O painel mais aguardado do primeiro dia trouxe uma provocação que ecoou entre os corredores: afinal, o que a geração mais exigente da história espera das marcas próprias? Moderado por **Caio Camargo**, LinkedIn Top Voice – Fundador e Apresentador do Varejocast, o debate reuniu **Karol Babadeira**, Sócia e CMA do Grupo Royal, **Gabriel Lopes**, CEO Founder Empathy Company – Presidente ABEDESIGN – Diretor Comercial da CCBC, e **Rafael Araújo**, Head de Consultoria na WGSN Mindset Latam, em um bate-papo que deixou claro: para a Geração Z, preço é só o começo da conversa.

Gabriel Lopes abriu lembrando que esse público cresceu em um contexto de hiperconexão e acesso imediato à informação. Eles não toleram incoerência. Querem marcas transparentes, capazes de assumir posicionamentos claros e, sobretudo, de agir em consonância com seus discursos. "É uma geração que identifica rápido quando a promessa não se cumpre", reforçou.

Mas foi Karol Babadeira quem trouxe a fala que mais mexeu com o público:

“Humanizem a marca de vocês! A comunicação informal tem muito poder”

Em tom direto, ela lembrou que, se no passado as crianças cresciam entre jingles de TV, a Geração Z vive mergulhada em TikTok, Instagram e YouTube. Isso muda tudo: o tempo de atenção é menor, mas a abertura ao engajamento é maior — desde que haja proximidade.

Ela exemplificou com o case da Carmed, que se tornou fenômeno de vendas ao apostar em collabs criativas, humor e linguagem digital nativa. Nada de discursos engessados: o segredo é ser simples, divertido e próximo.
O consenso do painel foi claro: conquistar a Geração Z exige autenticidade radical, diálogo transparente e experiências que vão além da gôndola. Para eles, não basta um preço competitivo. O que conta é a sensação de pertencimento. E, nesse jogo, as marcas próprias têm um campo fértil para inovar.

07

Conhecimento + Estratégia

= Resultados!

A entrevista com **Marcos Ambrosano**, conduzida por **Johnny Reitzfeld**, Co-fundador e CEO da Amicci, trouxe uma visão pragmática: a marca própria só faz sentido quando reflete a proposta de valor do varejo.

Ele citou o exemplo do Costco, onde gestores de categoria permanecem, em média, 14 anos no cargo, acumulando expertise profunda. Essa especialização permite decisões assertivas, como a história do melão: sempre oferecer o melhor produto, mesmo fora de época, exige conhecimento técnico e estratégico.

Ambrosano reforçou que a relação varejo-indústria deve ser de cocriação, não apenas transacional. E alertou: o Brasil não é um mercado homogêneo; é um continente.

Estudar hábitos regionais é essencial para construir relevância.

Ao final, ele resumiu bem a lógica: quanto mais a marca própria traduz a proposta de valor do varejo, mais sentido ela faz para o consumidor. Mais do que vender, trata-se de construir pertencimento.

08

Inteligência artificial

como parceria

A dupla **Eduardo Couto**, COO & Partner da Amicci, e **Juliemar Berri**, Chief Product Officer da Amicci, apresentou a Amy, IA da Amicci voltada para marcas próprias. Integrada ao WhatsApp, **Amy funciona como um gerente de categoria virtual 24/7, capaz de antecipar gargalos e sugerir soluções em tempo real.**

O impacto é imediato: analisando desempenho de produtos em tempo real, consegue reduzir em até 60% o tempo de desenvolvimento de novos itens. Já são mais de 1.400 projetos processados e 8.000 SKUs lançados com seu apoio.

“Além disso, há outra parte que é muito complexa: quando a gente recebe 10, 15 cotações ao mesmo tempo, que é fazer toda essa análise de cotação. Já notamos um aumento de 40% na assertividade de análise de cotação quando utilizamos a nossa inteligência artificial"

Eduardo foi direto ao afirmar que

A frase resume a urgência que a tecnologia ajuda a resolver.

O painel mostrou que a IA não substitui estratégia, mas a acelera. E que, num mercado em crescimento, quem souber combinar inteligência humana e artificial terá vantagem competitiva.

09

Entre rótulo e realidade

o premium em perspectiva

Encerrando o primeiro dia do encontro, o painel com **Rafaella Polese**, Head de Desenvolvimento de Produto no Grupo Panvel, e **Gian Franco**, Partner & Chief Strategy Officer da Pande, mediado por **Mariella Massa**, Diretora de Customer Success da Amicci, trouxe um olhar sobre o segmento premium. O ponto central: premium não é luxo, é significado.

Rafaella destacou que qualidade com preço acessível sempre foi prioridade da Panvel, mas a diferenciação vem de embalagens sofisticadas, fragrâncias exclusivas e ativos de alta performance. Gian completou, ponderando que

“Quando o preço entra na sala, significa que o valor saiu dela”

Mais do que elevar preços, a marca própria premium precisa entregar experiências superiores. E, nesse jogo, a parceria entre varejo e indústria é fundamental.

A mensagem final foi inspiradora: **o premium de verdade não está no rótulo, mas na capacidade de tocar o consumidor com relevância e consistência.**

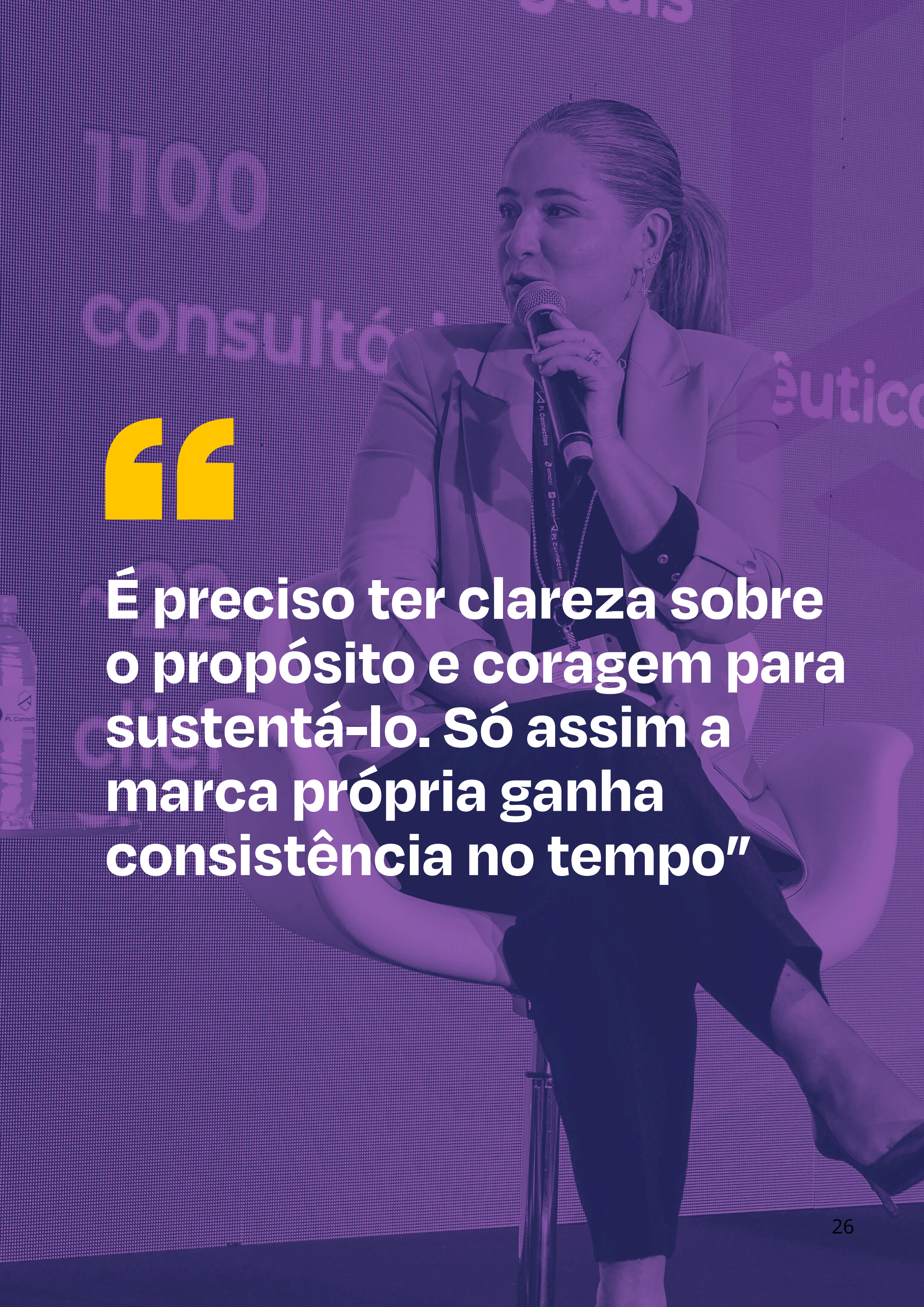
10

Liderança que inspira

Em entrevista conduzida por **Antônio Sá**, Sócio Fundador da Amicci, **Patriciana Rodrigues**, presidente do Conselho da Pague Menos, trouxe uma visão de quem está no comando de uma das maiores redes de farmácias do país, apresentando uma visão que ia além de estratégias comerciais: liderança como ato de coragem.

Ela falou sobre a importância de líderes sustentarem decisões mesmo diante de riscos e ressaltou que a construção de uma marca própria consistente exige mais do que processos: exige convicção. O tom pessoal de Patriciana aproximou a plateia, mostrando que grandes executivos também enfrentam dilemas humanos.

A entrevista trouxe uma mensagem que ecoou durante todo o dia: a alta liderança não pode apenas delegar. Precisa se comprometer, criar cultura e garantir que cada área — do marketing ao supply chain — caminhe na mesma direção. Mais do que uma fala técnica, Patriciana lembrou que a marca própria também é reflexo da identidade da empresa. Se a liderança não estiver engajada, nenhuma estratégia resiste.


“É preciso ter clareza sobre o propósito e coragem para sustentá-lo. Só assim a marca própria ganha consistência no tempo”

11

O papel da alta liderança na estratégia

Na sequência, o painel com **Sandro Benelli**, Diretor Executivo da S Benelli Business & Governance, **Cidinha Fonseca**, Conselheira Independente – Sócia Fundadora – HUMÀ Consultoria, e mediação de **Sergio Alvim**, CEO da SA+ Ecossistema de Varejo, reforçou o mesmo ponto sob diferentes lentes. O debate mostrou que o sucesso das marcas próprias depende de governança e de visão de longo prazo, atributos que só a alta liderança pode sustentar.

Cidinha destacou a importância de conselhos independentes para conferir robustez às decisões. Benelli complementou lembrando que o crescimento do setor exige líderes preparados para lidar com riscos regulatórios, reputacionais e de execução.

O painel não romantizou o processo. Pelo contrário: reconheceu que a jornada da marca própria é cheia de dilemas, como a necessidade de equilibrar margens com acessibilidade. Mas a mensagem foi clara: sem liderança comprometida, não há como transformar o discurso em prática.

A fala de Sergio Alvim sintetizou: o papel do CEO é garantir coerência. Se a marca própria é estratégica, precisa estar no topo da agenda. Foi um painel sobre responsabilidade, mas também sobre oportunidade — a chance de liderar uma transformação estrutural no varejo brasileiro.

12

Cases que ensinam

Caroline Nowak, IFS Representative Brazil, e **Isabella Nakano**, Diretora de Estratégia e Planejamento da Promofarma, trouxeram para o palco exemplos que ajudam a entender como teoria e prática se encontram. Caroline apresentou o trabalho da IFS no Brasil, mostrando a importância de padrões internacionais para consolidar a credibilidade da marca própria. Isabella, por sua vez, destacou a experiência da Promofarma, revelando como a estratégia de planejamento e o cuidado com o consumidor podem gerar crescimento consistente.

"Então, sempre mirando no produto líder de mercado, pensando com cuidado na tabela adicional, na qualidade do produto, porque, no fim, a gente quer que o cliente se fidelize, a gente quer que ele volte. Então, veja a qualidade dos nossos produtos, que seja um produto agradável de usar, cheiroso. Enfim [...] seja um produto que dê efeito e que gere a recompra"

Os dois exemplos mostraram que disciplina é tão essencial quanto criatividade. Processos bem definidos reduzem riscos, mas não substituem a necessidade de ousadia na hora de diferenciar produtos.

O recado aos varejistas foi direto: inovar em marca própria não significa improvisar, mas criar modelos replicáveis que garantam escala e confiança.

Ao final, ficou claro que os cases não são apenas histórias inspiradoras. São guias práticos que mostram como o setor pode evoluir sem perder consistência.

13

Tecnologia como aliada

Vivian Rocha, Gerente de Desenvolvimento de Marcas Próprias do Carrefour e Sam's Club, e **Juliemar Berri**, da Amicci, mostraram como a tecnologia está deixando de ser suporte para virar diferencial competitivo.

Vivian contou como a análise de dados ajuda a identificar tendências de consumo antes que virem mainstreans, enquanto Juliemar reforçou a importância de integrar IA e automação para acelerar processos.

O diálogo revelou que a marca própria vive um momento único: o cruzamento entre a criatividade do varejo e a precisão da tecnologia. Ferramentas digitais permitem testar, medir e ajustar com velocidade inédita.

Mais do que eficiência, o painel mostrou que tecnologia é caminho para personalização em escala. A mensagem final foi simples, mas poderosa: quem souber usar tecnologia para entender o consumidor não apenas venderá mais, mas construirá marcas mais próximas.

“A tecnologia não substitui o olhar humano, mas amplia nossa capacidade de decidir com mais assertividade”

Vivian Rocha
Gerente de Desenvolvimento de Marcas Próprias do Carrefour e Sam’s Club

14

Tendências globais

oportunidades locais

Roberto Butragueño, Vice presidente América Latina da Scanntech, trouxe uma visão panorâmica sobre o mundo das marcas próprias.

Enquanto mercados maduros, como o europeu, já superam 50% de participação, o Brasil está em apenas 2%. Mas há uma virada em curso: pesquisas apontam que chegaremos a 10% até 2030, à medida que consumidores forem educados e o varejo amadurecer.

Ele destacou que 68% dos consumidores globais já veem as marcas próprias como boas alternativas às tradicionais e que 60% comprariam mais se houvesse variedade. Ou seja, o espaço existe — falta ocupá-lo.

O painel mostrou que a lição internacional não é copiar, mas adaptar. Casos como a arquitetura da Tesco (com linhas "Good, Better, Best") inspiram, mas precisam ganhar sotaque local.

Para o Brasil, a oportunidade é clara: criar marcas próprias que reflitam nossa diversidade, sem medo de inovar em categorias premium e saudáveis.

15

Lições das nativas digitais

Em seguida, **Robson Galvão**, da Imersão Marca Própria, provocou o público ao mostrar como marcas digitais têm muito a ensinar às tradicionais. Ele lembrou que o consumidor já não distingue tanto o físico do digital — a experiência precisa ser integrada.

Segundo ele, as nativas digitais conseguem algo que muitas redes tradicionais ainda buscam: agilidade para testar, falhar e corrigir em tempo real.

A fala mostrou que marcas próprias precisam se libertar da lentidão dos processos tradicionais e aprender a operar como startups: proximidade com o consumidor, velocidade de resposta e ousadia para se reinventar.

Robson resumiu com uma metáfora certeira: a diferença não é entre físico e digital, mas entre quem se move rápido e quem fica parado.

O segredo não está em ter mais dados, mas em transformar dados em decisões rápidas.

16

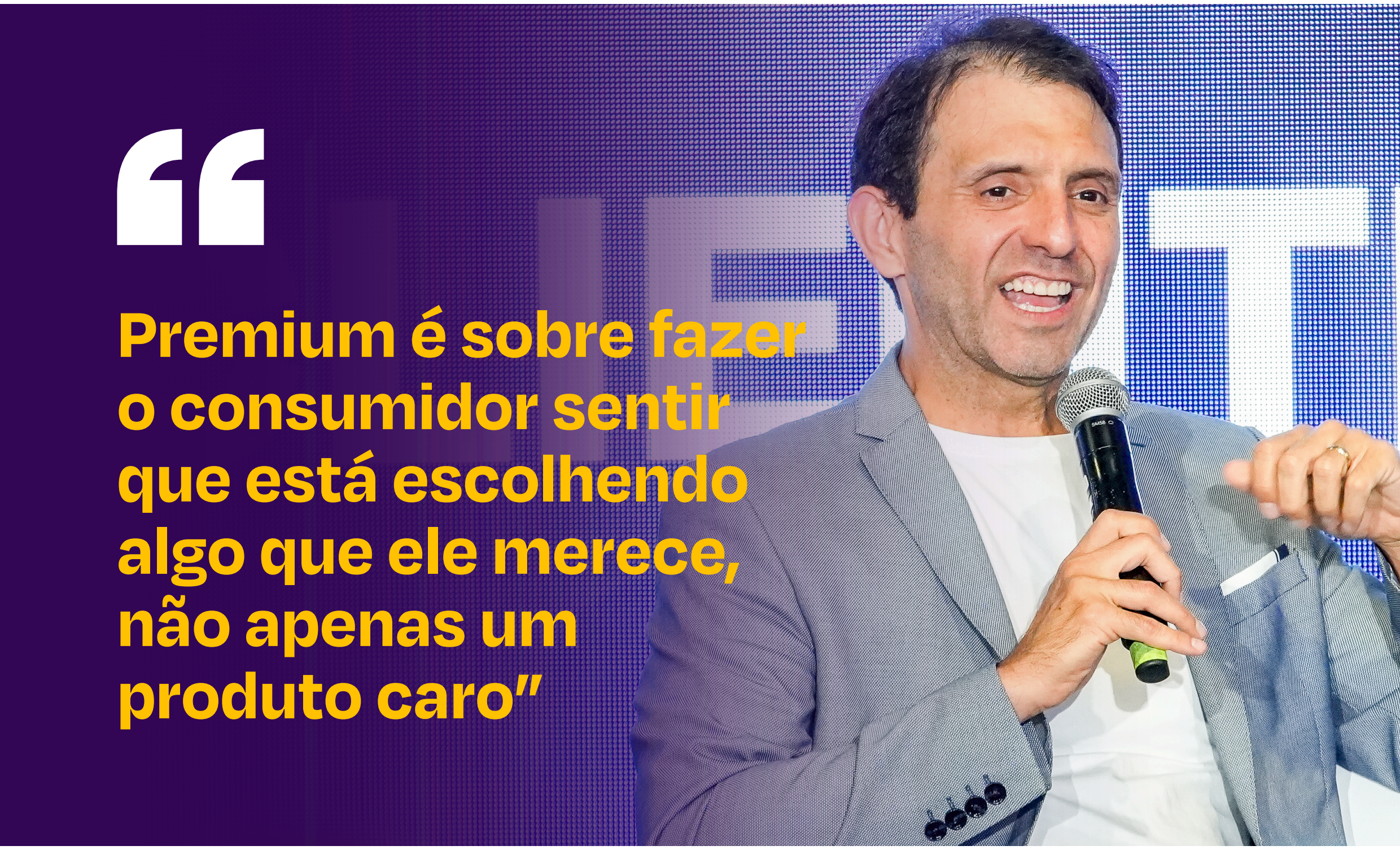
O premium sob novas lentes

Encerrando o segundo dia do PL Connection, **Antônio Sá**, Sócio Fundador da Amicci, trouxe ao público uma fala inspiradora sobre o papel das marcas próprias premium. Ele mostrou que premium não se resume a preço elevado, mas a entregar significado.

O conceito se traduz em embalagens sofisticadas, ingredientes de alta qualidade e narrativas que conectam com estilo de vida.

A fala resgatou exemplos globais, mas trouxe também uma provocação: no Brasil, há espaço para desenvolver marcas próprias premium que combinem acessibilidade e diferenciação. Não se trata de luxo, mas de relevância.

Foi um fechamento que deixou claro: a próxima fronteira da marca própria é emocional.



“Premium é sobre fazer o consumidor sentir que está escolhendo algo que ele merece, não apenas um produto caro”

17

Insights para o futuro

Os dois dias de PL Connection 2025 deixaram um fio condutor: **o estigma das marcas próprias está em declínio**. Antes vistas como "opções baratas", agora **são reconhecidas por 68% dos consumidores globais como alternativas legítimas às tradicionais.**

Mais do que preço, o valor está no custo-benefício e na variedade. Essa é a chave para o futuro:

Não basta competir em preço; é preciso ampliar o portfólio, inovar em categorias e comunicar propósito.

As discussões também reforçaram a importância da arquitetura clara, como no exemplo da Tesco, que organiza linhas em Good, Better e Best. No Brasil, essa lógica precisa dialogar com nossa pluralidade cultural.

Olhando para 2030, a previsão de alcançar 10% de participação é realista, mas depende de três fatores: liderança comprometida, uso inteligente da tecnologia e coragem para inovar em branding.

O recado final é simples:
a marca própria deixou de ser coadjuvante. É protagonista de uma transformação estrutural no varejo brasileiro — e quem entender isso agora estará à frente na próxima década.

PL Connection

PL Connection

@plconnection @plconnection plconnection.com.br