

Mercado aposta na força de venda da marca própria

SÃO PAULO

Os produtos de marca própria têm crescido nas prateleiras do varejo e são a aposta de empresas como Walmart, Pague Menos e Mundo Verde, interessadas em ampliar esse filão, nos próximos anos. No Walmart, só para o Natal, a rede espera incremento de 20% na comercialização de marca própria, segundo o diretor da bandeira, Antonio Sá. "Temos hoje 150 fornecedores locais."

FLÁVIA MILHASSI

Mercado aposta na força de venda da marca própria

Alimentos, itens de higiene pessoal, maquiagens e até preservativos estão entre os planos dos empresários do comércio para 2014

SÃO PAULO

Em franca expansão, o segmento de produtos de marca própria tem crescido no Brasil, e atrai olhares de empresas como Walmart, Pague Menos e Mundo Verde, interessadas na ampliação desse filão nos próximos anos.

Na rede supermercadista Walmart, por exemplo, as vendas desses artigos crescem na casa dos dois dígitos nos últimos anos.

Só para o Natal, a rede espera incremento de 20% na comercialização de marca própria, tanto que lançou 15 novos produtos sazonais. Segundo o diretor de marcas próprias da bandeira, Antonio Sá, o Walmart quer ser reconhecido pelo consumidor neste segmento. "Temos um bom resultado com esses itens quando os comparamos com as marcas líderes de mercado", disse. Sá afirmou que a maioria dos produtos do Walmart passará a ser produzida no Brasil e a que a rede já conta com um número significativo de fornecedores nacionais. "Temos hoje 150 fornecedores locais que fabricam esses produtos. Da pequena à grande indústria todos nos ajudam na produção dos

itens", apontou ele.

O diretor de marcas próprias ressaltou ainda que esses produtos chegaram com maior força nas gôndolas brasileiras no ano passado, e para o primeiro trimestre de 2014 estão previstos 30 outros artigos. "Preferimos fazer a divulgação após todos os testes estiverem feitos e a aceitação nas pesquisas for positiva", argumentou.

Para os produtos típicos das festas de final de ano, a empresa mostrou otimismo: o Walmart quer comercializar 180 toneladas de panetones marca própria; 650 toneladas de aves natalinas e 115 toneladas de Tenders – todos da Great Valu. A previsão é de crescimento de 10% nas vendas na comparação com 2012.

Na rede de farmácias Pague Menos, os artigos marca própria foram inseridos na operação há seis anos e a empresa já colhe frutos. Segundo o gerente de negócios especiais da empresa, Francisco José de Barros, esses itens já representam 4,2% do faturamento, o que dá cerca de R\$ 13 a R\$ 14 milhões ao ano. "Queremos que isso ultrapasse R\$ 15 milhões". Neste ano foram investidos R\$ 4,5 milhões em lançamentos. Com isso, a Pague Menos conseguiu ampliar as vendas nessa categoria 40%. No total são mais de 750 produtos, que representam 17%

de participação nas vendas de não-medicamentos. Para 2014, Barros afirmou que novos produtos serão lançados. "Nossa intenção é ter cerca de 2.000 novos artigos, entrando na categoria de cosméticos, com protetor solar, e



Antonio Sá

«TEMOS, HOJE, 150 FORNECEDORES QUE FABRICAM ESSES PRODUTOS, vindos da PEQUENA À GRANDE INDÚSTRIA»

ampliando a linha de suplementos alimentares. Para isso vamos dobrar os investimentos e, por consequência, dobrar as nossas vendas", disse.

Além dos produtos mencionados, a Pague Menos passará a oferecer desodorantes aerossol, espuma de barbear, secante de esmaltes, xampu a seco, kits de presentes da linha banho, preservativos etc.

Quem também viu uma forma de profissionalizar a operação e focar na rentabilidade ao franqueado ao utilizar os produtos de marca própria foi a Mundo Verde. Segundo o diretor executivo Sérgio Bocayuva, a categoria é nova na operação, mas já cresceu em importância. "Entramos nesse mercado em 2012. Hoje, a categoria representa 1,8% do volume vendido nas lojas da rede". Na época foram investidos R\$ 4 milhões, para explorar esse novo nicho de mercado no plano da companhia. Atualmente, são 60 produtos que levam o nome Mundo Verde Seleção em seu rótulo. Do início do ano para cá, a Mundo Verde incorporou às lojas mais de cinco produtos.

Para os próximos anos, em meados de 2018, Bocayuva afirmou ao DCI que serão inseridos outros 540 itens. "A nossa intenção é fazer com que os itens de marca própria sejam 30% do mix ofertado, e representem, no futuro, 20% do nosso faturamento".

Para isso, a rede reduzirá outras categorias e firmará parceria com as empresas fornecedoras para produzir itens com o rótulo Mundo Verde Seleção. "Os nossos parceiros terão lugar garantido nas prateleiras", afirmou.

Na opinião do especialista em varejo e consultor da Rizzo Franchise Marcus Rizzo, as empresas que quiserem optar por esses produtos devem prestar a atenção no comportamento do cliente. "Vejo, em alguns supermercados, que o espaço dedicado aos produtos de marca própria tem sido maior do que o dedicado aos concorrentes. Já cheguei a ver prateleiras vazias. Você tem de dar opção ao consumidor, deixar que ele decida o produto na hora da compra", declarou Rizzo, ao que completou: "Não ter opção fará com que o consumidor desconfie. Assim, a relação custo versus benefícios dos itens de marca própria – que são relativamente mais baratos – não será absorvida pelos clientes, e sim vista com desconfiança", finalizou.

FLÁVIA MILHASSI

Publicamos 5.147 reportagens sobre

VAREJO

www.dci.com.br