



Marca própria dá salto de 23% na gôndola de redes do varejo

SÃO PAULO - A quantidade de produtos com marcas próprias nas prateleiras das lojas de redes do varejo teve um salto de 23% neste ano - o que representa um total de 55.752 mercadorias que levam o nome da loja ou de marcas subsidiárias da empresa à disposição nos pontos-de-venda, como alternativa às marcas já consolidadas.

De acordo com o Estudo Anual do Instituto Nielsen de pesquisas, entidade que avalia o segmento, este ano 49% dos brasileiros já compraram itens de marca própria. Em 2009, a soma desses itens nos supermercados terá aumento de 7% no faturamento e ultrapassará os R\$ 169,6 bilhões em vendas no setor, ante a receita de R\$ 158,5 bilhões em vendas vista no ano passado.

Para Loredana Lacava, diretora da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro), o crescimento mostra que a venda de produtos próprios foi fundamental para fortalecer o comércio no período de crise econômica. "Hoje este segmento corresponde a 7% do faturamento de redes que trabalham com marcas próprias", diz ela.

Para a diretora da Abmapro, as empresas têm investido em produtos vinculados ao seu nome para fidelizar o cliente. "Ele consegue mais proximidade com o comprador (shopper) que frequenta sua loja, além de oferecer preço até 25% mais baixo, o que possibilita ao lojista fazer promoções e, no caso de alimentos, traz sabores que não existem no portfólio das marcas tradicionais. Segundo Lacava, a procura pelas marcas próprias não se limita às gôndolas dos supermercados, apesar de eles serem os precursores desses produtos no Brasil. "Exemplo é a C&C, que no ano passado oferecia 800 itens de marca própria e agora já deve ter mais de 1.000 produtos com sua marca à disposição nas lojas."

Supermercados

De acordo com a Abmapro, as redes de supermercados Walmart, Pão de Açúcar, e Carrefour são as principais fornecedoras de produtos de marca própria no Brasil, com um mix de produtos variado, como alimentos, eletrônicos, bazar e linha têxtil. O Walmart Brasil investe na comercialização de 25 marcas próprias que somadas respondem por um mix com mais de 12.000 itens, entre alimentos e não-alimentos, como a linha de eletroeletrônicos e têxteis (moda feminina, masculina, infantil e de cama, mesa e banho).

Em julho a varejista lançou a linha de produtos saudáveis Sentir Bem, que oferece alimentos de naturais, ou de baixa caloria, a preços mais acessíveis aos clientes mais preocupados em consumir produtos saudáveis. "Com preço baixo, que é política da

empresa, as classes C e D também terão acesso aos produtos da linha Sentir Bem", explica Julia Pettini, diretora de Marcas Próprias do Walmart Brasil.

Pão de Açúcar

No Grupo Pão de Açúcar a marca Taeq, lançada em 2006, responde por 21% das vendas de achocolatado light nas lojas da rede. No segmento de geléias orgânicas, a marca conta com 85% das vendas e no diet, com 40% das vendas. Na linha de barras light, a Taeq conta com mais de 75% e no arroz integral, em torno de 35%, fazendo da marca a líder do segmento dentro das lojas do Grupo Pão de Açúcar.

Em 2008, dentre os lançamentos da marca, dois produtos ganham destaque: os isotônicos, lançados em setembro e já com 12% das vendas da categoria, e o Mix de Cereais Light, com 24%.

Atacado

Na rede atacadista Roldão, a venda de mercadorias com o nome da empresa ou da marca Vale+ correspondem a 5% do faturamento da empresa, que já conta com 150 itens de marca própria em suas lojas. Até o fim da semana a empresa pretende aumentar a oferta de mercadorias com sua marca e lançar uma linha de batatas-palito congeladas.

"A venda de marcas próprias é um sucesso aqui no Roldão. Por mês, a empresa vende em torno de 250 toneladas de mozzarella, e 60% delas são de mozzarella de marca nossa", conta o Pedro Camargo, gerente de Marcas Próprias do Roldão.

No mês passado o Grupo Martins, outro líder no atacado do País, lançou uma linha de novos produtos com sua marca para alavancar as vendas de fim de ano. Hoje, o segmento perfaz 1,5% do faturamento do grupo, que oferece 800 itens, conta Rosângela Maria, gerente de Marcas Próprias da empresa.

No próximo ano a intenção do grupo é aumentar a quantidade de mercadorias com a marca da rede, conta a gerente: "A empresa está confiante na venda desses produtos".

http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=7&id_noticia=308241&editoria=