

Marca própria domina ovos de Páscoa

Wilian Miron

Vai ser acirrada a briga pelo consumidor nesta Páscoa, principalmente entre a indústria tradicional da área de chocolates - com empresas como Nestlé e Lacta, por exemplo e as redes supermercadistas, que investiram mais em contratos para vender itens de marca própria, com a perspectiva de alcançar incremento de até 30% na comparação com a Páscoa de 2009, como projeta o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que acaba de eleger seu novo presidente, Enéas C. Pestana Neto (ver box). Para lá de otimista, o GPA inicia a venda, este ano, da marca de ovos Pão de Açúcar, ampliando o portfólio de seu mix próprio, que envolve Qualitá e Taeq.

Segundo o professor Roberto Nascimento, do Núcleo de Estudos do Varejo da Escola Superior de propaganda e Marketing (ESPM), as vendas de produtos que levam o nome das varejistas nesta Páscoa serão impulsionadas principalmente pelo crescimento da cesta de consumo dos brasileiros. "Por isso acredito que o consumidor vai comprar mais unidades destes produtos neste ano." Para o professor, o preço 15% mais baixo em relação aos de marcas conhecidas faz as marcas próprias ganharem espaço cada vez maior na receita dos supermercados e, neste ano, esses produtos devem ter crescimento de 20% em vendas. "Há três anos esses produtos vendem o dobro do que os de marca tradicional."

Ainda com relação ao segmento de chocolates para a Páscoa, para Wellington Juliani, gerente de Desenvolvimento de marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar, o importante é oferecer novidades para os clientes. "Quando ele vai à loja, gosta de comprar coisas diferentes", disse.

De acordo com Juliani, a grande aposta da rede neste ano são os ovos do Pão de Açúcar, de uma linha mais requintada, para atender à classe média alta.

"Essa linha é a nossa grande vedete", conta. "São produtos bem diferentes", afirma. Segundo o gerente, a ideia do grupo é usar a data como um teste para firmar a entrada de produtos com o nome do Pão de Açúcar em todas as bandeiras da rede. "Estamos estudando outros produtos para criar um portfólio legal desta marca e vendê-lo em todas as lojas. A venda de ovos de Páscoa é a primeira iniciativa para isso." Para Juliani, a política do grupo com relação à venda de marcas próprias é: oferecer produtos semelhantes aos de marcas convencionais, mas com preços mais baixos. "Nossa intenção é oferecer o melhor custo-benefício."

Para o professor Roberto Nascimento, este ano as marcas próprias vão responder por um terço das vendas de itens sazonais. "Investir em marcas próprias é bom porque beneficia tanto quem vende, quanto quem compra." Nascimento explica que as marcas estão crescendo porque apostam na qualidade e na variedade. "Hoje as empresas têm itens de maior valor agregado."

O Grupo Pão de Açúcar, empresa líder no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), continua com um posicionamento bem agressivo no mercado, tanto que registrou no ano passado faturamento bruto de R\$ 26 bilhões, e neste ano pretende crescer 15%, segundo afirmou Enéas Pestana, em teleconferência realizada ontem com analistas, em São Paulo.

"Esta ainda não é uma previsão oficial, mas vamos crescer mais do que os concorrentes", comentou ele, na ocasião.

Concorrência

O vice-líder do setor, Carrefour, também se arma para disputar as vendas de marca própria na Páscoa, e mira os bolos chamados colomba, itens que devem vender 20% mais que em 2009.

Com relação aos ovos de chocolate, a varejista parece apostar mais em produtos para as classes emergentes e crescer 10% no mesmo período. Considerando-se todas as marcas, a expectativa é ver as vendas subirem 15% com os produtos sazonais.

A ideia da empresa é oferecer uma variedade de ovos das principais marcas do segmento de chocolates, tanto que a meta é ter parreiras lotadas de ovos nas lojas, com 191 opções diferentes de ovos, entre produtos exclusivos e de marcas convencionais. Para fabricar o produto, a empresa firmou parceria com a Top Cau, com faturamento anual de R\$ 50 milhões, em média.

Segundo a fornecedora do Carrefour, foram fabricados para a varejista 550 mil unidades de ovos para a marca própria Carrefour, com tamanho de 80 a 180 gramas. todos ao leite. Os pedidos da varejista correspondem a aproximadamente 5% do total da empresa, que neste ano terá 7 milhões de ovos em redes como a Lojas Americanas, por exemplo.

Fonte: DCI, São Paulo, 5 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. A8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais