

Walmart reforça marcas próprias

Daniele Madureira

Para sustentar política de preços, grupo revê mix e pretende lançar 300 itens exclusivos este ano

O Walmart Brasil vai dar mais poder às marcas próprias. Em busca de produtos mais baratos para sustentar a nova política de preços, que aboliu as promoções para garantir "preço baixo todo dia", como diz seu slogan, a rede varejista aumenta a presença de marcas próprias nas gôndolas. Este ano, serão lançados 300 itens, que vão se juntar aos cerca de 12 mil existentes. Em 2010, houve apenas 50 lançamentos em marcas exclusivas.

"Hoje marca própria representa um dígito das vendas totais e, dependendo da categoria, menos de um dígito", diz José Rafael Vasquez, vice-presidente comercial do Walmart Brasil. Até o fim do ano, a ideia é que esse tipo de produto responda por 30% a 40% das vendas das lojas Todo Dia, rede de lojas de vizinhança do grupo, onde a marca própria tem mais espaço. As lojas de vizinhança são unidades menores que um supermercado.

Os novos itens exclusivos do Walmart também estarão nas demais bandeiras: Hiper Bompreço, Big, Bompreço, Nacional Mercadorama, Maxxi e Sam's Club. Nesses casos, porém, a marca própria pesa menos, devido à maior variedade de itens por categoria.

Durante 2010, segundo Vasquez, a filial brasileira reorganizou o portfólio de marca própria. Uma das mudanças foi a retirada de nomes regionais. A partir de agora, o Walmart vai se concentrar em três marcas: Bom Preço (alimentos e limpeza doméstica); Sentir Bem (produtos light ou orgânicos) e Equate (marca mundial do grupo, voltada a itens de higiene pessoal).

Entre as novidades, sabonete íntimo, protetor solar e alvejante sem cloro. "Lançamos produtos que tenham relevância para o consumidor", diz Vasquez, que trabalha com marca própria em 180 categorias. Em algumas, diz, o cliente é mais resistente. "Não vendemos mais café em pó no Nordeste, por exemplo, e em todo o país deixamos de oferecer refrigerantes".

Uma equipe de cerca de 200 promotores em todo o país vai fazer demonstrações dos novos produtos ou distribuir amostras grátis. Pela primeira vez, a marca própria vai para a TV: a inserção acontece na campanha com a jornalista Marília Gabriela como garota propaganda, anunciando a política de "preço baixo todo dia", adotada pela filial brasileira há aproximadamente 40 dias. Mas o esforço de marketing e vendas não é garantia de interesse por parte do público.

"Marca própria no Brasil ficou estigmatizada como um produto de qualidade inferior e preço baixo", diz o consultor de varejo Marcos Gouvêa de Souza. "Lá fora, o consumidor não tem essa percepção", diz. Em redes como a britânica Tesco, a marca própria representa entre 60% e 70% das vendas. "Na França, existem de três a cinco marcas próprias na mesma categoria, cada uma com um posicionamento diferente", diz Gouvêa, para quem o Brasil caminha neste sentido. Segundo a Nielsen, os itens exclusivos representam 5% das vendas em valor do varejo.

O maior varejista nacional, o Pão de Açúcar, tem uma participação maior que a do mercado em marca própria: 7% das vendas totais, segundo o grupo, que promete 200 novos produtos exclusivos este ano. Em alimentos e bebidas, trabalha com Taeq, Qualitá, Casino e Club de Sommeliers. Assim como o Walmart, o Pão de Açúcar tem um portfólio de 12 mil itens de marca própria, bem maior do que o do Carrefour, de 4,3 mil itens.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 fev. 2011, Empresas, p. B4.