Rede foge de guerra
Roseani Rocha

Pão de Açúcar investe em estratégia mais emocional; verba é de R$ 80 milhões.

Um ano após ter assumido a comunicação do Grupo Pão de Açúcar (Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem e Sendas), a PA Publicidade assina a sua primeira grande campanha para a rede de supermercado. As ações para 2007 estão recebendo investimento de R$ 80 milhões; serão sete comerciais de produtos, dois institucionais e dois sazonais (aniversário e Natal). Os filmes, que começaram a ser veiculados no último domingo (18), permanecerão no ar em sistema de rodízio durante o ano, com freqüência de três vezes por semana.

Através de pesquisa com 16 grupos de pessoas (cada um com oito respondentes), de São Paulo e do Ceará, o Pão de Açúcar tentou descobrir dos consumidores "O que faz você feliz?". A frase, inclusive, passou a ilustrar a nova campanha, que procura "descolar o Pão de Açúcar do restante do varejo", segundo Heloísa Morel, diretora de marketing do Pão de Açúcar, que busca "um novo jeito de falar e pensar supermercado". E o consumidor, segundo o estudo, está mais moderno, consciente e adepto da tecnologia como veículo de praticidade. A equipe de mar-keting extraiu, como conclusão da pesquisa, o conceito: "A felicidade está na habilidade de transformar momentos simples da vida em algo memorável".

O resultado são filmes com um apelo emocional muito maior, em vez da tradicional guerra de preços do varejo. Os cuidados na campanha incluíram a contratação do cantor e poeta Arnaldo Antunes para desenvolver jingle e narrar os novos filmes, cuja criação é assinada por Ari Fidelis, Mariangela Silvani, Marcio Araujo e Rodolfo Antonucci. Ari e Mariangela foram responsáveis, também, pela direção de criação.

Quem produziu os filmes foi a Zero Filmes, sob direção de Sergio Amon; a responsável pela trilha foi a Trah-Lah-Lah.

Mas o ponto-de-venda também é parte importante da estratégia de comunicação da rede, que possui hoje 155 lojas e deverá abrir mais oito este ano; assim, a distribuição de materiais impressos nas áreas de influência dessas lojas também será intensa. Por fim, a internet recebe atenção especial do supermercado, um dos primeiros a fazer vendas pela rede (para ações no ambiente virtual, a PA conta com a parceria da AgênciaClick).

A "aura de simplicidade e qualidade de vida" da nova campanha tem em suas entrelinhas o objetivo de quebrar um pouco a percepção elitista que as pessoas têm da marca Pão de Açúcar. "Essa percepção joga muito mais contra a gente do que a realidade", diz Eduardo Romero, diretor geral da PA.

A expectativa com a nova campanha é de crescimento de 5% ao mês em faturamento. Em 2006, a propósito, o faturamento do Grupo Pão de Açúcar foi de R$ 16,5 bilhões e da bandeira Pão de Açúcar, de R$ 4 bilhões.

Disponível em: <http://www.propmark.com.br>. Acesso em 21 mar. 2007