

Ford coloca Ka na rede Pão de Açúcar

por Ruy Barata Neto

Pela primeira vez o Grupo Pão de Açúcar abre espaço para a exposição de um carro dentro de 100 lojas das suas bandeiras Extra e Pão de Açúcar. Trata-se de uma estratégia realizada pela Ford em parceria com a varejista, para o lançamento do modelo Ka que chega ao mercado com novo posicionamento e com mudanças estruturais no design,

O carro, que compete na categoria de veículos populares - chamada internamente de B (entrada), transformou-se bastante principalmente para deixar algumas características que não favoreciam a comercialização do produto.

Desde que foi lançado, em 1997, o Ka obteve uma grande adesão do público feminino por causa da sua estética, tamanho e facilidade de dirigir. "70% das vendas do Ka eram destinadas para o público feminino, uma concentração que não é muito adequada para a categoria popular, geralmente formada por veículos que agradam a ambos os sexos", explica a gerente de produto para Ka e Fiesta da Ford, Luciola Almeida.

"Buscamos mudanças estruturais no produto para trazer uma estética mais equilibrada, em sintonia com o segmento". Ainda segundo a executiva, a Ford, ao reposicionar o veículo, pretende conquistar um público mais amplo possível. Além dos jovens - a quem a comunicação na mídia do carro, a cargo da JWT, é voltada - a montadora espera vender para público diversificado e que prioriza a relação custo-benefício quando compra um automóvel.

É em função do perfil do consumidor-alvo que o supermercado foi escolhido como "ponto de contato" fundamental. Segundo o sócio-diretor da Aktuell, Rodrigo Rivellino, a mecânica promocional procura chamar a atenção do carro justamente pelo viés do comportamento do consumidor no ponto-de-venda.

"Acreditamos que o consumidor dentro do supermercado está focado em compras de necessidade muito mais do que desejo, daí chamarmos esse público para a promoção também oferecendo um ano de cestas de compras grátis", explica Rivellino.

A mecânica da promoção funciona da seguinte maneira: os consumidores, ao visitarem os super-

mercados participantes da ação, recebem flyers que convidam para participar de um Concurso Cultural. O criador da melhor frase ganha um ano de compras gratuitas na rede Pão de Açúcar e Extra e um Novo Ford Ka. Para atingir os jovens a Ford também faz ação em universidades com exposição de 50 carros, trabalho feito pela MundoUniversitário.

VENDAS

O Ka aparece como elemento estratégico para ampliar vendas da Ford. Aproveitando a ascensão do poder de consumo da classe C e da maior disponibilidade de crédito para consumo, o Ka já é considerado como um dos três modelos de maior volume ao lado da linha Fiesta e do EcoSport.

Considerando o período de lançamento, em que um carro tem um bom desempenho comercial, a Ford contabiliza crescimento de 73% nas vendas neste primeiro quadrimestre do ano quando comparado com o mesmo período do ano passado. Ao longo de 2007, a participação de mercado do modelo ficou em 4% e em abril dobrou atingindo a marca de 8,8%, segundo informações da própria empresa.