

O pão nosso de cada dia ganha seu espaço na mídia

Sheila Horvath

Com uma movimentação de R\$ 30 milhões por ano, o setor de padarias gera cerca de 650 mil empregos diretos em todo o Brasil. Somente na cidade de São Paulo e região metropolitana são 70 mil postos de trabalhos em mais de 4,8 mil estabelecimentos, segundo dados do Sindicato da Indústria de Panificação de São Paulo e Associação dos Industriais de Panificação de São Paulo (Sindipan-Aipan SP).

Extremamente pulverizado e composto por pequenos estabelecimentos, o setor não tem o hábito nem o perfil de investir em comunicação muito menos em mídia eletrônica.

Justamente por essas características chama atenção o que uma rede de padarias da região do Grande ABC paulista vem fazendo. Para comemorar seus 55 anos, a Padaria Brasileira, formada por quatro unidades próprias e seis franquias sob a marca Brasileira Express nas cidades de Santo André, onde fica a matriz, e São Bernardo do Campo, lançou uma ofensiva de mídia que contempla campanha publicitária e promoções. Os planos contemplam também ações com os fornecedores, como Danone, Perdigão, Leite Fazenda e Del Valle. A estratégia toda já resultou em um aumento médio de 25% nas vendas de produtos o faturamento não é revelado. "A campanha surge no momento em que a rede tem como meta a expansão dos negócios. O objetivo é valorizar a marca em toda a região", comenta a gerente de marketing da Padaria Brasileira, Rosana Souza.

Ainda este ano, será inaugurada mais uma unidade da Brasileira Express e duas das padarias passarão serão ampliadas e reformadas. As quatro unidades da companhia possuem cerca de 350 colaboradores. Por mês, passam mais de 200 mil clientes nas unidades e são comercializados cerca de 400 mil pães franceses, 120 mil sonhos, 180 mil pães de queijo e nove toneladas de bolo.

O slogan escolhido para a campanha é "Tudo do pão e do melhor". O diferencial é o filme de 30 segundos veiculado atualmente nos canais de TV por assinatura na região do ABC Paulista Sony, Warner, Discovery Channel e Bandnews. A ação também prevê anúncios no Diário do Grande ABC, outdoors e folheto promocional e a distribuição de mais de 65 mil tablôides, além de uma promoção pela internet em que o vencedor ganha uma festa para 55 pessoas, em alusão aos 55 anos da rede. Toda a ação tem a assinatura da Tofanello Comunicação e Marketing.

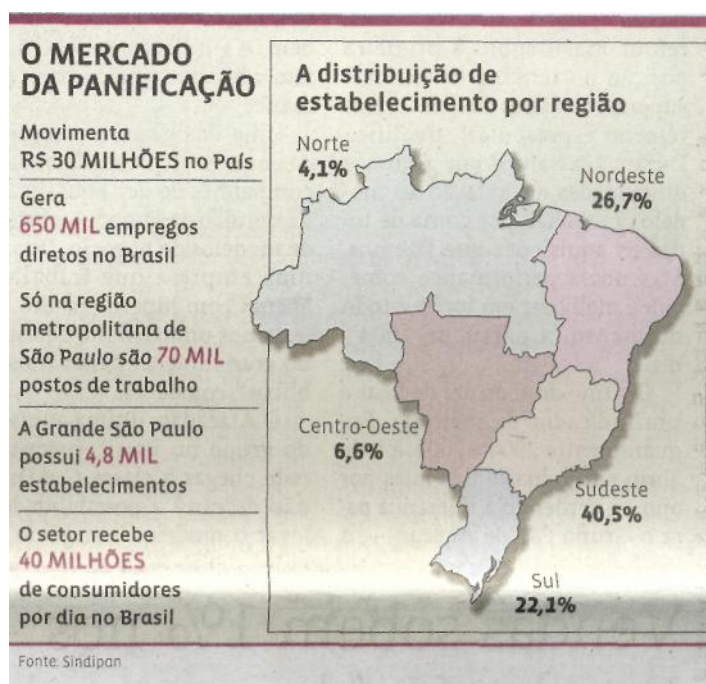
Hoje a Padaria Brasileira é comandada pela terceira geração da família Afonso. Tudo começou em 1953, quando Seu Abel e Dona Maria Cândida Afonso compraram uma pequena padaria localizada na rua Santo André. O casal teve três filhos que continuaram no negócio, mas sem grandes investimentos, e mantiveram até 1985 a unidade da rua Santo André. A partir desse ano, a terceira geração da família começou a tocar os negócios. Já em 1987 é aberta a primeira franquia da Brasileira Express no Shopping ABC. A partir daí o negócio só cresceu. Hoje, os seis sócios são os netos de Seu Abel e de Dona Maria Cândida. Quatro deles estão envolvidos no dia-a-dia da operação: Jorge Alberto Afonso Gennari é o diretor de produção; Antonio Henrique Afonso Júnior é o diretor financeiro e cuida da expansão da rede; Helle Nice Moskoski Afonso da Silva é a diretora de RH e Ricardo Wagner Afonso é o responsável pela área comercial.

Em prol da natureza

No setor, não é só a rede Brasileira que recorre à mídia. O sindicato também. Seguindo uma tendência mundial de busca por alternativas para preservar a vida no Planeta, o Sindipan-Aipan SP e o Instituto de Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria (IDPC) lançaram uma campanha ecológica de conscientização nas padarias paulistanas. "Inicialmente cerca de 50 padarias estão participação do projeto", comenta o presidente do sindicato, da associação e do instituto da panificação de São Paulo, Antero Pereira. A ação "Sacola Vai & Volta na Padaria" é composta por sacolas que podem ser reutilizadas pelos clientes, além de cartazes feitos em

papel reciclável, explicativos ao dono da padaria, panfletos, camisetas e bonés, CD ROM, certificado de adesão, sacos de pão e adesivos para carros e janelas.

"A sacola tem um preço de custo de R\$ 7, mas cada padaria pode fazer sua ação. Em muitos casos, o cliente faz uma compra a partir de um determinado valor e ganha a sacola", conta Pereira. O objetivo é diminuir o consumo de sacolas plásticas, que chega a 40 milhões de unidades por dia em todo o Brasil. "No estado de São Paulo, cerca de 10 milhões de pessoas passam pelas padarias. Se cada uma delas utilizar uma sacola plástica, são 10 milhões de sacolas, mas a média chega a três unidades por consumidor", afirma Pereira. "O objetivo é diminuir substancialmente o consumo da sacola plástica com uso da sacola retornável", completa. O executivo conta que entre as ações previstas pelo sindicato da panificação está a parceria com companhias para a retirada do óleo de fritura das padarias, "algo que hoje é jogado no esgoto e degrada o meio ambiente, embora possa ser tratado e utilizado na produção de sabão", comenta.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 13, 14 e 15 jun. 2008, Empresas & Negócios, p. C1.