

Em publicidade, gastos somam R\$ 3,6 bi

Bruno Rosa

Investimento tende a ser reduzido com a união das duas empresas. De um lado, as Casas Bahia, o maior anunciante do país, investem por ano cerca de R\$ 3 bilhões em publicidade com filmes produzidos pela agência Young & Rubicam, de Roberto Justus. Do outro, o Ponto Frio, em 19º no ranking do Ibope Monitor, tem gastos anuais estimados de R\$ 363 milhões em propaganda feita pela DM9DDB, do Grupo ABC, de Nizan Guanaes.

Na 22ª posição, o Grupo Pão de Açúcar dono do supermercado que leva o mesmo nome, do Extra, das Sendas e do CompreBem investe ainda outros R\$ 326,7 milhões. A publicidade é produzida por uma agência interna, a PA.

Com a união das empresas, porém, os investimentos em mídia, que somam cerca de R\$ 3,6 bilhões, tendem a diminuir a médio e longo prazos. Segundo publicitários, a necessidade de anúncios será reduzida com a menor concorrência em diferentes cidades do país.

Essas uniões enfraquecem o mercado e a cadeia de produção do setor, que recebe menos investimentos — afirmou uma fonte.

Segundo um publicitário, como as redes do varejo que se uniram têm públicos diferentes, é possível que a nova empresa continue trabalhando com duas agências. A fonte lembrou ainda que, historicamente, o Pão de Açúcar absorve em sua empresa de marketing, a PA, as ações de mídia das marcas do grupo.

Segundo o Pão de Açúcar, não há campanha sendo elaborada para explicar ou anunciar a operação. Fontes acreditam que não deve sair nada até o fim do ano. Isso porque o negócio só será aprovado em 11 de janeiro, quando haverá Assembleia Geral Extraordinária.

O processo será semelhante ao que aconteceu com a aquisição do Ponto Frio, em julho.

Apenas em novembro a empresa veiculou campanha sobre a compra. No filme, com o mote "Você Ganha Mais", o Ponto Frio aparece como uma das empresas do grupo Pão de Açúcar.

O Globo, Rio de Janeiro, 8 dez. 2009, Economia, p. 21.