

Bob's, Oi e Puma testam novos formatos de lojas

Rede de fast-food reinaugura unidade na Avenida Paulista no sábado com obras do artista Roberto Bieto. Marcas de celular e tênis usam espaços temporários irreverentes

É provável que o leitor com mais de 30 anos, já bem acostumado a um mundo distante das *junk foods*, ainda carregue singelas lembranças do milkshake de Ovo-maltine do Bob's. E até volta e meia promova reencontros “criminosos” com esse velho amigo. Mas não é este saudoso personagem que engorda o bolo da empresa. O Bob's tem como *target* a porção jovem do país. Assim como outros colegas do setor empresarial, busca se aproximar desse público-alvo que se remodela de acordo com os sinais dos tempos. Para a marca, um dos laços mais evidentes é a arte urbana, que estará exposta na reinauguração da loja em plena Avenida Paulista, neste sábado.

A ideia é personalizar todas as lojas Bob's, o que não será fácil. A meta é fechar este ano com cerca de mais de 820 pontos de venda da marca espalhados pelo Brasil, e seguir até 2015 com um crescimento de 200 novas unidades por ano.

“O conceito é o de levar a arte às nossas lojas, transformando-as de certa forma em galerias”, diz Carlos Eduardo Pollhuber, diretor de marketing da Rede Bob's.

Para esta primeira etapa, que funcionará como uma espécie de piloto, o artista Roberto Bieto elaborou três painéis internos e um externo exclusivamente para a iniciativa. Bieto foi escolhido por representar a arte urbana, tão intimamente ligada



à juventude da capital paulista. Segundo Pollhuber, as obras poderão ficar por ali sem data de saída - até porque foram feitas na parede. No entanto, há um espaço interno que vai além dos 320 m² de loja, e abrigará outras ações ligadas à arte.

A estratégia faz parte de um plano de reforço e inovação da marca que começou a ser traçado em meados deste ano, com o lançamento de novo slogan, *Bob's, não dá para controlar*. “É um aprofundamento do posicionamento para estar mais perto do público jovem, que é o principal consumidor do nosso produto”, ressalta o diretor de marketing.

O Bob's não é a primeira empresa a dialogar com o público jovem fora dos moldes tradicionais. Em dezembro de 2010, a Oi abriu uma loja temporária

“
O conceito é o de levar a arte às nossas lojas, transformando-as de certa forma em galerias

Carlos Eduardo Pollhuber
Diretor de marketing da Rede Bob's

modernosa no shopping Iguatemi. Já a Puma entrou no embalo da noite com o Puma Social Club, bar de jogos atualmente em funcionamento, mas que deve encerrar suas atividades no dia 24 de dezembro, depois de três meses.

Segundo Pollhuber, o mercado paulistano é prioridade para o Bob's. Ele não entrega os números de crescimento, mas diz que a rede ascende a curva com dois dígitos, e São Paulo vai no mesmo ritmo. Entre os investimentos, ele diz que o Bob's destinou R\$ 90 milhões este ano para a abertura de lojas, e R\$ 28 milhões em marketing. E ano que vem ainda marcará o aniversário de 60 anos - o que possibilitará mais ações de marketing. “A estratégia é crescer muito, e rapidamente”, finaliza o diretor de marketing. ■