



SAIR DO LUGAR-COMUM



UM SUPERMERCADO E UM DESAFIO

Só em São Paulo, a associação que reúne os supermercados tem mais de 50 empresas cadastradas. As lojas se espalham com um volume impressionante. A disputa no setor é acirrada. Campanhas de marketing agressivas tentam conquistar, dentro e fora das lojas, um consumidor cada vez mais exigente. Soluções inovadoras são fundamentais para atrair este target, e não podem esperar muito. Um desafio diário que o Pão de Açúcar teria que enfrentar com inteligência. A concorrência estava lá, abusando das promoções para atrair o consumidor. Era preciso, portanto, definir que estratégia seguir e se lançar a ela para alcançar os resultados. Construir um diferencial. Sair do lugar-comum e imprimir uma marca de atuação que não deixasse dúvidas sobre o que os clientes encontrariam nas prateleiras do Pão de Açúcar.

CATEGORIA
SUPERMERCADO

A GRANDE SACADA DO PÃO DE AÇÚCAR

A escolha foi por uma proposta que apresentasse o Pão de Açúcar como um diferencial no varejo supermercadista, reforçando sempre seu posicionamento, sua expertise e seus valores, como o extremo rigor na seleção de produtos, a variedade e o atendimento ao cliente. A comunicação da empresa passou a ter uma linguagem única, própria e diferenciada, com unidade e impacto visual, reforçando o Pão de Açúcar como uma marca de atitude que conversa e se identifica com o seu consumidor, comunicando os diferenciais e valores da marca em todos os pontos de contato.

A Mídia tem papel fundamental na nova estratégia. É adotado um mix de comunicação diferenciado e dirigido ao seu público-alvo em ações inovadoras que potencializam a sinergia entre a comunicação na mídia e nas lojas, e cerca o consumidor, seja na sua casa, pela televisão aberta, fechada ou internet; no caminho para a loja, por meio da mídia exterior ou pelo rádio; e dentro da própria loja, com material de ambientação, proporcionando uma experiência de compra na loja correspondente à comunicação na mídia. Os resultados se refletem no faturamento. E depois de um período de estagnação o grupo comemora o aumento nas vendas após iniciada a campanha.



CRONOGRAMA DA AÇÃO

-MAIO/2004. A agência África é escolhida para reformular a estratégia de comunicação do grupo Pão de Açúcar e passa a ter um papel fundamental para a construção de um novo momento da empresa, pois além da experiência em comunicação e planejamento estratégico, a agência participa e se envolve no dia-a-dia do negócio.

Três campanhas publicitárias são criadas para reforçar as características dos novos conceitos preconizados pela estratégia desenvolvida para o Pão de Açúcar:

-JUNHO/JULHO/2004 – INVERNO – A campanha “Tudo de bom neste inverno” tem como objetivo destacar os diferenciais do Pão de Açúcar e agregar valor à marca. O *apetite appeal* das peças funciona como comando para atrair consumidores às lojas transmitindo também o clima acolhedor do inverno e despertando o desejo de comprar.

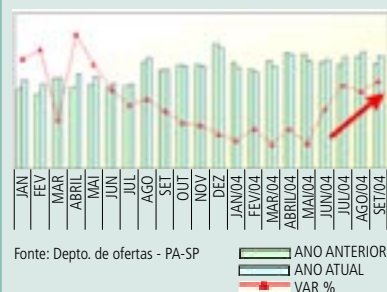
-AGOSTO/2004 – ANIVERSÁRIO – A campanha “O maior supermercado do Brasil”, além de apresentar o Pão de Açúcar como o maior supermercado do País, mostra que ele é o único capaz de reunir as melhores marcas na comemoração do seu aniversário e preparar a festa para oferecer a melhor opção de compra para você. O resultado da campanha foi percebido pelo consumidor e comemorado com uma grande confraternização compartilhada por clientes e funcionários.

-SETEMBRO/OUTUBRO/2004 – PRIMAVERA – A campanha “Comprão é no Pão” traz o atributo lúdico e emocional para o momento da compra e apresenta o supermercado como principal opção para as compras do dia-a-dia, de forma leve e simpática, adotando ícones da primavera e do universo infantil, em referência também ao Dia da Criança. É uma campanha que traz descontração, simpatia e inovação à marca Pão de Açúcar.



OS RESULTADOS DA CAMPANHA

Como resultado desse esforço de comunicação, o consumidor percebe e valoriza os diferenciais do Pão de Açúcar, de acordo com pesquisa realizada em setembro de 2004, pela S&A Consumer Research. O desempenho das vendas está expresso no gráfico abaixo:



A análise do gráfico permite afirmar que a partir de abril 2003 as vendas nas lojas da rede Pão de Açúcar experimentavam um forte declínio. Em maio de 2004 a situação se reverte. É a reação imediata do consumidor à estratégia desenvolvida pela empresa. O volume de vendas volta a subir, dando uma virada na tendência que se projetava para o ano de 2004.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Uma empresa que fez a opção pela MODERNIDADE. Que desde o início definiu como meta a capacidade de servir, aliada à proposta de sempre comercializar os melhores produtos. Da antiga doceira, inaugurada em 07 de setembro de 1948, à maior rede de supermercados do Brasil, o Pão de Açúcar, em 56 anos, seguiu uma fórmula básica para chegar ao sucesso: muito respeito, preocupação com a qualidade, variedade e atendimento diferenciado para superar as expectativas do consumidor. E foi assim que o Pão de Açúcar construiu sua história. A passagem da doceira para supermercado acompanhou a evolução da sociedade da época, e em 1959 foi inaugurada a loja número 1 do Pão de Açúcar. O sistema de auto-serviço ainda impressionava os consumidores que não estavam acostumados a escolher, a ter todos os itens à mão. Era o início da proposta do Pão de Açúcar de se antecipar às necessidades dos consumidores. A empresa coleciona pioneirismos: foi a primeira do setor a operar com lojas 24 horas, em 1969; primeira a lançar no País uma linha de produtos com marca própria, no começo dos 70; primeira a criar o serviço de ombudsman, um canal direto entre os consumidores e a direção da companhia, em 93; primeira a oferecer o serviço delivery, que evoluiu para a internet no site www.paodeacucar.com.br, com o primeiro supermercado virtual do Brasil, em 95; e a primeira a criar um programa

“Mesmo no varejo, onde é preciso ser flexível e ágil, planejamento consumidor só agrega valor à marca e alavanca o

de fidelidade, Pão de Açúcar Mais, em 2000. Ainda em 2000, lança a linha GoodLight, primeira marca própria no segmento de produtos light do mercado varejista latino-americano, dirigida àquelas pessoas que buscam o prazer de viver uma vida saudável.

A marca Pão de Açúcar tem na sua essência ser o supermercado que é do jeito que o cliente quer, do jeito que ele gosta. Portanto, se supera para atender aos seus consumidores, pessoas atuais, exigentes e de bem com a vida, que buscam conforto, praticidade e qualidade em tudo o que fazem; usam o tempo de maneira que lhe proporcione mais prazer. O Pão de Açúcar é também reconhecido como empresa cidadã, promovendo ações sociais, culturais e esportivas, como o Pão Music e a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento.

Perseguir os ideais que construíram a empresa é uma preocupação constante que fica clara com a inauguração da sua loja de terceira geração, em agosto deste ano (de 2004), sendo o ponto de partida para o perfil do consumidor contemporâneo, que procura cada vez mais um equilíbrio entre valores emocionais e racionais como a vida em família, o tempo livre para si e o trabalho. O resultado é um supermercado em sintonia com os novos tempos, capaz de surpreender o cliente e atender suas necessidades de maneira customizada. Mais do que produtos, entrega soluções.

estratégico com foco no
crescimento do negócio.”

Heloísa Morel, Gerente de Marketing.