

# Reflexões sobre as companhias de marketing do Pão de Açúcar.

**Dennis van den Berg**

No início da era industrial as campanhas de marketing eram baseadas em produção de alta escala para poder oferecer produtos a baixo custo e na padronização dos mesmos, essas campanhas eram conhecidas como marketing 1.0. Com o passar do tempo houve um aumento na diversidade dos produtos e o marketing precisou começar a se focar na qualidade e diferenciais dos seus produtos, as campanhas praticadas nesse período ficaram conhecidas como marketing 2.0. Hoje em dia vivemos no período do marketing 3.0, os clientes esperam um contato muito mais próximo com as empresas e os consumidores procuram empresas com as quais se identificam e que possuem os mesmos valores e interesses que elas.

Como exemplo desse marketing 3.0 podemos analisar a rede de supermercados Pão de Açúcar, que utiliza o slogan “Pão de Açúcar, Lugar de gente feliz.”, com um foco muito maior no sentimento do cliente que em seus produtos. Se analisarmos algumas das últimas campanhas da empresa postadas nas redes sociais (instagram, facebook e twitter), também podemos ver que eles procuram muito mais se identificar com diferentes grupos da sociedade, do que promover os seus produtos. Um bom exemplo dessa estratégia é a aproximação com grupos minoritários como na campanha “#FelicidadeÉPoderSer”, onde Matheus Lemos Lourenço, conhecido como Megan, fala em nome da rede Pão de Açúcar representando a sociedade LGBT. Outro exemplo é a campanha “#MulheresChurrasqueiras” que representam as mulheres que assumem o comando da churrasqueira e a campanha “#CadaDiaConta” que procura se aproximar dos clientes que se preocupam com o meio ambiente.

Fica bem claro que eles procuram muito mais criar um laço com as pessoas, para ter um relacionamento duradouro, do que promover um produto ou outro. É muito interessante o fato de utilizarem muito as *hashtags* nas campanhas, com a intenção que as pessoas também as utilizem e assim possam criar laços ainda mais fortes com este grupo. A linguagem utilizada pela empresa nas redes sociais, de maneira bem informal, com muitas palavras no diminutivo e muitos *emojins*, também é uma tentativa de se tornarem mais próximas, quase que íntimas de seus clientes.

Com o passar do tempo o marketing foi evoluindo, saímos de uma era onde o objetivo era produzir produtos mais baratos para conquistar o cliente, para uma época onde as empresas focam em criar laços com os seus clientes, onde o cliente está disposto a comprar de determinada empresa não porque é a mais barata, mas sim porque se identifica com ela, compartilha dos mesmos valores e se sente bem fazendo isso.