

SAÍDA

SAÍDA



# Pingo Doce.

## Depois dos ataques vêm mais promoções

Especialistas dizem que leitura política é inevitável, mas o importante é o desespero que os portugueses mostraram

**KÁTIA CATULO**  
*katia.catulo@ionline.pt*  
**DIOGO VAZ PINTO**  
*diogo.pinto@ionline.pt*

Quem diria que baixar drasticamente os preços de bens essenciais seria o princípio de um motim que acabaria por misturar luta de classes, guerras de concorrência, batalhas ideológicas e até promessas do governo de criar leis para regular campanhas inesperadas como a que o Pingo Doce promoveu neste 1.º de Maio? Pelo segundo dia consecutivo, o grupo Jerónimo Martins é o centro de todas as atenções e a resposta chega em jeito de

desafio: "Esta foi a primeira de outras acções comerciais que o Pingo Doce levará a cabo este ano, no âmbito da sua decisão de reforçar as oportunidades de preço para os consumidores portugueses e assim apoiá-los na gestão de um orçamento familiar cada vez mais pressionado", contou ao *i* fonte do grupo.

Críticas e ataques vindos dos sectores industrial, agrícola ou do comércio, dos sindicatos ou da esquerda parlamentar pouco impacto vão ter nas próximas campanhas que a cadeia quer promover. Até porque o balanço não poderia ser mais positivo, segundo o grupo Jerónimo Martins: "O grande interesse e entusiasmo

A imagem que os portugueses retêm é a de um gesto generoso, defende especialista em marketing

A campanha não pode ser separada da crise nem da data, alerta o sociólogo Elísio Estanque

demonstrados pelos consumidores, no território continental e na Madeira, que se traduziu numa grande afluência às lojas, superaram em muito as nossas expectativas, tanto mais que apenas fizemos comunicação da acção dentro da loja e no próprio dia."

E é essa a imagem que vai ficar, defende Susana Costa e Silva, directora do departamento de Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto. Pesando os prós e os contras, o que os consumidores vão reter no fim é "uma atenção sensível às dificuldades que atravessam os portugueses neste momento", explica a especialista, sublinhando a importância de esta baixa de preços incidir nos bens essenciais. Os ataques e as reacções a esta iniciativa não terão, contudo, surpreendido o grupo. Pelo menos é isso que pensa Susana Costa e Silva, que já trabalhou na Jerónimo Martins e para quem uma campanha desta natureza prevê sempre tanto as repercussões positivas como as negativas.

**CARICATURA** E são os efeitos negativos que devem ser agora avaliados, defende o sociólogo Elísio Estanque. Se fosse um cartoon, a campanha do Pingo Doce teria de um lado um homem poderoso a estalar os dedos e do outro uma multidão de esfarrapados a correr na sua direcção e no meio um punhado de sindicalistas frustrados. A caricatura do investigador do Centro de Estudos Sociais serve para

## O grupo Jerónimo Martins admite fazer mais baixas de preço durante este ano e recusa qualquer leitura política por ter escolhido o 1.º de Maio para arrancar com a campanha

PEDRO AZEVEDO

censurar um "gesto deplorável" do grupo Jerónimo Martins, que teve como "única utilidade" mostrar que há uma camada da população portuguesa que está à beira do limite. "Esta acção não pode ser retirada do seu contexto, que é a crise e a data, que é o 1.º de Maio."

São dois dados importantes – explica o investigador da Universidade de Coimbra –, para concluir que uma iniciativa "aparentemente generosa" pode igualmente ter uma leitura política e ser encarada como uma investida contra os sindicatos: "É legítimo interpretar esta campanha como uma mensagem para a classe sindical e que se resume na tentativa de demonstrar que as passeatas do 1.º de Maio não correspondem às necessidades dos portugueses."

Só que, adverte o sociólogo, no meio desta guerra estão os mais vulneráveis, os que, "não sendo pobres", estão "muito próximos" da pobreza: "São que vivem na instabilidade e temem o futuro, são os que, curiosamente, só têm saldo bancário porque estamos no início do mês e o planeamento desta campanha não foi alheio a este pormenor."

Seja qual for o objectivo desta campanha, Elísio Estanque diz que o resultado é assustador: "Numa situação de medo e de angústia, a multidão perdeu o controlo e o civismo, revelando que valores como a ordem democrática, a ética ou o sentido de organização não estão afinal incorporados na nossa sociedade", conclui.

**OPORTUNIDADES** Para o secretário-geral da Associação de Defesa do Consumidor (DECO), trata-se de mais uma campanha agressiva de uma grande superfície, que "obviamente" tem mais sucesso em tempos de crise: "Os consumidores, naturalmente, aproveitaram uma oportunidade, antecipando as suas compras do mês." De um lado ou do outro não há qualquer comportamento a condenar, esclarece Jorge Morgado, que não deixa contudo de criticar a forma "pouco correcta e pouco sustentável" como a campanha foi conduzida.

"O que não nos pareceu normal foi a falta de segurança durante esta acção, que poderia ter provocado incidentes graves", critica o responsável da Deco, censurando ainda o apelo ao consumo precipitado: "É evidente que as pessoas não fizeram as compras em condições adequadas, não tiveram tempo para fazer listas de prioridades ou comparar preços e o consumo responsável exige tempo", remata. Resta só perceber se a iniciativa do Pingo Doce vai fazer escola, já que a Ikea Portugal anunciou ontem uma campanha com descontos imediatos de 50%, em mais de 300 produtos até 13 Maio.