



MERCADO

A acirrada disputa pelo consumidor força o varejo a se reinventar permanentemente. Por isso, as empresas inovam a todo o momento, o que se reflete nos últimos movimentos do mercado: abertura de lojas-conceito e megastores, qualidade da comunicação, aquisições de redes menores e aumento de abrangência de atuação, parcerias com bancos, lançamento de programas de crédito, cartões de fidelidade, marcas próprias de eletroeletrônicos.

Heterogêneo, o setor agrupa desde grandes hipermercados, shoppings e lojas de eletroeletrônicos a uma infinidade de empresas que trabalham na informalidade, que já corresponde 50% do faturamento total dos lojistas. O volume anual de vendas do mercado varejista é superior a R\$ 300 bilhões, o equivalente a 19% do PIB.

Dentro deste contexto, a Casas Bahia se tornou a maior rede de eletroeletrônicos e móveis do país, terminando 2004 com o faturamento de R\$ 9 bilhões, um crescimento de 50% em relação a 2003, e lucro líquido de R\$ 150 milhões. A empresa mantém centros de distribuição em Jundiá, São José dos Pinhais, Duque de Caxias e Betim – há alguns outros em fase de construção – e atua em nove estados, distribuídos por três regiões brasileiras. O objetivo da companhia é expandir ainda mais sua rede de lojas para estar sempre mais próxima do consumidor, que está cada vez mais exigente e em busca do melhor negócio. Quase 70% dos clientes da Casas Bahia não possuem comprovante de renda e trabalham na informalidade. Em sua maioria são mulheres das classes C e D com mais de 25 anos. Os diferenciais da empresa são o atendimento igualitário e a facilidade de pagamento, efetuado por meio de carnê.



CONQUISTAS

Entre as vitórias recentes mais destacadas estão a liderança, desde julho/2004, do ranking de lembrança de marcas do Instituto Datafolha, e o constante crescimento do índice de preferência e lembrança de propaganda. Segundo dados do Ibope Monitor, Casas Bahia é *Top of Mind* na pesquisa do jornal Folha de São Paulo. Como se não bastasse, o fundador Samuel Klein foi escolhido como Personalidade de Vendas ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) em 2004 e Personalidade de Varejo em 2005, em prêmio concedido pelo Valor Econômico.

Em dezembro de 2004, construiu a segunda edição da loja sazonal, "Super Casas Bahia", que ocupou todo pavilhão do Anhembi (zona norte de São Paulo). Foram 150 mil metros quadrados de área total, 52 mil metros quadrados de área de venda e 2,5 mil metros quadrados de depósito, e o restante para entretenimento e lazer. Com investimento de R\$ 8 milhões, o projeto atraiu 150 fornecedores, responsáveis pela exposição



de mais de oito mil produtos. Aproximadamente 1,2 milhões de visitantes desfrutaram do espaço para realizar as compras de Natal e se divertirem nos bares, restaurantes, *lan houses*, área de recreação infantil, spa, salão de beleza, arena de esportes e espetáculos. Tudo dentro da grande loja. A iniciativa alcançou sucesso absoluto de vendas e estreitou a relação da marca Casas Bahia com atuais e novos clientes.

HISTÓRIA

É impossível falar da história da empresa sem contar um pouco da trajetória de seu fundador, Samuel Klein, nascido na Polônia em 1923. Após sobreviver a dois anos num campo de concentração nazista durante a Segunda Guerra mundial, em 1952 deixou a terra natal para começar uma vida nova no Brasil. Tão logo se estabeleceu em São Caetano do Sul, na Grande São Paulo, tornou-se mascote e começou a vender de porta em porta colchas, lençóis e toalhas. Já naquela época Samuel parcelava suas vendas e dava voto de confiança aos seus fregueses. O negócio cresceu tanto nos anos seguintes que o comerciante teve de comprar

uma loja, depois outra, e mais outra... Hoje são 450 espalhadas pelo Brasil (SP, RJ, MG, RS, SC, PR, MT, GO, DF), mais de 40 mil funcionários e 16 milhões de clientes cadastrados.

'Seu' Samuel, como é carinhosamente chamado pelos funcionários, é o corpo e a alma da Casas Bahia. Seu envolvimento permanece inalterado. Até hoje visita suas lojas e funciona como "cérebro" da operação, contribuindo com sua experiência para definir os rumos dos negócios, dirigidos atualmente pelos filhos Saul e Michael Klein. A cultura da empresa é o grande trunfo para a continuidade do sucesso.

Sinônimo de bom atendimento, a Casas Bahia representa a garantia de realização dos sonhos de uma grande parcela da população brasileira. Para continuar assim, a empresa investe sempre na formação dos funcionários, em tecnologia, infraestrutura, logística e comunicação. Isso sem falar na confiança depositada no "freguês", como são chamados os clientes da empresa.

O PRODUTO

A Casas Bahia exibe um vasto portfólio de produtos que compreende eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, celulares, utilidades domésticas e, em menor escala, vestuário, material esportivo e brinquedos.

O grande volume de negociações resulta sempre no melhor preço e condição de pagamento para o consumidor.

Os móveis representam um terço das vendas da companhia, que possui fábrica própria para a confecção dos produtos. A Fábrica de Móveis Bartira representa hoje 40% do setor de móveis da empresa, produzindo diversos modelos e estilos, desde guarda roupa a criado-mudo, passando por cozinhas, mesas, cadeiras, camas, estofados e estantes. Sua intenção é atender a grande demanda e necessidades de consumo, unindo qualidade, design e acessibilidade para a população.

Além da comercialização de produtos tangíveis, a Casas Bahia se notabiliza por uma outra característica. Ela é uma realizadora de sonhos, uma loja que vende atendimento especial, crédito – concedido na base da confiança –, entrega pontual e assistência completa ao cliente.

COMUNICAÇÃO

Maior anunciante do país, a Casas Bahia destina 3% do seu faturamento para a comunicação. É líder em inserções de mídia e gravações de comerciais, produzindo até 400 filmes diferentes em apenas um mês. O varejo exige agilidade nas informações, o que se reflete no dinamismo da comunicação adotada, que, por sua vez, é

diretamente relacionada ao desempenho das vendas.

A estratégia da comunicação da marca consiste em levar para a propaganda os valores percebidos na experiência do ponto-de-venda, que tem origem na cultura instituída pelo seu fundador. O objetivo é defender institucionalmente esses valores, estar presente nas datas comemorativas tradicionais do varejo (Dia das Mães, Pais, Natal), acrescentar outras ao calendário e inovar o formato do *Hard sell* para potencializar o dia-a-dia das vendas.

Além de veiculação de campanhas nos meios de massa tradicionais, como TV, jornal e rádio, em 2005 a marca começou a aparecer em outras mídias, como *busdoor*, abrigo de ônibus, além de produzir vinhetas especialmente para jovens. Outro projeto que demonstra sua ousadia nas ofensivas de comunicação foi o lançamento da revista "Sua Casa", concebida em parceria com a divisão de publicações customizadas da Editora Abril. Com a intenção de promover a megaloja da companhia, a revista da Casas Bahia surgiu em dezembro de 2004 e chegou aos consumidores por meio de encartes em várias publicações da editora.



Devido ao enorme sucesso, o projeto teve continuidade com o lançamento da segunda edição, no Dia das Mães, e a terceira, no Dia dos Namorados. Como a dedicação é total e para todo mundo, os pequenos fregueses recebem, quando vão às lojas, o "Caderninho do Bahianinho", que contém passatempos e brincadeiras educativas com o mascote da empresa.

Toda a estratégia de comunicação busca demonstrar que a Casas Bahia é muito mais que uma empresa que se serve da qualidade e de bons preços para comercializar sua vasta linha de produtos. O objetivo também mostrar que ela permite o acesso ao progresso e valoriza a cidadania e a dignidade; que sua missão é acreditar na capacidade do povo brasileiro de realizar seus sonhos. Afinal, nas Casas Bahia, o que você quer, você pode, como diz um de seus motes publicitários. E, por isso, seu slogan continua tão atual quanto o foi ao ser criado há mais de 50 anos: "dedicação total a você" reflete inteiramente o respeito da Casas Bahia ao freguês.



VALORES DA MARCA

A Casas Bahia nasceu e se desenvolveu com a crença de que as conquistas devem ser diárias e que não se deve fazer distinção entre os clientes. Tem como premissa para seu sucesso a meta de sempre oferecer produtos, serviços e crédito adequados para que as pessoas vivam melhor.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE CASAS BAHIA

- Por incrível que pareça, a Casas Bahia não é da Bahia. Ela ganhou este nome em homenagem aos seus primeiros clientes, em sua maioria nordestinos, principalmente baianos.
- O centro de distribuição da Casas Bahia em Jundiá é o segundo maior do mundo, com 300 mil m² de área construída.
- A área da Super Casas Bahia corresponde a sete campos de futebol.
- Com apenas três anos no mercado de telefonia celular, a Casas Bahia tornou-se a maior vendedora desse produto no país, com mais de 15 milhões de aparelhos comercializados.
- A empresa é a criadora do Dia do Freguês (todo 3º sábado do mês de julho), data que será incorporada ao calendário do comerciante brasileiro.
- Com uma frota de aproximadamente 2.400 caminhões, a companhia realiza mais de 1 milhão de entregas por mês. Em 2004 foram 90 milhões de quilômetros rodados, o equivalente a 1.800 voltas ao mundo.
- A Casas Bahia foi tema de um estudo, coordenado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) em 2004.
- O Bahianinho, o mascote das Casas Bahia completou 36 anos em 2005.

