

extra

HIPERMERCADOS

O MERCADO

O setor supermercadista terminou 2004 com histórico de dinamismo e consolidação de procedimentos capazes de preparar as empresas para um mercado altamente disputado com inovações cotidianas para atrair o público consumidor. As empresas afiaram o ferramental de trabalho, adaptaram formatos e mix de produtos e, principalmente, avaliaram a rentabilidade das lojas. O resultado foi faturamento nominal de R\$ 97,7 bilhões, 9,4% maior que o de 2003. Esse volume representa 5,5% do Produto Interno Bruto, que teve o melhor resultado dos últimos 10 anos com crescimento de 5,2%. O número de check-outs chegou a 166,503 mil e o setor gerou 788,3 mil empregos diretos, 6,5% a mais do que em 2003.

Nesse mercado tão concorrido, o Extra passou a oferecer série de serviços como Crédito Extra Fácil, grande variedade de Cartões Extra, Cantinho Extra Feliz para a criança, entrega em domicílio e Produtos Extra. Em 2001, lançou a campanha Seja Extra, cujo tema principal convidava consumidores para participar de um movimento que reflete o desejo de ser Extra em tudo. Não se trata de mudar o mundo ou revolucionar a

vida. Ser Extra é compreender que, no dia-a-dia, é possível fazer pequenas coisas que valem muito. Pequenas coisas que, somadas, estão silenciosamente transformando o Brasil. Ser Extra é ser um pouco mais todos os dias. O Extra atende a todo tipo de consumidor, já que é uma loja completa, onde se encontra desde o alface até o



Por estar presente em diversas regiões do país e em diferentes bairros em cada cidade, o leque de perfil de consumidores fica ainda maior.

CONQUISTAS

Em 2004, o Extra recebeu o Prêmio Colunistas, foi a 7ª marca que mais respeita o consumidor em premiação realizada pela rádio Bandeirantes e Top of Mind na categoria supermercados/hipermercados em pesquisa realizada pelo jornal Folha de S. Paulo. Também

foi vencedor do Prêmio Marcas de Confiança, da revista Seleções, e do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Comércio Eletrônico – Extra.com - pela revista Consumidor Moderno em 2003. A lata de sabão em pó Extra ficou com o primeiro lugar na categoria General Line (Congresso Apeal, Associação Européia dos FanteAço para Embalagens/ International Stee Packaging Congress), em abril de 2005, na Alemanha.

HISTÓRIA

Introduzidos no Brasil pelo Grupo Pão de Açúcar em 1971, os hipermercados da companhia eram conhecidos pelo nome Jumbo. Grandes lojas, com amplo estacionamento, comercializando produtos alimentícios e não alimentícios, os hipermercados Jumbo vendiam de alface a helicóptero. Em 1989, ano do início da reestruturação da companhia, é inaugurado em Campo Grande o hipermercado Extra no mesmo local onde antes operava um Jumbo, numa experiência que se estenderia a todos os outros hipermercados.

O novo conceito era o de Unidade Autônoma, no qual o gerente geral da loja e sua equipe respondiam por todas as operações: venda e compra de produtos, seleção, recrutamento e formação de equipe, manutenção dos equipamentos e resultados obtidos. O fator de sucesso estava na profissionalização, na delegação com responsabilidade. Com estrutura leve e decisões ágeis, e filosofia de trabalho baseada na iniciativa



das pessoas que operavam cada unidade, surgia o novo modelo de loja para os anos 90.

Os antigos hipermercados Jumbo em São Paulo, Paraná e Belo Horizonte foram adaptados à nova filosofia e passaram a se chamar Extra. Em novembro de 1990 foi inaugurado o Extra Abolição, em Campinas, construído especialmente para a marca que inaugurou uma 2ª geração de hipermercados.

A partir de então se sucedem as inaugurações, com mais e melhores serviços para os clientes. São mais de 70 mil itens à disposição do consumidor. Para as crianças, carrinhos menores para suas comprinhas; aos deficiente, carrinhos motorizados; bebês, carrinhos com bebê conforto e fraldário. Em 1997, o Extra João Dias, em São Paulo, foi o primeiro hipermercado no Brasil a funcionar 24 horas, facilitando a vida do cliente que passou a ter a possibilidade de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite. Hoje são 75 lojas espalhadas por nove estados brasileiros.

PRODUTO

Os produtos Extra compõem a mais completa linha de marcas próprias,



garantindo maiores margens e competitividade. Presente na maioria das categorias, representa uma compra inteligente, buscando a fidelização dos consumidores pela excelente relação custo benefício. O posicionamento é ter a qualidade das marcas mais famosas com preços competitivos. Há desenvolvimento de produtos e embalagens inovadoras e diferenciadas, saindo na frente da própria indústria, como a inclusão de braille em todas as embalagens e sabores exclusivos. Muitos produtos marca própria no Extra são líderes ou vice-líderes nas respectivas categorias.

EVOLUÇÕES RECENTES

Cartão Dinheiro Extra é um produto exclusivo da marca que acumula reais em bônus na compra dos itens bonificados. Os bônus acumulados no cartão podem ser usados como pagamento de compras futuras nas lojas, farmácias e postos de gasolina Extra.

COMUNICAÇÃO

Num mercado altamente competitivo e focado apenas em ofertas de preço, o Extra inovou para buscar uma verdadeira diferenciação da concorrência. Foi o primeiro hipermercado no Brasil a beneficiar-se da construção de um forte e diferenciador Valor de Marca (Brand Equity), com alto apelo entre os consumidores com constante aumento de tráfego e fidelização. O Brand Equity do Extra está centralizado no posicionamento "Extra. O hipermercado da família brasileira", que vem sendo trabalhado nas campanhas de varejo, institucional e ações sociais e ainda se estende para todos os pontos de contato da marca com o consumidor. Além das melhores negociações nos produtos, o Extra implementa ações promocionais que extrapolam os benefícios no próprio ponto-de-venda, oferecendo recompensas aspiracionais. A rede também trabalha com forte apelo social. Participa e incentiva campanhas solidárias, como arrecadação de agasalhos (foram mais de 100 mil em 2004, doados ao Fundo Social de Solidariedade) e

material escolar; tem um grande projeto de reciclagem com doação de alimentos para o programa Fome Zero do governo federal; e também incentiva o esporte, com provas amadoras e profissionais e patrocínio de atletas. E mais: sessão de Cinema ao Ar livre com apresentação gratuita de filmes nacionais em grandes praças públicas e lojas do Extra; máquinas de reciclagem para coletar plástico e vidro, devolvendo ao cliente tickets que valem dinheiro nas lojas do Extra; e projeto escolar para levar alunos de escolas públicas e privadas para conhecer os bastidores do hipermercado e desenvolver o consumo consciente.



VALORES DA MARCA

A comunicação do Extra é baseada em três principais pilares, fundamentais para a consolidação da imagem da marca: brasilidade, preço baixo e família. Sob esses pilares, o Extra trabalha os valores que fundamentam a personalidade da marca e a identificam com o consumidor. Os valores permeiam a estratégia de comunicação para reforçar a promessa do "hipermercado da família brasileira".



O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE EXTRA

- Numa madrugada chuvosa, em maio de 1999, os hipermercados Extra de Curitiba tiveram uma clientela bem humorada para atender. Com muita descontração famílias chegavam nas lojas vestidas de pijama, incluindo chinelo e meia. Enfrentando olhares curiosos, vieram concorrer ao prêmio de 10% de desconto ou um kit composto por edredom, lençol e traveseiro.
- Os 337 mil livros arrecadados em campanha do Extra em 2005 poderiam suprir uma cidade com 5,6 milhões de habitantes ou muitas de número menor.
- O Extra Distance é a maior prova de endurance do país, na qual os atletas percorrem 800 quilômetros.

