



O MERCADO

Considerado o mais sensível em relação aos acontecimentos políticos-econômicos domésticos, o setor nacional de hiper e supermercados deu ênfase nos últimos anos à consolidação e modernização com a clara intenção de reduzir custos e aumentar eficiência e produtividade. O processo de internacionalização do setor também impulsionou o crescimento das marcas, seja por meio da construção de novos pontos-de-venda ou pela compra de outras redes. Nessa conjuntura de desafios, o Pão de Açúcar chegou ao topo e é considerada a maior rede de supermercados do Brasil, segundo a Abras (Associação Brasileira de Supermercados). Mas estar na liderança não significa acomodação, uma vez que a concorrência acirrada freia as margens de lucro e o aumento dos preços varia conforme o poder de compra do consumidor, que no caso do Pão de Açúcar são homens e mulheres da classe A/B, pessoas atuais, exigentes, de bem com a vida e que sabem o que querem. Valorizam conforto, praticidade e qualidade. Possuem senso estético aguçado e usam o tempo da maneira que lhes proporcione mais prazer.

CONQUISTAS

A tarefa de ser a marca top de público tão exigente requereu mais que dedicação e investimentos da rede. Foi preciso se destacar em vários cenários. Em 2004 a empresa levou o prêmio Grandes Sacadas de Marketing – ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), categoria supermercados. Venceu também na



categoria Meio Ambiente do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa com o Projeto Estações de Reciclagem Pão de Açúcar/Unilever e ainda foi incluída entre os Grandes Ícones do Marketing Brasileiro da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). No ano seguinte recebeu o VI Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente.

HISTÓRIA

A Doceira Pão de Açúcar foi inaugurada em 7 de setembro de 1948. O nome foi escolhido pelo senhor Santos, que queria algo bem brasileiro para homenagear o país que o acolhera. O que mais chamava atenção no novo empreendimento era o serviço. Começava aí a vocação de servir aliada à proposta de sempre comercializar os melhores produtos. Foi a primeira empresa de festas a oferecer recepções em domicílio e os produtos eram especialmente confeccionados de maneira a mostrar os diferenciais de beleza e sabor. Para se ter idéia, os pacotes saíram dos velhos embrulhos para algo parecido com um presente, embalados em papéis especiais e fechados com selos desenhados com o morro Pão de Açúcar. A passagem de doceira para

supermercado acompanhou a evolução da sociedade da época que se via em meio a várias invenções, do biquíni ao Sputnik.

Hoje o Pão de Açúcar é a maior rede de supermercados do país e o segredo do sucesso é muito respeito e uma grande vontade de atender e superar as expectativas do consumidor. Foi em busca desse ideal que a rede inovou e coleciona pioneirismos: foi a primeira empresa do setor a operar com lojas 24 horas, em

1969; inovou ao lançar o Pão de Açúcar Delivery que evoluiu para paodeacucar.com – primeiro supermercado virtual do país. A rede saiu na frente também quando instituiu o cargo de Ombudsman, em 1993, abrindo canal direto entre consumidores e a direção da companhia.



PRODUTO

A prestação de serviços é o foco de atuação do Pão de Açúcar e o objetivo é atender às necessidades de um consumidor com perfil mais cosmopolita. Para estimular o consumo e levar aos clientes informações sobre o produto são introduzidos serviços de atendimento personalizado em diferentes seções da loja. Além da pesquisadora, que auxilia o consumidor nas compras, da hostess que recebe o cliente, e da nutricionista, responsável pelo fornecimento de dicas de saúde, as lojas passaram a contar com o apoio de atendentes em diversas seções, como as de vinho, frios, frutas e verduras e padaria.

Com o intuito de antecipar as necessidades dos consumidores e atendê-las de maneira mais ágil, o Pão de Açúcar criou o Pão de Açúcar Mais, primeiro cartão de relacionamento do varejo brasileiro. Com cerca de 1,5 milhão de famílias cadastradas, o cartão possibilita ao Pão de Açúcar ajustar a linha de produtos e serviços de acordo com o perfil e os hábitos de compra dos consumidores.

Disposto a transferir ao cliente os princípios de qualidade de vida, o Pão de Açúcar criou a seção Vida Saudável, onde disponibiliza produtos light e dietéticos, alimentos orgânicos e de origem controlada, que recebem os selos de qualidade Pão de Açúcar. Na mesma direção, a bandeira também lançou em 2000 a marca própria Goodlight, primeira marca própria no segmento de produtos light do mercado varejista latino-americano.

A rotisserie, cujo forte são os pratos prontos, também ganhou destaque pela participação significativa na receita. A seção deixou de ter apenas apelo visual, para consolidar sua presença no layout da loja, oferecendo diversidade maior de itens. Criado em 2002, o Programa Caras do Brasil busca a valorização do produto nacional, respeita a capacidade de produção de cada comunidade e estimula também a preservação de produtos típicos e tradicionais dos estados brasileiros. Reconhecida como empresa cidadã, além de um bom pacote de benefícios, oferece aos funcionários treinamento contínuo e serviços como o PA Club, academia de ginástica completa, que tem por objetivo promover a saúde e a integração de pessoal.

EVOLUÇÕES RECENTES

Na posição de supermercado que oferece serviços diferenciados, produtos de maior valor agregado e preços competitivos, o Pão de Açúcar consolidou-se em regiões onde



detinha grande penetração, como as cidades de São Paulo e Fortaleza. Além disso, por meio da aquisição da Rede Parati, chegou a Curitiba, mercado estratégico e cuja população apresenta características similares ao público-alvo da bandeira.

A introdução de novos hábitos de consumo é outro conceito aplicado pelo Pão de Açúcar, que desenvolve a participação de produtos até então alheios à cultura de consumo do brasileiro. No caso do vinho, as vendas crescem anualmente. Em razão do alto valor agregado desses itens, é extremamente compensadora a estratégia de apostar neles. Em situações de retração de consumo, as lojas do Pão de Açúcar sofrem impacto menor, pois têm uma amplitude de produtos maior do que a de lojas que só oferecem o básico. Portanto, atrai também um público menos suscetível às oscilações da economia.

Em 2004, a loja Pão de Açúcar Real Parque, na zona sul da cidade de São Paulo, tornou-se palco de importantes iniciativas de proteção ambiental. Num projeto piloto, foi o primeiro ponto-de-venda no país a usar sacolas biodegradáveis, que se decompõem em apenas 90 dias – tempo que nas sacolas de plástico comuns podem levar até 100 anos. O consumidor dispõe também de outras opções lançadas em 2004: as sacolas retornáveis, à base de TNT, e o sacolão de papelão.

COMUNICAÇÃO

Nada mais eficaz do que atrelar uma boa marca a eventos culturais. Maior evento musical, gratuito e ao ar livre do Brasil, o Pão Music existe há 13 anos e atualmente é realizado em 10 cidades brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, João Pessoa, Brasília, Teresina, Bauru, Santos, Piracicaba e Campinas. O Pão Music nasceu da sensibilidade e preocupação do Grupo Pão de Açúcar em democratizar o acesso à cultura e promover a difusão da imensa diversidade cultural brasileira, o



incentivo à nova safra de artistas e o resgate da cidadania por meio de ações de responsabilidade social. Nove milhões de pessoas já assistiram aos espetáculos musicais do Pão Music desde a criação, com média de 60 mil a 100 mil pessoas por espetáculo. Aproximadamente 200 shows já aconteceram desde o início da série musical.

VALORES DA MARCA

Desde a fundação o Pão de Açúcar se caracteriza por valores e ações que extrapolam a atividade comercial. A empresa construiu histórico de pioneirismo e inovação também expresso em práticas de empresa-cidadã e socialmente responsável. O Grupo leva em consideração a realidade do setor de varejo e o estágio em que o próprio negócio e os seus públicos de relacionamento se encontram. A palavra-chave que reflete a responsabilidade corporativa do Pão de Açúcar é compromisso. Compromisso com o desenvolvimento do Brasil e que começa com a geração de empregos. Para o grupo, a prática cotidiana da ética nas relações com os diferentes públicos colabora para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Trata-se de visão estratégica do negócio e também da certeza de que a responsabilidade social faz parte da essência da empresa.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE PÃO DE AÇÚCAR

- Em 1968 o Pão de Açúcar já promovia concursos para os clientes com sorteio de um Volkswagen por mês.
- Foi o Pão de Açúcar que inaugurou o primeiro supermercado em shopping center no Brasil, em 1966, no Iguatemi, em São Paulo.
- A loja de supermercado mais antiga do Brasil está em São Paulo, na rua da Consolação, entre a alameda Santos e a avenida Paulista. Inaugurada em 24 de agosto de 1953, foi a primeira loja da rede de Supermercados Sirva-se. Hoje é uma loja Pão de Açúcar.
- O Pão de Açúcar foi o primeiro supermercado a lançar marcas próprias no Brasil, em 1971, com o detergente em pó biodegradável Alv, numa época em que as pessoas começavam a se preocupar com a poluição dos rios.
- Em agosto de 2004, foi inaugurado o primeiro supermercado de terceira geração do País, com ênfase em soluções para o consumidor, como pratos prontos de grandes chefs, livraria, pet shop, tudo num único lugar.

