



Gustavo Ribeiro

A Casas Bahia recebeu mais de 36 prêmios em 2007, entre eles, o 'Top Of Mind' do jornal Folha de S. Paulo, na categoria de eletrodomésticos e móveis - pelo sétimo ano consecutivo - e o título de 'Maior Empregador do Ano', concedido pela Associação Comercial do Rio de Janeiro. Foi também, na seleção da revista Carta Capital, a 'Empresa mais Admirada' no segmento de varejo de eletroeletrônicos.

HISTÓRIA

O polonês naturalizado brasileiro, Samuel Klein, chegou ao Brasil em 1952, trazendo consigo a mulher Ana, o filho Michael, e US\$ 6 mil. Com o dinheiro, comprou uma casa e uma charrete, com a qual mascateava, de porta em porta, artigos de cama, mesa e banho na cidade de São Caetano do Sul, na Grande São Paulo.

Quando alguém dizia que não podia pagar por suas mercadorias, Samuel logo lhe oferecia uma condição mais favorável: ficar com o produto e pagar em prestações, por crediário. Sua esposa, Ana, cuidava da contabilidade das vendas.

Com bom trânsito pelo comércio do Bom Retiro - bairro paulistano onde viviam muitos imigrantes judeus e árabes - logo conquistou uma boa carteira de clientes.

Em 1957, Samuel reunia capital suficiente para dar mais um passo importante em direção ao futuro: comprou sua primeira loja, no centro de São Caetano do Sul. Para homenagear os imigrantes nordestinos atraídos para essa região por oportu-



Divulgação

MERCADO

Uma das marcas mais conhecidas e valiosas do país, Casas Bahia é líder do varejo nacional de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis. Tem presença em dez estados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e no Distrito Federal. Emprega mais de 59 mil pessoas. Mantém atualmente 550 filiais e uma base de mercado composta por mais de 29 milhões de clientes (aproximadamente 15,8% da população nacional).

É apontada por pesquisadores da Michigan Business School como benchmark no mercado de baixa renda e caso sem similar no varejo mundial. Em seu livro 'The Fortune at the Bottom of the Pyramid', o indiano C.K.Prahalad - um dos mais respeitados estudiosos de estratégias empresariais - vê na trajetória de Casas Bahia uma habilidade única para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda, além da capacidade de viabilizar

seus sonhos de consumo pelo acesso facilitado ao crédito.

CONQUISTAS

Em 2007, a rede emitiu 4 milhões de cartões de crédito Casas Bahia/Bradesco - bandeira Visa - cujo índice de ativação atinge 65% (um das maiores do mercado de private label). O lançamento do cartão foi precedido por outro passo muito importante: a parceria da rede com o Bradesco, em 2004, para financiamento de parte de sua carteira de crédito. Embora seu foco continue nas classes populares, a empresa agregou a sua plataforma também clientes das classes A e B, fruto da aceitação de cartões de crédito na rede a partir de 2002.

Super Casas Bahia tornou-se a maior loja sazonal do mundo. Realizada em 2007, sua quinta edição foi palco de 800 lançamentos da indústria e contabilizou 2 milhões de visitantes nos pouco mais de 40 dias de funcionamento.

nidades de trabalho na indústria automobilística, batizou-a como 'Casa Bahia'. Era o início de um império que, conquistando cada vez mais clientes e mercados, com o tempo se transformaria em uma das maiores operações da história do comércio no Brasil.

MISSÃO

Casas Bahia tem como missão realizar o sonho dos seus consumidores através do acesso facilitado ao crédito e da prática de um modelo de gestão focado na solidez do negócio, no respeito e na dedicação total aos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros.

Seguindo a cartilha de seu fundador, não se pauta por tendências ou modismos: foca na arte de comprar, vender e dedicar-se aos clientes, proporcionando-lhes qualidade de serviços, presteza na concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda.

Em 2007, a rede comercializou mais de 40,3 milhões de itens. Entre eles, 14,2 milhões de Móveis, 4,7 milhões de unidades de Linha Branca e 8,2 milhões de produtos da Linha Leve (portáteis).

EVOLUÇÕES RECENTES

O ano de 2007 marcou a entrada da rede em dois novos estados - Espírito Santo e Mato Grosso - e a inauguração de dois novos Centros de Distribuição, com área total de quase 200 mil m² juntos. Também foi inaugurado um novo entreposto, no município capixaba de Serra.

Na área ambiental, em 2007 a empresa implementou um programa de gestão sustentável de materiais e conscientização ambiental. Denominado Amigos do Planeta, inclui ações de redução, reutilização e reciclagem de lixo em todas as áreas da empresa.

Outras iniciativas socioambientais já estão vigentes na empresa: já é reciclada a água proveniente da lavagem dos caminhões, ônibus e carros da empresa que passam por seu maior Centro de

Distribuição. Essa ação garante uma economia mensal de 86% de água. Todos os produtos usados na lavagem são biodegradáveis.

Os móveis produzidos na fábrica Bartira, parte das operações do Grupo, possuem o selo FSC, que atesta ser sua madeira proveniente de áreas de reflorestamento, retirada de forma responsável e ambientalmente correta.

Como demonstração de sua responsabilidade social, desde 2003 a empresa é parceira do Instituto Brasil Solidário, organização sem fins lucrativos focada no desenvolvimento de programas sociais em comunidades desfavorecidas e com baixo índice de desenvolvimento humano. Atua também no projeto 'Todos pela Educação' e apóia o Instituto da Família, organização sem fins lucrativos dedicada ao atendimento gratuito a crianças de instituições sociais da cidade de São Paulo.

Essas e outras iniciativas de inclusão social - como a própria concessão de crédito - credenciaram Casas Bahia como uma das empresas que mais trabalham pela igualdade social em todo o mundo. Tal qualificação consta de um relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento entregue ao ex-secretário da Organização das Nações Unidas, Kofi Annan.

COMUNICAÇÃO

Diariamente, a comunicação de Casas Bahia atinge mais de 186 milhões de pessoas (quase toda a população do Brasil). Com 3% do faturamento bruto destinado a ações de publicidade, propaganda e marketing, a rede mantém-se há vários anos no posto de maior anunciante do país.

Em 2007, utilizou novos canais de comunicação: mídias indoor (elevadores, prédios e espaços comerciais), internet, trens urbanos, ônibus e metrô, entre outros. Esse mesmo ano marcou a entrada da rede na mídia cinema e a continuidade das ações voltadas para as TVs a cabo e canais dirigidos ao público jovem.

A empresa promoveu ainda ações de merchandising nas maiores emissoras da TV brasileira e renovou o patrocínio das transmissões de



Gustavo Ribeiro

futebol da TV Globo, tido como o maior pacote publicitário do país.

VALORES DA MARCA

Todos os esforços de comunicação visam garantir a presença da marca em todas as camadas sociais, buscando sempre a concretização do slogan "Dedicação Total a Você". O objetivo é ter tal valor percebido em todos os pontos de contato do consumidor com a marca. Como suporte a esse trabalho, a rede investe em pesquisas e inteligência de mercado.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE CASAS BAHIAS

- Com mais de 1 milhão de m² de área total, o Centro de Distribuição da rede situado na cidade paulista de Jundiaí, em São Paulo, é o segundo maior depósito do mundo.
- Em 2007, a comunicação da marca gerou mais de 4 mil filmes, 7.500 spots, mais de 20 vinhetas e 20.500 anúncios impressos.
- Sem terceirizar as operações de entrega de produtos - efetuadas no prazo máximo de 48 horas - em 2007 Casas Bahia utilizou 29,5 milhões de litros de combustível para rodar com sua frota de mais de 2.400 veículos pesados.
- A edição 2007 da Super Casas Bahia - maior loja sazonal do mundo - realizou 800 casamentos coletivos, com todas as despesas pagas pela rede.
- Casas Bahia possuiu um arquivo com mais de 80 mil fotos, 1.160 peças de material gráfico, 351 peças museológicas, 1.364 fitas de audiovisual; esse material está reunido em um Centro de Memória na matriz da empresa.
- O mascote da Casas Bahia - o bahianinho - e o slogan 'Dedicação Total a você', foram criados em 1970.

