

A GIGANTE DO VAREJO

 DANIEL MILANI DOTOLI
 DIVULGAÇÃO

Maior anunciante do mercado brasileiro, as Casas Bahia conquistam o título de Empresa Marketing do Ano por suas estratégias e sua conhecida dedicação total ao cliente apresentadas no ano de 2007

"Temos um público fiel. Das pessoas que compram pela primeira vez nas Casas Bahia, 66% voltam e fazem o carne." A frase, dita pelo diretor-executivo da rede, Michael Klein, foi publicada na edição passada da revista **MARKETING**, em uma reportagem sobre o movimento do varejo no final de ano e pode muito bem dar noção da dimensão de quanto é esse público fiel, partindo do ponto que a maior rede varejista do Brasil possui hoje 561 lojas espalhadas em 11 estados do país. Vale a pena também resgatar o que Michael falou sobre a fórmula para fidelizar esses consumidores: "Investir pesado em propaganda." Afinal, a dedicação da rede ao atendimento de seus clientes e as estratégias utilizadas

para estar sempre em evidência são alguns dos motivos que fizeram das Casas Bahia a "Empresa Marketing do Ano", competindo com Brastemp, Visa, Sony, TIM, Natura, Perdigão e outras, totalizando 19 importantes empresas de diferentes segmentos da economia. A eleição das Casas Bahia ocorreu pelo site da revista **MARKETING**, por voto popular, e é relacionada à sua atuação no ano de 2007. Filho de Michael e neto de Samuel Klein, que fundou a rede em 1952, Raphael Klein, diretor de marketing das Casas Bahia, diz que a empresa está sempre avaliando sua comunicação por meio de pesquisas que visam, principalmente, garantir sua eficácia e agradabilidade, adequando estratégias de acordo com os

aprendizados e anseios dos consumidores. Tanto que não foi só o título de "Empresa Marketing do Ano" que o ano de 2007 rendeu às Casas Bahia. "A rede foi vencedora pela sétima vez consecutiva do prêmio Top of Mind da Folha de S.Paulo (em pesquisa realizada pelo Datafolha) na categoria lojas de móveis e eletrodomésticos. É a primeira marca que vem na cabeça dos consumidores quando perguntados sobre uma loja de varejo, sendo citada por seis a cada 10 consumidores. Também é a loja mais visitada da categoria. Oito a cada 10 pessoas visitaram uma loja da rede nos últimos 12 meses e, nove entre 10 pessoas consideraram as Casas Bahia uma opção para a próxima compra de móveis, eletrodomésticos ou celular", afirma Raphael, citando outros números relevantes: "Constatamos que 86% dos consumidores das Casas Bahia indicariam a marca para um amigo; 66% afir-



ROBERTO JUSTUS

presidente da Y&R

“ O sucesso das Casas Bahia, case histórico do varejo nacional, é resultado de muita dedicação, visão estratégica e coragem para inovar. Um exemplo disso foi quando essa grande empresa deixou o formato de agência in-house, há oito anos, para apostar em uma agência de propaganda. A aposta na publicidade como uma ferramenta importante na engrenagem da rede se mostrou tão acertada que nos últimos anos as Casas Bahia estão à frente de todas as pesquisas de recall de marcas, tornando-se uma das mais lembradas de todos os tempos no mercado brasileiro. Mas as inovações não param por aí; pelo contrário, são constantes. Fundada há cinco décadas, a rede cresce a cada ano, sempre com o maior vigor e sem deixar de lado a 'dedicação total ao cliente'. Participar do crescimento dessa empresa é motivo de grande orgulho e muito do nosso crescimento devemos a essa parceria. ”





Fundação: Há 55 anos

Número de lojas: 561 estabelecimentos

Número de Depósitos: Sete unidades (Jundiaí, Betim, Ribeirão Preto, Duque de Caxias, São Bernardo do Campo, São José dos Pinhais, Campo Grande) e 6 entrepostos (Goiânia, Brasília, Maringá, Porto Alegre, Itajaí e Serra).

Rede de lojas: presente em 10 estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás, Espírito Santo e Distrito Federal)

Matriz: São Caetano do Sul (SP)

Colaboradores: mais de 56 mil

Carteira total de Clientes: 26,3 milhões

Carteira de Clientes Ativos: cerca de 15,5 milhões

Faturamento Previsto 2007: R\$ 12,5 bilhões.

Fornecedores de Marketing: Y&R, Banco de Eventos, Gráfica Plural e Radam Promo

mam que é a marca da categoria que mais respeita o consumidor; sete entre 10 pessoas consideram-na uma marca 'próxima ao consumidor' e 'gentil'; e 82% da população acha a sua comunicação agradável", completa. Raphael afirma que a premissa de investir em pesquisas e inteligência de mercado resultou, em 2007, em dois grandes estudos; "E-Commerce: a internet e a classe C no Brasil" e a pesquisa etnográfica "O consumidor de baixa renda no Brasil", que, juntamente com os demais estudos produzidos internamente de forma regular, guiam as estratégias de comunicação da empresa. "Entre esses estudos internos

podemos citar os que foram feitos para a nossa entrada em dois novos mercados no ano passado: Espírito Santo e Mato Grosso, locais onde foram mapeadas as expectativas de hábitos e consumo dos potenciais clientes." Outra atitude que passou a ser tomada pelas Casas Bahia foi a de um maior direcionamento de sua comunicação para as classes A e B. Uma pesquisa interna apontou que 57% do público das Super Casas Bahia, a grande loja sazonal de final de ano da empresa, pertence a essas classes. Isso gerou uma maior oferta de produtos para o público, principalmente de eletroeletrônicos, como TVs de plasma, além de um plus na linha

de comunicação. "Pela primeira vez saímos da TV a cabo para falar com esses dois targets. Fizemos merchandising na Record (na novela 'Caminhos do Coração') e no programa 'Caldeirão do Huck' (no quadro Pulsação)", ressalta Raphael. Em 2007 as Casas Bahia também foram uma das cinco co-tistas principais do futebol 2007 da Rede Globo, quando desembolsou quase R\$ 100 milhões. Essas e outras ações contribuíram para que a rede conseguisse superar a meta estabelecida para o ano de 2007 - a de superar em R\$ 1 bilhão o faturamento de 2006, que foi de R\$ 11,5 bilhões. No total, o crescimento da rede foi de 10% em relação ao ano anterior.

RAPHAEL KLEIN

*diretor de marketing
das Casas Bahia*

“ Oito a cada 10 pessoas visitaram uma loja da rede nos últimos 12 meses e, nove entre 10 pessoas consideram as Casas Bahia uma opção para a próxima compra de móveis, eletrodomésticos ou celular ”



Parte dele, vindo da abertura de novas lojas, e outra, do aumento do consumo. "Nós agregamos ao nosso quadro 3 mil novos colaboradores, entramos em dois novos mercados e batemos as metas de venda em televisores, celulares microcomputadores e outros produtos. A soma dos talentos individuais, em um grande esforço de equipe, é o que faz a rede superar seus resultados ano a ano", diz Raphael, mas lembra que isso só é possível por causa de eficiência de gestão, investimentos, treinamentos, reciclagem profissional e valorização do capital humano, entre outros fatores.

RECORDE

Quando Raphael diz que a rede entrou no Espírito Santo não é

que a empresa inaugurou uma loja para atender à demanda do local. A ousadia foi bem maior. De uma só vez, as Casas Bahia inauguraram nove lojas em um mesmo dia em sete cidades do único estado do Sudeste que ainda não tinha um estabelecimento da marca. Linhares, Serra, Colatina, Guarapari, Cachoeiro do Itapemirim, Vila Velha e Cariacica (estas duas últimas com duas filiais cada uma) foram as contempladas. O quadro de colaboradores nas lojas e no depósito da rede, instalado na cidade de Serra, totaliza mais de mil profissionais. A ação foi um recorde até para a própria empresa, que armou grandes festas nas cidades, com a presença dos executivos da rede, lideranças políticas locais,

parceiros comerciais e artistas nacionalmente conhecidos, como a dupla sertaneja Gian&Giovani e a baiana Banda Mel.

O depósito inaugurado na cidade de Serra passou a ser responsável pela entrega dos produtos adquiridos nas filiais capixabas em até 48 horas após as compras, direto nas casas dos clientes. Ele é um dos oito Centros de Distribuição (CD) da rede, instalados estrategicamente nas cidades de Jundiá (SP) - o segundo maior depósito do mundo, com 300 mil metros quadrados de área construída e 1 milhão de metros quadrados de área total —, São Bernardo do Campo (SP), Ribeirão Preto (SP), Duque de Caxias (RJ), Betim (MG), Campo Grande (MS) e São José dos Pinhais (PR).

Para dar suporte aos CDs, a rede conta com outros cinco entrepostos, localizados nas cidades de Goiânia (GO), Brasília (DF), Maringá (PR), Porto Alegre (RS) e Itajaí (SC).

PLANEJAMENTO

Como não poderia deixar de ser, a rede Casas Bahia pretende consolidar ainda mais a liderança que ocupa em seu segmento. Raphael afirma que a empresa ainda está em fase de planejamento de suas ações para 2008, mas alguns pontos já estão definidos, como a conclusão da construção de um estúdio próprio, com 3 mil metros quadrados, em Jundiá, cidade do interior paulista. O objetivo é que todas as filmagens e fotografias de produtos sejam produzidas por lá, com a agilidade e conveniência exigidas para atender à demanda necessária. A renovação do patrocínio das transmissões de futebol da Rede Globo, a manutenção da estratégia de comunicação diferenciada

para o público das classes A e B e a continuação dos estudos e pesquisas de mercado também são pontos certos, assim como a continuação da Y&R como sua principal parceira de comunicação.

A agência, que com a conta das Casas Bahia lidera o ranking do mercado publicitário brasileiro, possui até uma filial em São Caetano exclusivamente dedicada à rede (veja box). "Todas as parcerias firmadas pela rede são importantes e estratégicas, pois as Casas Bahia buscam trabalhar com os melhores profissionais do mercado em suas áreas de atuação. Essa premissa garante a eficiência e os resultados positivos do nosso esforço de nos comunicar sempre e cada vez melhor com nosso público consumidor, avaliando seus hábitos e pretensões de consumo. E, na última ponta, nos mantém por mérito na liderança do mercado de varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis", ressalta Raphael. Também já está em pauta a realização da sexta edição da Super Casas Bahia, que em 2008 deverá contar com uma novidade: a primeira edição de uma Super Loja também em outro mercado estratégico, ainda não definido. "A nossa Super Loja é o maior evento sazonal do mundo a reunir centro de compras, entretenimento e lazer em uma área de mais de 150 mil metros quadrados. Esse tripé tem mostrado ótimos resultados, tanto que já renova-



resultados positivos do nosso esforço de nos comunicar sempre e cada vez melhor com nosso público consumidor, avaliando seus hábitos e pretensões de consumo. E, na última ponta, nos mantém por mérito na liderança do mercado de varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis", ressalta Raphael. Também já está em pauta a realização da sexta edição da Super Casas Bahia, que em 2008 deverá contar com uma novidade: a primeira edição de uma Super Loja também em outro mercado estratégico, ainda não definido. "A nossa Super Loja é o maior evento sazonal do mundo a reunir centro de compras, entretenimento e lazer em uma área de mais de 150 mil metros quadrados. Esse tripé tem mostrado ótimos resultados, tanto que já renova-

FLÁVIA ALTHEMAN

diretora-geral da Y&R
São Caetano Sul

"Trabalhar para a maior rede de varejo do Brasil é uma satisfação enorme e motivo de muito orgulho para todos nós da Y&R. Ter uma estrutura própria especialmente para atender as Casas Bahia é um grande desafio. Aprendemos todos os dias como trabalhar incansavelmente para oferecer 'dedicação total aos clientes da rede'. A humildade da família Klein, responsável pelo crescimento do maior império do varejo brasileiro, cuja fama já atravessou as fronteiras nacionais, é impressionante e se estende por todas as áreas da empresa. Faz com que a equipe vista a camisa da rede e trabalhe com muito entusiasmo. É sempre muito gratificante ver a rapidez com que o trabalho é produzido e os resultados gerados por ele





SAMUEL KLEIN: O fundador do império

mos nosso contrato com o Anhembi (local onde a loja é instalada, na cidade de São Paulo) até 2012. Em 2007, a Super Casas Bahia, organizada pelo Banco de Eventos, recebeu cerca de 2 milhões de visitantes em pouco mais de um mês de duração. Alguns números comprovam a grandeza do projeto: durante esses dias 535 mil pessoas usaram o serviço de transporte gratuito; 556 mil se divertiram nas atrações oferecidas, entre eles o Show do Rei Leão, da Disney; foram consumidos 216 mil refrigerantes, 191 mil lanches, 147 mil salgados e 91,5 mil refeições nas praças de alimentação; as marcas presentes apresentaram 800 novos produtos durante o evento e expuseram outros 16 mil. No ano passado as Casas Bahia também implantaram sacolas bio-oxidáveis em todas as suas lojas, sendo esse o primeiro projeto dentro do programa Amigos do Planeta. "É um projeto de sustentabilidade que está sendo implantado na nossa rede. As ações sociais mostram um lado da empresa até

UMA AGÊNCIA PARTICULAR

Localizada em São Caetano, junto de sua matriz, a unidade da Y&R destinada a atender as Casas Bahia possui uma operação pioneira e exclusiva, com uma estrutura completa e mais de 100 funcionários. E tanta gente trabalhando apenas para um cliente justifica-se pelos números. Segundo Marcos Quintela (foto), vice-presidente de atendimento e operações da Y&R, no ano de 2006, por exemplo, foram produzidos 3864 filmes, mais de 15 mil anúncios e 180 milhões de unidades de encartes, "Isso só é possível porque a nossa equipe em São Caetano do Sul é formada por profissionais sêniores, com grande experiência no mercado, o que possibilita a autonomia necessária para agilizar os processos de trabalho, A começar pela Flávia Altheman, diretora-geral da unidade, especialista em varejo e responsável por toda a operação", afirma o executivo.

Desse volume de filmes, a maioria absoluta é de comerciais de 30 segundos, no melhor estilo varejista, chamando para as ofertas. Porém, há também importantes produções institucionais, principalmente em datas imprescindíveis para a rede, como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e o aniversário das Casas Bahia.

Para auxiliar na comunicação, a Y&R se utiliza de sua ferramenta exclusiva, o Brand Asset Management (BAV), que permite à agência estudar o comportamento dos consumidores em cada região do país. "Contudo, não nos pautamos por uma única fórmula ou regra. Os hábitos de consumo no Brasil, refletindo o que acontece no mundo todo, têm mudado com uma velocidade incrível pelo impacto das novas tecnologias aliado às inovações nas comunicações e à pulverização dos canais de mídia. Isso implica inovar sempre, mas sem deixar de lado caminhos que estão completamente adequados à realidade do mercado de consumo brasileiro", ressaltava Quintela, que diz que no caso das Casas Bahia, por exemplo, a agência busca se comunicar com vários públicos. "Em alguns casos, até com uma comunicação mais direcionada. Um exemplo disso são as campanhas veiculadas na MTV com foco nos jovens."



então mantido em seus bastidores, que são os projetos socioambientais, que envolvem os 56 mil colaboradores da rede, suas mais de 560 filiais, sete centros de distribuição e cinco entrepostos", lembra Raphael.

55 ANOS

Em 2007, uma das campanhas da rede foi o testemunhai com consumidores e colaboradores para comemorar os 55 anos da empresa. Uma história que começou quando o polonês naturalizado brasileiro Samuel Klein chegou ao Brasil com US\$ 6 mil no bolso. Esse dinheiro ele investiu em uma casa e em uma charrete, sua "primeira loja". Era com ela que Samuel transitava pelas ruas de São Caetano, vendendo roupas de cama, mesa e banho. Também foi nessa época que ele inventou a ferramenta que seria um dos maiores motivos do sucesso da principal rede varejista do país - o crediário, hoje a forma de pagamento utilizada em 50% das vendas da empresa. Quando alguém dizia que não podia pagar, Samuel logo oferecia condições para quitar a dívida em pequenas prestações. Cinco anos depois, em 1957, Samuel comprou sua primeira loja, no centro de São Caetano, que ganhou o nome de "Casa Bahia" (no singular) em homenagem aos imigrantes nordestinos que haviam se deslocado para a região em busca de trabalho na indústria automobilística. Grande parte deles, seus fregueses. De roupas de cama, mesa e banho, Samuel passou também a comercializar móveis, colchões de algodão e outros itens. Era o início de um império que foi conquistando cada vez mais clientes e mercados até se transformar na potência dos dias de hoje.



CONSUMO - produtos voltados para todas as classes sociais



LUCIANA SCHWARTZ
diretora-geral de mídia da Y&R

“ É muito gratificante vermos as Casas Bahia recebendo homenagens mais uma vez. Sem dúvida nenhuma é o maior case de todos os tempos. Sinônimo de varejo no Brasil e reconhecida internacionalmente, essa grande empresa só poderia ter uma assinatura: 'Dedicação total a você'. E a dedicação é absolutamente em todos os sentidos. Com as Casas Bahia aprende-se o que é parceria de verdade. A integração entre o nosso trabalho e o marketing da rede acontece em todos os processos e ambos estão sempre atentos às novas mídias e novos formatos de comunicação, em um país onde vêm crescendo absurdamente os pontos de contato com o consumidor, razão pela qual, além da presença relevante em mídias tradicionais, o planejamento de mídia da rede pode contemplar outras mídias. TVs em ônibus, trem, metrô, elevadores, ações de merchandising integradas, assim como projetos inusitados em mídia impressa, customizados e de grande visibilidade são um exemplo disso. ”



ANDRÉA GALASSO

*sócia e diretora-geral
do Banco de Eventos*

Trabalhar com, as Casas Bahia é, sem dúvida, um Imenso prazer, além de um constante aprendizado. A relação que mantemos é realmente de uma parceria absolutamente aberta, em que nossa equipe e a deles se fundem para que se efetive o projeto da maior loja sazonal do mundo, a Super Casas Bahia. Sem integração e sem o foco de todos em um objetivo comum, não teríamos sucesso. Por isso gosto de dizer que a troca entre o Banco de Eventos e as Casas Bahia é muito produtiva, faz com que o resultado final de nosso trabalho seja infinitamente melhor e, além disso, é uma grande escola. Quem não gostaria de trabalhar com um cliente assim?

Potência essa presente em 10 estados do país e no Distrito Federal. Além de São Paulo e dos recentes Espírito Santo e Mato Grosso, a rede atua também no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul. O grande boom ocorreu na última década, quando saiu de 250 lojas para o número de hoje, mais que dobrando suas unidades. Em 2007, a rede figurou entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo, segundo o estudo "Poderosos Globais do Varejoem 2007", conduzido pela Deloitte Touch, que desde 1999 mapeia o ranking mundial do setor. A rede varejista galgou 60 posições, passando para o 138º lugar, com receita de US\$ 4,8 bilhões no ano fiscal 2005/2006. Foi a única empresa brasileira a constar do ranking. Ela também é apontada por pesquisadores da Michigan Business School como benchmark no mercado da baixa renda. Segundo a equipe do indiano C.K.Prahalad, um dos mais respeitados especialistas em termos de estratégia e negócios do mundo, é um caso único no varejo mundial. Foi dele a iniciativa de enviar a São Paulo, em 2003, dois pesquisadores de Michigan para estudar a empresa, por causa de sua especialidade em lidar com a baixa renda no Brasil. Em seu livro "The Fortune at the Botton of the Pyramid", Prahalad afirma que "as Casas Bahia provam minha tese a respeito da importância e da rentável oportunidade de mercado existente na base da pirâmide de renda". Nesse mercado, a empresa, além de transitar muito bem, faz jus ao seu bordão "Dedicação total a você".

