



## HISTÓRIA

O início de uma das maiores redes de varejo brasileiro em toda a história se deu em 1957, quando o imigrante Samuel Klein comprou uma pequena loja, no centro da cidade de São Caetano do Sul, chamada Casas Bahia. O nome era uma homenagem ao grande número de nordestinos que moravam na região do ABC paulista e Klein decidiu mantê-lo. Ele, que havia chegado cinco anos antes ao Brasil e trabalhava como vendedor de itens de cama, mesa e banho porta a porta, inaugurou a loja vendendo móveis, até que em 1964 a Casas Bahia começou a vender também eletrodomésticos.

A Casas Bahia se diferenciou da concorrência pela habilidade de entender as necessidades e os hábitos de compra dos mais diversos perfis de cliente, especialmente os menos favorecidos,

oferecendo soluções para que os consumidores conseguissem realizar seus sonhos por meio de crédito facilitado, o que resultou em um modelo de negócios único no varejo brasileiro. A rede foi a primeira a oferecer o parcelamento no país.

Em 1970, com o mascote "Baianinho", e sete unidades, foi criado o slogan "Dedicação total a você" que até hoje é foco de atuação de todas as áreas da companhia. Na mesma década, a Casas Bahia inaugurou unidades na cidade de São Paulo e Baixada Santista, iniciando assim sua expansão. E alguns anos depois, dá um passo importante para a marca, ao contratar como garoto propaganda nada menos do que o Rei Pelé.

Nos primeiros 30 anos de história, a rede teve foco em expandir suas lojas para o estado de São Paulo, até que em 1993 abriu uma unidade em Minas Gerais, iniciando expansão para

todas as regiões brasileiras. Dois anos depois a marca chegou ao Rio de Janeiro, por meio da compra da rede (Garson), e aos Estados de Mato Grosso do Sul, Paraná e Santa Catarina.

Para dar suporte a essa expansão, a companhia inaugurou em 1997 o maior Centro de Distribuição da rede e da América Latina na cidade de Jundiaí. E a expansão continuou no início dos anos 2000 quando chegou ao estado de Goiás e no Distrito Federal, totalizando 300 lojas. Pouco tempo depois, realizou a primeira edição do Super Casas Bahia e na sequência atingiu a marca de 12 milhões de clientes.

A empresa não parou de investir e, em 2005, inaugurou o mais moderno Centro de Tecnologia entre as empresas de varejo do País. É nesta mesma data que atinge a impressionante marca de 23 milhões de clientes. Antes

**1957**

Inauguração da primeira loja Casas Bahia, em São Caetano do Sul (SP)

**1960**

Inauguração da segunda loja em São Caetano

**1964**

Começa a vender eletrodomésticos

**1970**

Criação do slogan "Dedicação total a você"; Começa o processo de expansão para a cidade de São Paulo e Baixada Santista

**1986**

Pelé se torna garoto propaganda da rede



**1978**

Aquisição das fábricas de móveis Bartira e Bela Vista

**1993**

Inicia a expansão para Minas Gerais

**1995**

Rede chega ao Rio de Janeiro (compra da rede Garson); expansão para os Estados de Mato Grosso do Sul, Paraná e Santa Catarina

**1997**

Inauguração do Centro de Distribuição na cidade de Jundiaí

**2000**

Expansão para os Estados de Goiás e para o Distrito Federal



## 2004

Fecha acordo com o Bradesco, para financiamento de parte da carteira de crédito da rede; Citada pela ONU como a empresa brasileira que trabalha pela equidade social no mundo

## 2003

Atinge a marca de 12 milhões de clientes

## 2002

Começa a aceitar cartões de crédito; Realização da primeira edição da Super Casas Bahia

## 2005

Inauguração do Centro de Tecnologia; contabiliza 23 milhões de clientes; eleita a "Melhor empresa na Gestão de Pessoas", concedido pelo jornal Valor Econômico

## 2008

Início do programa de reciclagem e conscientização ambiental 'Amigos do Planeta'; inaugura primeira filial dentro de uma favela, na comunidade de Paraisópolis, em São Paulo.

## 2009

Inauguração da loja virtual [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br); Expansão para o Nordeste; Anuncia associação com o Grupo Pão de Açúcar

do final da década, passa a operar com a sua loja virtual [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br) e empreende nova expansão para o Nordeste, no mesmo momento em que anuncia acordo de associação com o Grupo Pão de Açúcar, detentor da marca Pontofrio. A sociedade garante a integração do negócio "eletro" das marcas Casas Bahia e Pontofrio que formam uma nova companhia, a Via Varejo.

No início dos anos 2010, inaugura um novo Centro de Distribuição em Camaçari (BA), quando tem início o processo de integração com o Pontofrio. Em 2014, a Via Varejo assume o controle total da Móveis Bartira, com produção superior a três milhões de itens fabricados por ano. No mesmo ano, a Casas Bahia foi avaliada a 6ª marca de varejo mais valiosa da América Latina e a 2ª do Brasil pela "Best Retail Brands", ranking divulgado pela consultoria Interbrand. A marca foi avaliada em US\$ 420 milhões.

## MERCADO

A década de 50, quando do surgimento da Casas Bahia, foi marcada pelo desenvolvimento de grandes centros urbanos no Brasil e pelo crescimento acentuado do consumo de eletrodomésticos e eletrônicos. Estas novas necessidades dos consumidores acabaram por desenvolver não apenas a indústria brasileira, mas também o comércio.

Os números que colocam a Casas Bahia como líder de mercado são expressivos: 747 lojas, em 20 estados mais o Distrito Federal; 26 Centros de Distribuição e Entrepósitos; e 700



mil entregas (Via Varejo) por mês.

Em 2015, sempre evoluindo de acordo com o comportamento de compra, a Casas Bahia lança o projeto Revitalização de Móveis que passa a exibir ambientes decorados em loja, e inicia, de forma inédita para uma grande rede de varejo, a venda de Móveis Planejados, ajudando seus consumidores a realizarem seus sonhos, decorando sua casa com móveis sob medida, mas com preços e condições de pagamento de Casas Bahia.

Já no projeto Lojas Mobile, projeto inovador no varejo brasileiro, as unidades permitem ao cliente adquirir smartphone e tablets, podendo realizar a contratação de serviços oferecidos pelas principais operadoras do País (TIM, Vivo, Oi e

Claro). O projeto começou com 20 lojas abertas no final de 2014 e, durante todo o ano passado, mais de 170 pontos de venda mobile entraram em operação em todo o país.

Em 2014, a Casas Bahia foi avaliada em US\$ 420 milhões e é considerada a 6ª marca de varejo mais valiosa da América Latina e a 2ª do Brasil, segundo ranking "Best Retail Brands", divulgado pela consultoria Interbrand.

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

Desde o início de sua história, a Casas Bahia tem acompanhando os hábitos, necessidades e a evolução do comportamento de compra dos consumidores. Não para de investir em pesquisas, benchmarking e tendências como suporte

### 2013

A Via Varejo assume o controle de 100% da Móveis Bartira

### 2010

Inauguração de Centro de Distribuição em Camaçari (BA); Início do processo de integração com o Pontofrio

### 2014

Marca é avaliada em US\$ 420 milhões, a 6ª de varejo mais valiosa da América Latina "Best Retail Brands". Criação das lojas Mobile, projeto inovador no varejo brasileiro

### 2015

Implementação e expansão do projeto de revitalização de móveis e mobile. Lançamento do portal Consumo Social





Além do marketing promocional, a marca usa com maestria as ações institucionais em datas sazonais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Aniversário da marca e Natal)



## A Casas Bahia entende os diferentes perfis e classes de consumidores, conhecendo suas especificidades para oferecer um portfólio de produtos e serviços adequados

para entender sempre melhor esse consumidor, a fim de aperfeiçoar e aprimorar a operação, entregando a melhor experiência de compra. Como marca e bandeira, o slogan 'Dedicação Total a Você' precisa ser entregue e percebido em todos os pontos de contato da marca com seus clientes, fornecedores e parceiros.

A Casas Bahia entende os diferentes perfis e classes de consumidores, conhecendo suas especificidades para oferecer um portfólio de produtos e serviços adequados, com as melhores e mais competitivas condições de pagamento. São conceitos que têm reflexo direto na comunicação e no marketing.

Os movimentos mais evidentes neste sentido são a criação do mascote 'Bahianinho', do slogan "Dedicação Total a Você". Este direcionamento se mantém na companhia desde o início e é por causa dele que a companhia está sempre olhando para o mercado para se adaptar ao cenário, mostrando linguagem sempre atual e conectada com sua trajetória.

Em 2003, a marca realizou a primeira edição da Super Casas Bahia, em São Paulo, evento que transformou o Natal da cidade com ofertas e opções de entretenimento que trouxe até a Disney para shows no espaço.

Uma das campanhas que marcaram época foi a que trazia o slogan "Quer pagar quanto?". Até os dias atuais é umas das ações mais lem-

bradas da Casas Bahia, que continua usando com maestria as ações institucionais em datas sazonais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Aniversário da marca e Natal). A empresa também utiliza o marketing promocional sempre com olhar inovador, como em 2006, com a promoção especial para a Copa do Mundo de 2006 que movimentou as vendas. Na compra de um aparelho de TV, se o Brasil ganhasse a Copa do Mundo, com mais R\$ 1,00 o consumidor levava mais uma TV.

Com o lançamento da loja virtual da rede, em 2009, a comunicação passa a divulgar as melhores ofertas também na internet, com linguagem diferenciada para falar com o jovem. Nessa fase, usa celebridades que tinham fácil identificação com seus consumidores e o momento da marca. Foi grande destaque também a campanha "Palavra do dono", protagonizada pelo fundador Sr. Samuel. Outras campanhas com linguagem hard-sell vieram como "Casas Bahia cobre qualquer preço", "Bom, bonito e Bahia", "Saldão" e "Casas Bahia mais barato que Casas Bahia".

Nos últimos anos, a Casas Bahia vem mantendo a proposta de comunicação sejam institucionais nas datas sazonais, de promoções ("Emoção em dobro" realizada para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil) ou de vendas com novas celebridades, como Felipe Andreoli, Rodrigo Faro, Renata Fan. Já em 2014, a marca

adota uma nova estética e uma nova linguagem em sua comunicação que mostra a diversidade dos consumidores da marca. Em 2015, com a proposta de informar os cidadãos brasileiros sobre o consumo consciente, a Casas Bahia se uniu ao Catraca Livre para a criação do portal Consumo Social, que oferece conteúdo inédito sobre educação financeira, histórias de pessoas que inspiram, dicas de como aproveitar e reaproveitar materiais e alimentos, tecnologias e direitos do consumidor.

Para a Casas Bahia, o trabalho só pode ser considerado um sucesso se ele tem a chancela dos seus consumidores. Por isso, a companhia tem orgulho de ser eleita há 10 anos consecutivos pelos brasileiros como uma das marcas mais lembradas do Top of Mind, organizado pelo jornal Folha de S. Paulo, além de ocupar posições de destaque em rankings de lembrança de marca em diversos estados e cidades como Minas Gerais, Curitiba, Santa Catarina, Ribeirão Preto, Campinas, Santos, entre outros. A marca também está há dois anos no ranking Marcas Mais, realizado pelo O Estado de S. Paulo, e ocupa nos primeiros meses de 2016 liderança da lista de propagandas mais lembradas produzida pelo **Meio & Mensagem**.

Estas premiações inspiram a Casas Bahia a buscar iniciativas para continuar sendo uma das marcas mais queridas dos brasileiros. **MM**



Nos primeiros meses de 2016, a Casas Bahia ocupa a liderança da lista das propagandas mais lembradas produzida pelo **Meio & Mensagem**