



HISTÓRIA

Pão de Açúcar foi a primeira marca criada pelo GPA, em 1959, quando da inauguração da primeira loja da rede, na capital paulista. Essa unidade tinha como diferencial um conceito pioneiro no Brasil, o de autosserviço. Era uma época na qual os consumidores realizavam compras em pequenos armazéns, solicitando os produtos no balcão. Com o novo modelo, os próprios clientes escolhiam os artigos que precisavam nas prateleiras.

No decorrer dos seus 57 anos de existência, o Pão de Açúcar foi desenvolvendo seu portfólio de produtos em parceria com a própria indústria, como vinhos, cervejas especiais, orgânicos, cafés e queijos, além de desenvolver uma área de importação dedicada a encontrar os melhores sabores pelo mundo e trazê-los às lojas da rede.

Foi a primeira rede no País a criar um programa de fidelidade, o Pão de Açúcar Mais, que atualmente tem mais de quatro milhões de clientes cadastrados. Desde 2015, as ofertas da rede são exclusivas dos clientes do programa, que podem ainda resgatar pontos diretamente nos caixas e contam com um aplicativo exclusivo no smartphone.

Os movimentos da marca no sentido de aprimorar o portfólio de produtos e o relacionamento com seus clientes são inúmeros ao longo de sua história. Em prol da sustentabilidade, por exemplo, lançou programa pioneiro no varejo, o Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever, iniciativa que possibilita aos clientes depositarem resíduos recicláveis em urnas específicas. Todo o material recolhido é doado para cooperativas parceiras do programa,

promovendo a inclusão social e a geração de renda. Conta também com o programa Caixa Verde – urnas na frente dos caixas em que os clientes podem deixar as embalagens dos produtos comprados (como papelão), para que sejam recicladas antes de serem levadas para casa.

Há mais de 20 anos, a companhia incentiva estilo de vida mais saudável, não somente ao criar um calendário de corridas, que atualmente acontece em São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília, como também ao criar espaços próprios nas lojas para produtos orgânicos, incluindo opções em sua marca própria de alimentação saudável, Taeq.

Outras importantes iniciativas são a implantação do Espaço Café, com cafeteria e opções em alimentação, como Rotisserie e Espaço

1971

Lançamento da primeira linha de marca exclusiva

1959

Inauguração da primeira loja Pão de Açúcar, na cidade de São Paulo



1993

Realização da primeira Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, na cidade de São Paulo

1993

Criação do cargo de "ombudsman", iniciativa pioneira no varejo





1995

Criação do e-commerce do Pão de Açúcar, o primeiro em alimentos do País

2000

Lançamento do programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais; Criação do cargo de Atendentes de Vinhos



2001

Criação do programa Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever

2009

Criação da função Atendentes de Queijos

2008

Inauguração da primeira loja verde da América Latina, na cidade de Indaiatuba/SP

2004

Realização da primeira edição da Corrida Pão de Açúcar Kids, na cidade de São Paulo

Sushi e a utilização das lojas para lançamento de produtos até então inéditos nos supermercados, como sorvetes Ben&Jerry, linha Dukan, linha de tratamento capilar Nexxus, Light Poo, leite de cereais IsolaBio, pipoca gourmet G.H. Cretors, massas Giovanni Rana, Michel et Augustin, Baci® Perugina®. Além disso, vem evoluindo o layout de suas unidades, por meio de estudos de tendências e implanta atualmente a sexta geração de lojas da rede.

MERCADO

Hoje em dia, o Pão de Açúcar é uma rede de supermercados premium, focada no público AB, que conta com 185 lojas e está presente em 12 Estados brasileiros, além do Distrito Federal. É um supermercado de vizinhança, moderno, que oferece atendimento superior e qualidade e variedade de produtos. Valoriza o relacionamento com os clientes e incentiva a prática do consumo consciente e um estilo de vida saudável. Sua receita líquida em 2015 atingiu a casa dos R\$ 6,5 bilhões.

É o maior vendedor de vinhos no varejo no Brasil e líder na importação de bacalhau da Noruega e Portugal. Além disso, conta com mix único de produtos orgânicos e saudáveis, além das marcas exclusivas para todos os momentos do dia a dia de seus clientes (como

Qualità, Casino, Taeq, Club des Sommeliers e Caras do Brasil). Conta ainda com o e-commerce e um formato para lojas de bairro/vizinhança, o Minuto Pão de Açúcar.

Para os próximos anos, o GPA continuará consolidando o Pão de Açúcar como referência no segmento premium de supermercados, mantendo o pioneirismo em lançamento de produtos e na fidelização de clientes. Um foco constante está na formação de mão de obra especializada – para isso, tem apostado em programas de engajamento e sucessão de líderes operacionais, além de ter criado o projeto Loja Formadora, que serve para integrar o novo colaborador, além das suas atividades diárias, também no DNA Pão de Açúcar. Em 2016, a rede inaugurou sua primeira unidade no Estado da Bahia e manterá um plano de inaugurações suportado no planejamento estratégico da rede e em locais com aderência ao perfil do seu público.

Com o relançamento do programa de fidelidade Pão e Açúcar Mais, em 2015, a rede anunciou duas parcerias com outros programas: Multiplus e Smiles.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

Ao integrar o seletor grupo das 20 marcas mais valiosas do Brasil de 2016, segundo ranking

da Kantar, com valor estimado de US\$ 307 milhões, o Pão de Açúcar mantém a essência da marca: a felicidade. Esse é um tema que a companhia trabalha em sua comunicação há anos. A partir disso, foi possível estabelecer uma proximidade com os clientes e refletir os valores da marca, como a valorização do bem-estar e da saúde, a curadoria em gastronomia e a preocupação com o meio ambiente.

As campanhas refletem o espírito da marca e são construídas pensando na relação do Pão de Açúcar com seus clientes. A rede trabalha também outras formas de comunicação próprias do varejo para divulgar seu calendário de ofertas quinzenalmente na sua revista "Pitadas" e nos folhetos distribuídos nas lojas.

Em 2002, decidiu-se juntar as campanhas promocional e Institucional. O objetivo foi contar para o consumidor todos os diferenciais do Pão de Açúcar. Os destaques do ano foram as peças e o jingle "Festa", uma versão da canção de Ivete Sangalo que virou o hino da Copa.

Um dos períodos mais marcantes para a companhia em termos de comunicação foi a partir de 2007 quando do lançamento do slogan "O que você faz pra ser feliz?". Estudos, análises e pesquisas feitos durante meses serviram para embasar a nova comunicação do

2014

Inauguração da primeira loja do Minuto Pão de Açúcar, formato de vizinhança da marca que vem a complementar seu portfolio de formatos



2016

lançamento do Viva Vinhos, clube de assinaturas de vinhos

2015

Relançamento do programa Pão de Açúcar Mais; Lançamento do Pãozinho de Açúcar





Produtos inéditos nos supermercados são lançados primeiro no Pão de Açúcar, como a primeira shop-in-shop da Maille no Brasil. A marca também aproxima seus clientes da gastronomia por meio de eventos exclusivos (como a palestra acima com o chef Alex Atala) ou quando participou do “Cozinhando no Supermercado”, do canal Discovery Home & Health, com a chef Carla Pernambuco.

Pão de Açúcar, que tinha como foco principal o elo emocional. Ele permeou todos os meios de contato possíveis com a marca, incluindo pontos de venda, mídia impressa e Internet.

A campanha foi um marco porque descolou da tradicional publicidade varejista. Ao longo dos últimos anos, a rede trouxe campanhas que mostravam a felicidade no cotidiano por meio de fatos acontecidos nas lojas, como um pedido de casamento, ou a felicidade no dia a dia, como estar mais próximo da família.

Com a cantora Clarice Falcão, em 2013, a rede evoluiu no tema incentivando as pessoas a assumirem o protagonismo pela sua felicidade e encontrarem, nas ações diárias, aquelas que mais as fazem felizes. Os materiais de comunicação mostraram como pequenas atitudes do dia a dia podem se transformar e inspirar mais felicidade. Dois anos depois, a comunicação avançou e, com o protagonista Ro-

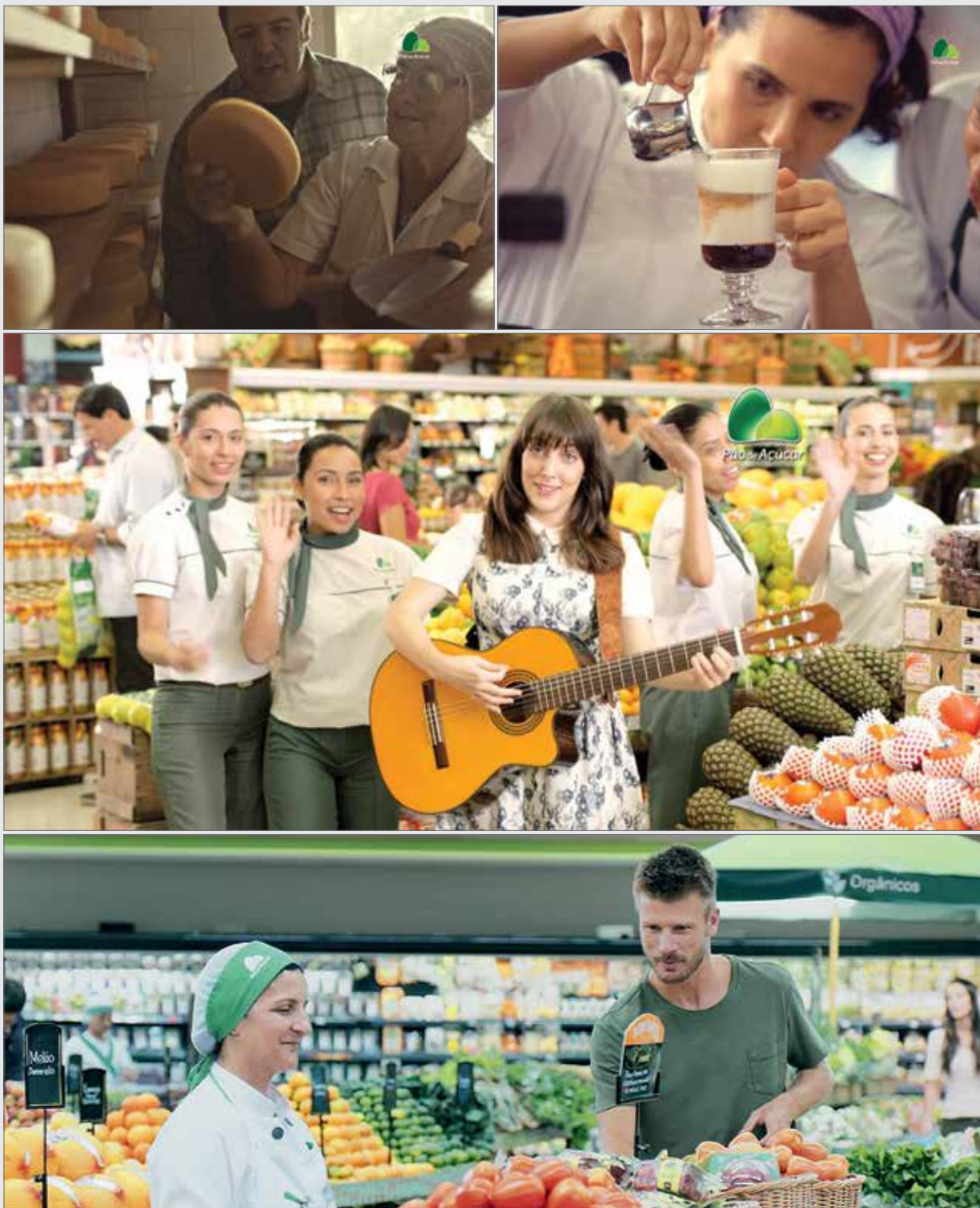
drigo Hilbert, deixou de falar de maneira etérea de felicidade, trazendo-o para a loja e interagindo com os consumidores. A escolha pelo ator foi natural, pois ele sintetiza tudo aquilo que o Pão de Açúcar valoriza: a família, o bem-estar, a saúde, o esporte, além de cozinhar de maneira simples e com muita dedicação.

É de 2015 também a campanha de relançamento do programa Pão de Açúcar Mais com filme e mídia em TV a Cabo, reforçando os benefícios para os já cadastrados e destacando as novidades: Resgate direto no Caixa, Ofertas e APP. Ainda neste ano, uma grande campanha de fim de ano foi ao ar: "Natal #prasefeliz - Do Pão de Açúcar para você, o mais completo Natal", reforçando a estratégia de comunicação institucional na qual a loja virou o grande protagonista, com dicas dos especialistas da rede para que o cliente faça bonito aos seus convidados neste momento tão aguardado.

"Pão de Açúcar: Especialista em fazer Você Feliz" é a campanha de 2016, que tem objetivo de resgatar para o Pão de Açúcar esse papel de protagonista da felicidade. Uma marca que encanta, relaciona-se e oferece instrumentos para as pessoas serem felizes. Os primeiros filmes estão centrados em três categorias de produtos das quais o Pão de Açúcar é referência: vinhos, queijos e cafés. Para cada um deles, um dos especialistas da rede mostra um pouco do trabalho de curadoria de sortimento, passando pela atenção ao relacionamento com fornecedores e produtores e pelo cuidado na seleção de produtos. Em uma ação ao vivo, chefs convidados ensinam os clientes das lojas a fazer algumas das receitas mostradas na revista "Pitadas". Assim, a marca consolida a aproximação física e emocional com os clientes. **MM**



Há mais de 20 anos, a companhia incentiva estilo de vida mais saudável, ao criar, por exemplo, um calendário de corridas que ocorrem em grandes capitais



Neste ano, a campanha institucional da marca resgatou a essência do Pão de Açúcar como especialista em fazer você feliz. A marca vem evoluindo na tratativa do tema felicidade: em 2013 incentivou o protagonismo de cada um com a campanha estrelada por Clarice Falcão; e, em 2015, trouxe a felicidade para dentro das lojas nos filmes do Rodrigo Hilbert