



## O MERCADO

A habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda, aliados à capacidade de viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso facilitado ao crédito, resultou em um modelo de negócios único no mundo no que diz respeito ao varejo.

O segredo de lidar com todas as camadas sociais, com foco principal nas classes populares, se traduz em números bastante significativos. Em 2006, a Casas Bahia fechou o ano com 15,2 milhões de contratos aprovados. Sua plataforma de clientes no ano somou 26,3 milhões de pessoas, mais do que a população da maioria das cidades brasileiras.

Fenômeno do varejo nacional, a rede é hoje a quarta maior empregadora do Brasil, com mais de 52 mil colaboradores. Presente em oito estados (SP; RJ; MG; GO; RS; PR; SC; MS), além do Distrito Federal, a Casas Bahia multiplicou em pouco mais de uma década suas 250 filiais para as mais de 540 atuais. Em 2007, foi a única empresa brasileira a figurar entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo, segundo o estudo "Poderosos Globais do Varejo em 2007", conduzido pela Deloitte Touch, que desde 1999 mapeia o ranking mundial do setor.

## CONQUISTAS

Em 2006, a Casas Bahia foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, a melhor empresa na gestão de pessoas, acima de 10 mil colaboradores, em pesquisa realizada pela Hay Group para o Jornal Valor Econômico. No total foram mais de 20 prêmios recebidos no ano com destaque para o Top of Mind da Folha de S. Paulo pelo quinto ano consecutivo, na categoria eletrodomésticos e móveis.



Samuel Klein oferecia mercadorias entre roupas de cama, mesa e banho. De porta em porta, começou a mascatear pelas ruas de São Caetano do Sul. Quando alguém dizia que não podia pagar, Samuel logo lhe oferecia condições: ficar com o produto e pagar em prestações, tudo no crediário. A mulher, Ana, cuidava da contabilidade das vendas.

Cinco anos depois, em 1957, Samuel já tinha capital suficiente para dar mais um passo em direção ao futuro. Comprou sua primeira loja, no centro de São Caetano do Sul, que chamou de "Casa Bahia" em homenagem aos imigrantes nordestinos que haviam se deslocado para a região em busca de trabalho na indústria automobilística.

No endereço de número 567, da Avenida Conde Francisco Matarazzo, Samuel aumentou a variedade de produtos e começou a negociar com móveis, colchões de algodão, entre outros itens. A clientela não demorou a freqüentar a loja para pagar suas prestações e, lógico, adquirir novas mercadorias. Era o início de um império que foi conquistando cada vez mais clientes e mercados até se transformar na potência dos dias de hoje.

## MISSÃO E VALORES

A Casas Bahia tem como missão realizar o sonho dos seus clientes por meio 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. A empresa não segue tendências ou modismos. Está focada na arte de comprar e vender proporcionando aos clientes qualidade de produtos e serviços, presteza na concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda.

A rede é líder do setor varejista em

## HISTÓRIA

Com US\$ 6 mil no bolso, o polonês naturalizado brasileiro, Samuel Klein, chegou ao Brasil em 1952, ocasião em que comprou uma casa e uma charrete. Trazia consigo a mulher, Ana, e o filho Michael, de 1 ano de idade. Com a ajuda de um conhecido que transitava bem pelo comércio do Bom Retiro, em São Paulo, reduto dos imigrantes judeus e árabes na década de 50, adquiriu uma carteira de 200 clientes.



eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis, tendo comercializado, em 2006, mais de 31,7 milhões de itens. Entre outros produtos, 3,2 milhões de celulares, 1,8 milhão de DVDs, 2,2 milhões de televisores e 280 mil computadores. Geladeiras e fogões ultrapassaram a marca de 1 milhão de unidades vendidas no ano.



## EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2007, a expansão gradativa garantirá a abertura de pelo menos 50 novas filiais, centradas, principalmente, na periferia de São Paulo e no estado de Minas Gerais. A expansão consumirá investimentos de R\$ 50 milhões e deve gerar 2000 empregos diretos. Em março, a Casas Bahia colocou em operação seu novo Centro de Distribuição no Rio de Janeiro, localizado no município de Duque de Caxias, em substituição ao antigo, no bairro da Pavuna. Com 180 mil m<sup>2</sup> de área construída e custo de R\$ 120 milhões, o CD garantirá o abastecimento de filiais no Rio de Janeiro, na região sudeste de Minas Gerais, com potencial para Sul da Bahia e Espírito Santo.

Ainda no primeiro trimestre de 2007, foi inaugurada a CB Contact Center & Multimídia,

braço da Casas Bahia na área de contact center e multimídia, voltada para serviços terceirizados de atendimento ao cliente que envolve central de relacionamento (call center, SAC, recuperação de crédito, telemarketing) e novos negócios. Localizada no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, o prédio de 3 andares e 3.300 m<sup>2</sup> de área útil já vinha operando

Um dos grandes movimentos voltados à comunicação da rede será voltado ao futebol. A rede fechou com a TV Globo o patrocínio do Campeonato Brasileiro de Futebol, em sua 17ª edição, com 100 transmissões previstas, média de 2 jogos semanais. Esta ação irá garantir a presença da marca em 99% dos lares brasileiros.



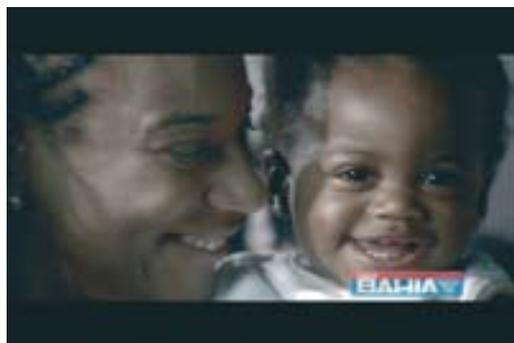
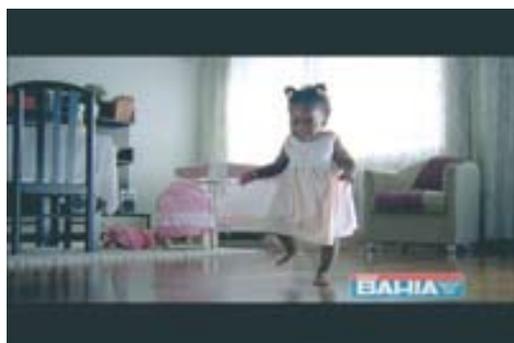
em caráter experimental desde agosto de 2006 com 720 colaboradores atendendo, inicialmente, a demanda da própria rede. O investimento no projeto foi de R\$ 5 milhões. Em sua capacidade máxima, a nova empresa terá uma central de relacionamento com 700 pontos de atendimento, 2 mil colaboradores e previsão de faturamento de mais de R\$ 40 milhões/ano. A CB Contact Center & Multimídia também será o suporte da rede para sua futura plataforma de e-commerce.

## VALORES DA MARCA

Todos os esforços relacionados à marca buscam sempre a tangibilização do slogan "Dedicação total a você". O objetivo é que isso seja percebido em todos os pontos de contato do consumidor com a marca.

## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE CASAS BAHIA

- O Centro de Distribuição da rede, situado em Jundiaí, com mais de 1 milhão de m<sup>2</sup> de área total, é o 2º maior depósito do mundo.
- A Super Casas Bahia, que acontece no Anhembi, é a maior loja Sazonal do Mundo.
- A quantidade de materiais publicitários produzidos no ano de 2006 superou 4000 filmes e mais de 15 mil anúncios em jornal e revista.
- Sem terceirizar as operações de entrega de produtos – efetuadas no prazo máximo de 48 horas – a Casas Bahia utilizou 27,4 milhões de litros de combustível para rodar com sua frota de 2.254 veículos pesados. No ano foram percorridos 115 milhões de km, o equivalente a 2.854 voltas ao redor da Terra, com uma média mensal de 908 mil entregas.



## COMUNICAÇÃO

Por política da rede, todos os anos, a Casas Bahia investe 3% do seu faturamento bruto para a área de propaganda e marketing, o que lhe confere o status de maior anunciante do Brasil. A linha de comunicação para 2007 teve suas estratégias baseadas em estudo quantitativo sobre hábitos e atitudes do consumidor e avaliação da imagem da marca, realizado em 11 capitais e tracking de comunicação.

A rede iniciou no primeiro trimestre de 2007 a construção de um novo estúdio próprio, com tecnologia de ponta e capacidade de realizar, simultaneamente, a produção de materiais para TV, rádio e mídia impressa. O novo projeto tem orçamento previsto de R\$ 3 milhões e ficará localizado em um dos Centros de Distribuição da rede.