



ESTUDO DE CASO SOBRE A GESTÃO  
DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA  
NA EMPRESA CASAS BAHIA.

João Gabriel Brene A. Silva

## 1. INTRODUÇÃO

A Casas Bahia começou sua trajetória em 1952 quando o Sr. Samuel Klein chegou ao Brasil, Carpinteiro de profissão e comerciante nato. Samuel iniciou sua carreira empreendedora fazendo vendas diretas em São Caetano do Sul, SP. Samuel logo percebeu que devido a migração nordestina e a necessidade das pessoas de consumir, poderia empreender com sucesso, foi assim que abriu a primeira loja da Casas Bahia, em 1957. Em apenas 3 anos Klein, sentiu que já era hora de expandir os negócios e em meados de 1960 abriu a segunda loja das Casas Bahia. Em 1964 iniciou-se a venda de produtos eletrônicos. Dalí em diante a marca cresceu exponencialmente e ganhou muito ao comprar a financeira Intervest da rede de lojas, Piratinga.

A partir de 1970 a Casas Bahia começaram a expandir seus negócios em todo o estado, desde pontos no centro de São Paulo, até o litoral, no final da década de 70, houve a aquisição de duas fábricas de móveis. Já na década de 80 Pelé torna-se o garoto propaganda da marca e em 90 a rede já está em todo o Brasil, com mais de 100 lojas.

No ano 2000, a marca alcança 300 filiais em todo o país, logo a empresa alcança o número de 12 milhões de clientes e é lançada a biografia de Samuel Klein. “Samuel Klein e Casas Bahia, uma trajetória de Sucesso”.



## 2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Partindo do princípio que comunicação é a interação social através de mensagens sejam elas, faladas, escritas ou por qualquer outro meio de comunicação podemos definir a comunicação integrada a criação de uma atmosfera de respeito. Dentro do ambiente corporativo uma atmosfera saudável de comunicação dentre todos os níveis da organização e a todos os colaboradores. Na Casas Bahia tudo parte de um princípio interno da companhia onde se trabalha o equilíbrio e harmonia de todos os envolvidos na cadeia de valor da companhia.

Missão: Realizar o sonho de nossos fregueses proporcionando a melhor experiência de compra, com um modelo de gestão focado na solidez do negócio, no respeito e na dedicação total aos nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros.

Visão: Ser uma empresa de atuação e reconhecimento internacional que atenda às necessidades de todas as classes sociais nos mercados em que atuamos, com eficiência e rentabilidade, contribuindo para o crescimento do Brasil.



Valores: Humildade, disciplina, equilíbrio emocional, garra, determinação e eficiência.

O processo de implementação da comunicação é analisado mensalmente, não somente para comunicar internamente, mas também em âmbito externo nacional. Os funcionários de marketing são incentivados a se reinventar e inovar em suas promoções, assim como o logotipo e o mascote da marca que teve uma constante evolução ao decorrer dos anos, veja imagem 1.0. Entretanto as bases da comunicação ainda se mantêm a mesma.



### **Comunicação Interna:**

A fim de alcançar a integração do público interno, a companhia promove uma cultura interna, onde todos os funcionários tentam se unir e vestir a camisa da companhia. Algumas das estratégias usadas pela companhia são participação dos funcionários em atividades da empresa, onde são medidos envolvimento da equipe e ações de reconhecimento e alinhamento de valores. Outra ação muito usada dentro da Casas Bahia são as oportunidades de desenvolvimento de funcionários dentro e fora da companhia, oferecendo meios de promoção interna e treinamentos. Além de incentivos de moral e ética. Desde a época quando Samuel Klein abriu sua primeira loja o gestor da companhia tem incentivado liderança e desenvolvimento pessoal, para abranger uma gestão qualitativa e integrar a comunicação da companhia.

Para se manter cada vez mais unida, a Casas Bahia procura tomar direções positivas e ações de comunicação cada vez mais fortes para promover o compromisso e gerar cultura de seus colaboradores. Além de incentivar seus líderes a serem exemplos para seus liderados, como uma figura diretiva e influente no seu dia a dia.

Pode-se dizer que a empresa apresenta uma boa gestão de comunicação integrada, já que ela apresenta diversas ferramentas e meios de comunicar-se com seu público interno, principalmente pelo seu método persuasivo de se comunicar com gestores e funcionários. Entretanto sabemos que no ponto de venda essas ações podem acabar sendo menos eficientes, já que a empresa assim como muitos outros varejistas apresenta um alto índice de turnover.

## Comunicação Externa:

Partindo do princípio que uma empresa se faz de dentro para fora, a comunicação externa promove a satisfação do cliente e a facilidade de pagamento. A principal maneira de comunicação externa que a Casas Bahia usa para comunicar sua marca é mostrando-se “a empresa do povo”. Que assim como sua missão está sempre trabalhando para realizar o sonho de seus fregueses.

Um dos maiores diferenciais da marca é o pagamento a longo prazo, de acordo com Samuel Klein, o cliente quer valores baixo a perder de vista o prazo de pagamento, sendo possível parcela em até 20 vezes muitos dos produtos. Desta maneira os valores cabem no bolso do cliente e no seu planejamento financeiro.

Para se manter líder de mercado a companhia deve manter suas estratégias de comunicação externa, onde facilidade na compra e no pagamento geram fidelidade para compras futuras. Uma forte ferramenta de comunicação da marca é o Buzz marketing, onde os consumidores satisfeitos estão sempre falando da marca e de suas experiências formando opinião e contagiando outras pessoas.



Imagem 1.0. Fonte: Website, Casas Bahia.



### 3. CONCLUSÃO

A Casas Bahia hoje é referência internacional de varejo, sendo mencionada na universidade de Michigan, Stanford e na Babson College. Assim como todas as outras companhias do setor existe muito onde melhorar. Entretanto a companhia mostra-se bastante eficiente no que se diz respeito a sua comunicação integrada. Usando diversos métodos para manter sua equipe de gestores, líderes e funcionários unidos e formando cada vez mais a cultura de uma empresa modelo em varejo.

Ao tratar de sua comunicação externa, apesar da marca ser top of mind no publico alvo que procura atingir a Casas Bahia poderia se diferenciar um pouco mais em branding, a fim de enriquecer e valorizar sua marca. É essencial para a companhia ter um bom alinhamento estratégico, não apenas para aumentar sua exposição de marca e vendas para também para garantir a satisfação de seus consumidores.

Apesar do público C e D apresentarem-se bastante sensíveis a preços esse público se mostra também cada vez mais sensível a qualidade de atendimento e bons tratos. Pensando em relacionamento e comunicação é necessário um grande incentivo a treinamentos para os funcionários do ponto de venda. Desta maneira a cultura da empresa deve ser garantida desde a diretoria até os novos vendedores dos pontos de venda. Já que o relacionamento inicial é gerado a partir desses representantes da marca.

Por fim a companhia se mostra eficaz em sua comunicação, interna e externa, mostrando um alto desempenho em comunicação integrada, visando sempre o comprometimento de seus colaboradores, liderança e o mais importante, a integração da companhia com toda sua equipe formando um só DNA.



#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS BAHIA, Institucional. Empresa. Disponível em:

<<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/empresa/nossa-historia/>>

Acesso em, 11 de outubro de 2014.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Rubens da Costa (Org.). **Manual de gestão empresarial: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2007.

Michigan Business School, *Department of corporate strategy and international business*. Disponível em:

<<http://www.bus.umich.edu/FacultyResearch/ResearchCenters/ProgramsPartnerships/IT-Champions/Casas%20Bahia.pdf>>

Acesso em, 13 de outubro de 2014.

CORTELLA, Mario Sergio. **Qual é a tua obra? – Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética**. 1. Ed. São Paulo: Vozes, 2007