

TOP DESTAQUES REGIONAIS

PIRACANJUBA
Fábrica da marca
goiana, que fica
no município Bela
Vista de Goiás
Divulgação

Tradicional em Santa Catarina, a marca participa de eventos locais e inaugurou, em 2021, sua primeira fábrica no Paraná. “Isso foi importante para nossa expansão para os demais estados da região”, afirma Rodney Guariza, gerente de marketing da Lactínios Tirol.

Sustentabilidade e inclusão são outros focos da empresa, que criou três novos personagens para sua linha infantil — um deles é cadeirante e fera nos esportes.

“O mundo real é diverso, e a escolha por personagens que representam a diversidade está muito alinhada às novas demandas do mercado e do consumidor, de se sentir representado pelas marcas, de entender as bandeiras e causas defendidas por elas”, diz Guariza.

SUDESTE Após mudança de acionistas e estratégias para construir uma nova identidade, o Grupo Casas Bahia retomou seu antigo slogan, sua antiga mascote — ainda que repaginada — e segue com seu mais antigo trunfo: o crediário, que, nas palavras de Vivian Zwir, diretora de

marketing da companhia, é “icônico”.

“Recentemente, anunciamos o resgate de um dos principais e mais históricos slogans da comunicação brasileira, o ‘Dedicação total a você’, recuperando a mensagem que sempre norteou a empresa”, diz Zwir. “Estamos atualizando a mensagem, gerando conversas, focando em todos os públicos, acompanhando o novo perfil do consumidor, com o objetivo de unir tradição e modernidade”, explica a executiva.

Nascida em São Caetano do Sul (SP), a Casas Bahia foi citada por 31% dos entrevistados na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos. No Sudeste, região que concentra a maior parte de suas lojas físicas (632), esse percentual subiu para 46%.

A empresa está realizando pesquisas regionalizadas de comunicação e investindo também no digital, inclusive junto a influenciadores, em busca de um público mais jovem. “A marca tem 70 anos e precisa se adequar às novas gerações, mas sem perder a conexão com os consumidores tradicionais”, diz Zwir.

O representante dessa modernização é o CB, seu brand persona. “Ele aproxima a marca da geração Z e permite o ingresso em um ambiente em que ela tinha pouca penetração. CB representa os gostos, posicionamentos e jeitos do jovem brasileiro. Curte cultura pop, música, futebol, cinema, YouTube e TikTok.”

Kanter recorda que, em 2008, a Casas Bahia vendia mais do que as outras grandes varejistas juntas. “A marca observou o exemplo recente de seus concorrentes — como a persona Magalu, do Magazine Luiza — e está trilhando um caminho próprio no digital”, constata.

Para ele, a varejista se blinda das adversidades por ser mais do que uma loja. “O pagamento do carnê em dia é mais importante do que ter o CPF em ordem. A Casas Bahia garante o crédito do consumidor, e isso não tem preço.” 🍌

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Folha de S. Paulo

Seção: Top Destaques Regionais **Página:** 84