

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**LOJAS COLOMBO
DE FARROUPILHA PARA O BRASIL**

THIAGO SCANDOLARA

**Porto Alegre
2005**

THIAGO SCANDOLARA

**LOJAS COLOMBO
DE FARROUPILHA PARA O BRASIL**

**Monografia apresentada à disciplina BIB 02446 –
Projeto Experimental em Propaganda I
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação**

Orientador: André Prytoluk

**Porto Alegre
2005**

AGRADECIMENTO

A meus pais, pelo permanente incentivo ao estudo;

À Déia, pelo amor;

Ao professor André, pela orientação e amizade;

À Agência Escala Comunicação e Marketing, através de Cado Bottega, Diego Fabris e Rafael RichterBedin, pela disponibilidade e gentileza no fornecimento de dados importantes.

Ao Heron, pela imprescindível ajuda na finalização deste trabalho.

RESUMO

O mercado varejista brasileiro, especialmente o de eletroeletrônicos e móveis está em constante movimentação. As grandes redes apresentam prevalência sobre as menores, e a tendência é a de que aquelas cresçam cada vez mais, tomando conta do setor.

Neste contexto a *Lojas Colombo*, com sede em Farroupilha apresentou grande crescimento nos últimos anos. As fronteiras dos Estados do sul do país foram ultrapassadas pela empresa, que atualmente é a terceira maior rede de eletroeletrônicos e móveis do Brasil.

O presente trabalho visa apresentar a rede, suas origens e cultura administrativa. Também tem como objetivo ajudar a desvendar o que está implícito ao desenvolvimento de uma das principais empresas de nosso Estado.

Palavras-chave: Mercado de varejo - Lojas Colombo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 O MERCADO VAREJISTA	9
1.1 O Setor de Eletrônicos e Móveis	10
2 HISTÓRICO	14
2.1 Expansão da Rede	18
3 COLOMBO HOJE	22
3.1 A Rede	22
3.1.1 Colombo Megastore	24
3.1.2 Colombo Homestore	25
3.1.3 Colombo Pneus	25
3.1.4 Mascate Eletrônico	26
3.1.5 Colombo VirtualShop	26
3.1.6 www.colombo.com.br	28
3.1.7 Televendas	29
3.2 Serviços	29
3.2.1 CAC	29
3.2.2 Garantia Máxima	30
3.2.3 Seguro prestação	31
3.2.4 Cheque-presente	31
3.2.5 Lista de Casamento	31
3.2.6 Cartão de Crédito Colombo	31
3.2.7 Consórcio Colombo	32
3.2.8 Credifar	32
3.2.9 Atendimento	34
3.3 Colombo, tecnologia e logística	34
3.3.1 Tecnologia WAP	35
3.3.2 Integração de fornecedores	35
4 CONCORRÊNCIA	37
4.1 Casas Bahia	37
4.2 Magazine Luiza	39

4.3 Ponto Frio	41
4.4 Lojas Cem	42
4.5 Manlec	43
4.6 Lojas Benoit	43
4.7 Quero-Quero Casa e Construção	44
4.8 Hipermercados	44
4.9 Análise	45
5 COLOMBO E COMUNICAÇÃO	51
5.1 Endomarketing	51
5.1.1 TV Colombo	52
5.1.2 Revista Vitrine	53
5.1.3 Prata da Casa	53
5.1.4 Programa Profissional do Futuro	53
5.1.5 Campanhas de Incentivo	53
5.1.6 Convenção de Vendas	54
5.2 Programa de relacionamento	54
5.3 Projeto Cultural Colombo	56
5.4 Colombo / Escala	58
5.4.1 Renovação de marca	59
6 PESQUISA	66
6.1 Anúncio de varejo	66
6.2 O meio jornal	67
6.3 Análise dos anúncios coletados	68
6.3.1 Lojas Colombo	68
6.3.2 Casas Bahia	70
6.3.3 Magazine Luiza	71
6.3.4 Ponto Frio	72
6.3.5 Manlec	72
6.3.6 Lojas Benoit	73
6.3.7 Quero-Quero Casa e Construção.....	74
6.3.8 BIG	74
CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICES	84
ANEXOS	86

INTRODUÇÃO

O setor varejista torna-se naturalmente atraente para um estudante de comunicação pela grande fatia do espaço de mídia que ocupa atualmente. Dentro deste contexto uma empresa que merece um estudo de caso, devido a sua história e permanente expansão é a Lojas Colombo. Como uma rede varejista gaúcha com sede em Farroupilha tornou-se um dos principais *players* nacionais? O caso é singular, pois estamos falando de uma empresa que surgiu em um pequeno município, sem o objetivo de tornar-se uma gigante do setor, ou ocupar uma parte do mercado. Visava apenas o sustento próprio de seus sócios. Porém baseada nos ideais de eficiência presentes desde o início veio a se tornar a terceira maior rede varejista do Brasil.

Em um mercado tão competitivo quanto o do varejo, as empresas têm de estar sintonizadas com seus clientes. O que um consumidor desses produtos deseja em termos de produtos e serviços e quais as atitudes a serem tomadas por uma instituição que busca ser a melhor dentro do setor em que atua? As estratégias usadas pela Colombo para sedimentar seu crescimento, sem perder espaço na mente das pessoas - ao contrário, trabalhando sua imagem de forma a nunca deixar de ser lembrada como uma das referências no mercado - merecem nossa atenção.

Devido ao dinamismo e agressividade do setor faz-se importante traçar um perfil do mercado, assim como da concorrência. Qual a postura das Lojas Colombo em relação a ela? Qual a estratégia de expansão da rede e dos concorrentes? Ao discorrer sobre a Colombo torna-se imprescindível falar sobre os outros players, até para que consigamos situar a empresa dentro do setor de eletroeletrônicos e móveis.

O crescimento vertiginoso da rede a partir da década de 90 veio intrinsecamente ligado a novas diretrizes em termos de comunicação. A Colombo demonstra que uma empresa de varejo necessita muito mais do que apenas anúncios de promoções de venda para conquistar um lugar especial no coração dos consumidores. Tal postura gerou uma grande diferenciação em relação aos concorrentes locais, construindo uma base sólida para a empresa alçar novos vôos. O presente trabalho visa também ilustrar a relação da empresa com a comunicação.

Amplamente utilizado pelas redes varejistas, o meio jornal serviu de base para uma pesquisa retratada no último capítulo. Ela tem como objetivo comparar a presença dos players nos dois principais veículos impressos do Estado, assim como traçar uma breve análise dos anúncios da Lojas Colombo em relação aos das concorrentes.

O objetivo maior deste trabalho de conclusão de curso é apresentar a Lojas Colombo, situá-la dentro do setor, ajudar a desvendar o que há por trás da história de crescimento da maior empresa do setor de eletroeletrônicos e móveis do sul do país.

O trabalho foi desenvolvido tendo como base uma vasta e intensa pesquisa exploratória. Espera-se que possa servir de subsídio para quem se interessar no tema Lojas Colombo ou mercado de varejo.

No primeiro capítulo procuramos apresentar uma radiografia do setor de varejo e de eletrodomésticos e móveis no Brasil, com ênfase nas últimas duas décadas. É importante entendermos a dinâmica atual do mercado e o contexto onde a Lojas Colombo está inserida. A seguir, no próximo capítulo, dissertamos sobre o histórico da rede. Para realmente entendermos a “cultura administrativa” da empresa precisamos conhecer suas origens. Ainda no mesmo tópico retratamos a política de expansão da rede.

Os serviços, logística, modos de comercialização dos produtos estão presentes no terceiro capítulo. Para fazer um estudo de caso sobre uma empresa que atua em um mercado tão acirrado quanto o de varejo é fundamental que analisemos a concorrência. A comparação entre as principais empresas do setor e a Lojas Colombo está representada principalmente no capítulo quatro.

Hoje em dia, apenas o simples anúncio de promoção de vendas não basta para uma rede de eletrodomésticos e móveis desenvolver-se de forma a gerar bons resultados. O capítulo cinco retrata a relação das Lojas Colombo com a comunicação social. Já que uma das principais estratégias das empresas do setor é anunciar com frequência no meio jornal, fizemos uma pesquisa, retratada no capítulo final, com o objetivo de traçar um comparativo entre os principais *players* do setor.

1 O MERCADO VAREJISTA

De acordo com Kotler, o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Para ele, “um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente do fornecimento por unidade ou pequenos lotes” (1999, p. 493).

A distribuição de produtos da indústria para o consumidor final no Brasil está em plena evolução. Até o início dos anos 90 o poder de ditar as regras estava nas mãos do segundo setor da economia. Este mandava nos preços e até no mix de produtos fornecidos aos atacadistas e varejistas. O atacado e os grandes distribuidores intermediavam a relação com as indústrias, já que pequenas redes e lojas independentes não se constituíam fortes atrativos para vendas diretas.

A inflação fazia com que os estoques se transformassem em uma usina de revalorização de capital. Como os preços mudavam a cada dia, o varejo aproveitava para praticar preços exorbitantes. Diferenças significativas no valor dos bens de um estabelecimento para outro faziam parte da rotina. As grandes liquidações eram precedidas de um aumento do preço base.

Com o processo de abertura das importações, o consumidor brasileiro pode divisar o fato de que no Brasil os produtos eram mais caros e possuíam qualidade inferior. No dia 20 de março de 1997 foi promulgado o decreto que instituiu o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Organizações como o PROCON passaram a ter uma atuação mais efetiva. A estabilidade monetária e a inflação controlada

permitiram que os clientes fixassem o valor praticado nos produtos que lhe interessam, ocasionando uma drástica redução da diferença de preços dos diversos varejistas. O advento da internet facilitou as relações de compra, tornando-se mais um aliado do consumidor.

Cezar Sucupira (2005), no artigo “Os novos relacionamentos entre a indústria e o comércio varejista” afirma que “o novo consumidor exige conveniência, disponibilidade, atualidade e preço competitivo”. Em outras palavras: facilidade de aquisição do produto (proximidade da loja, virtualidade, hora e locais convenientes para efetivação da compra); o bem de consumo desejado deve estar disponível e com bom preço, sob pena do cliente adquiri-lo em outro estabelecimento, comprometendo a relação de fidelidade; os meios de comunicação atingem a todos, produtos modernos e atualizados culturalmente fazem-se cada vez mais pertinentes; a concorrência e a consciência dos preços torna o consumidor mais seletivo e prudente.

Hoje o sistema varejista nacional ultrapassa a cultura do modelo industrial e impulsiona em negócios a geração de riquezas do mercado brasileiro, chegando próximo do PIB, do setor terciário, das nações mais ricas do mundo. Março registrou 8,61% de crescimento no volume de vendas em relação ao mesmo período do ano passado, sendo que este foi o 16º mês seguido de alta nesta comparação, de acordo com o site do IBGE.

1.1 O setor de eletroeletrônicos e móveis

Este segmento responde por uma grande parte do mercado de varejo. Com

atuação consolidada as lojas de eletrodomésticos trabalham no sentido de fazer crescer as vendas e de aumentar a lucratividade de seus produtos. Os conhecidos produtos das linhas “branca” (geladeira, freezer, fogão, forno de microondas, máquina da lavar, “marrom” (aparelho de som, televisão e, nos últimos tempos, DVD), “leve” (utensílios domésticos, eletroportáteis, bicicletas, telefonia e informática), não são mais privilégio das classes alta e média. Seu consumo estende-se, cada vez mais, à população de menor poder aquisitivo, em virtude principalmente do aumento da concorrência, dos lançamentos promocionais e das condições de pagamento ofertadas no mercado.

O volume de vendas do primeiro trimestre de 2005 no setor de móveis e eletrodomésticos registra incremento de 17,99% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo o IBGE. Crescimento influenciado principalmente pelo crédito em consignação em folha e pelo aumento nos prazos de pagamento das prestações. O mesmo Plano Real que permitiu ao trabalhador assumir prestações fixas nos anos 90 está levando os consumidores a buscar alternativas para fazer frente às perdas salariais registradas nos últimos anos.

Porém a situação não é tão satisfatória; as margens de lucros praticadas estão cada vez menores. Internet, tv a cabo, conta de celular, são novos serviços que acabam disputando recursos que antes eram destinados ao varejo. Impostos elevados também constituem problemas para o comerciante do setor. Um levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) no dia cinco de maio do corrente ano mostra a quantidade expressiva de impostos incidentes sobre os eletroeletrônicos: 56,99% do valor pago por um forno

microondas; 38% e 51,59% nos aparelhos de tevê e DVD respectivamente; 43,63% em refrigeradores, só para citar alguns exemplos (Jornal do Comércio, 06/05/2005).

Pesquisa realizada pela Parente Varejo & Pesquisa encontrada em artigo do mesmo jornal antes citado (13/05/2005) mostra que a população de baixa renda se sente à vontade para adquirir eletrodomésticos em lojas de varejo, pois considera-as um lugar democrático, onde ricos e pobres são tratados da mesma maneira. Os consumidores das classes C, D, e E (que representam cerca de 70% da população brasileira) têm dificuldades para acessar serviços bancários, constituindo-se em bons alvos para a venda de produtos como cartões de crédito. A oferta de serviços financeiros nas grandes redes do setor vem ganhando cada vez mais força.

Mudanças nas formas de pagamento e melhores serviços para o público; o varejo tem acompanhado de perto as transformações e desenvolve meios para tornar o crediário uma alternativa de melhora do poder de compra. O varejista tem de seguir a concorrência aumentando os prazos para não perder mercado. Porém se o Banco Central continuar aumentando a taxa básica de juros, e não houver incremento da atividade econômica, a inadimplência tende a aumentar. Para o vice-presidente da Anefac (Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade), não é apenas o consumidor que é pressionado com a política monetária apertada e gastos crescentes, especialmente com o reajuste dos preços administrados, como energia elétrica e telefonia. De acordo com ele, “os varejistas estão numa sinuca de bico” (Agência Estado, 2005).

Neste contexto o mercado de linha “dura” do varejo nacional está mudando. A linha “mole” (hipermercados, principalmente) comercializa com relativo sucesso eletro e móveis. A baixa diferenciação dos produtos e a grande presença de parte considerável deles nos lares, é um fator a ser considerado. A pressão sobre as margens operacionais reduz os lucros e o capital. Visando maiores lucros nos resultados operacionais a principal solução encontrada é a ampliação do tamanho das redes.

O poder de barganha das redes junto aos fornecedores é proporcional à quantidade de produtos adquiridos. Porém uma possível queda na renda e a elevação das taxas de juros parecem não assustar os empresários do setor. Eles acreditam que ainda sobra espaço, deixado pelas varejistas que sucumbiram durante os picos de inadimplência no fim dos anos 90. O mercado das lojas pequenas e do comércio informal também é vislumbrado pelos grandes redes de eletroeletrônicos, já que aqueles não têm a mesma facilidade para dar crédito.

2 HISTÓRICO

A doutora em história pela Universidade de Gênova, Vânia Herédia, faz referência ao empreendedorismo do imigrante italiano, em artigo publicado no jornal Zero Hora:

O italiano veio estimulado pela possibilidade de se transformar em proprietário, algo que não conseguiria na Europa. Ele traz na bagagem uma experiência de outra cultura. Por isso, vamos encontrar, em pouco tempo, uma colônia com próspero comércio (...)” (20/05/2005, p.22).

Pois bem, foi essa gênese que levou os primos e descendentes europeus Adelino Raymundo Colombo e Dionysio Balthasar Maggioni a abrirem no ano de 1959, em Farroupilha, uma pequena loja.

Adelino era proprietário de um armazém de secos e molhados e procurava abrir um outro estabelecimento para melhorar a renda da família, de acordo com entrevista concedida por Adelino Colombo à Enfato Comunicação Empresarial:

Convidei um primo, Dionysio, que trabalhava em Porto Alegre e era rádio-técnico para montar a loja comigo e vender eletrodomésticos. Como a maioria das empresas brasileiras, iniciamos praticamente sem capital, em novembro de 1959. Mas o grande salto foi em 1960, quando foi lançada a televisão em Porto Alegre. Como Farroupilha está localizada na Serra, não tínhamos obstáculos até Porto Alegre e o sinal foi transmitido sem dificuldade. Por isso começamos a vender televisores. A Oficina facilitava a assistência técnica, o que auxiliou nossos negócios. Na época, Farroupilha era um pouco mais do que uma vila, o mercado era pequeno. Passamos então a vender para a região e surgiu a idéia da expansão (www.enfato.com.br, 19/05/2005).

A pequena loja foi aberta com um capital registrado de 400 mil cruzeiros, que, na realidade, não existia; foi sugerido por contadores, com o objetivo de obterem

crédito e conseguirem fazer compras junto a fornecedores. Mesmo assim era uma importância tão pequena que não permitiria sequer a compra de 10 televisores nos dias de hoje. O estabelecimento localizava-se na Rua Júlio de Castilhos, 840, e era dividido em duas pequenas partes. Na frente o ponto de vendas e, nos fundos, a oficina técnica onde trabalhava Maggioni.

Adelino ainda trabalhou por mais quatro anos no armazém. Como Maggioni não tinha muito conhecimento em vendas, chamava o sócio pelo telefone assim que havia cliente ou algum fornecedor adentrava a loja. Adelino deslocava-se de bicicleta até lá. Com uma filosofia própria de atendimento personalizado e um fundamental apoio técnico pós-venda, a Maggioni e Colombo Ltda. foi se desenvolvendo.

O primeiro aparelho de televisão que chegou a Farroupilha foi trazido pelos dois primos. Eles verificaram que este seria um item de grande futuro e contavam com um diferencial em relação à concorrência: a assistência técnica. O aparelho foi colocado em exposição e, à noite - único período em que havia programação - deixavam a porta da loja aberta. A aglomeração popular foi tão grande que o trânsito foi prejudicado. Os clientes que adquiriam o novo aparelho tinham a instalação da antena efetuada pelos próprios donos da loja. E se, após uma ventania ocorresse algum problema, lá estavam eles para corrigir a instalação.

Acompanhando o grande impulso de compra gerado pela novidade que representavam os eletrodomésticos para os consumidores brasileiros e o crescimento populacional da região, as Lojas Colombo aos poucos ocupavam seu espaço. Sabendo que novos hábitos de compra são construídos a partir de uso e

repetição, os primos lojistas deixavam os produtos - como geladeiras e liquidificadores - nas casas dos clientes potenciais para que os usassem e aprovassem. Maggioni e Colombo faziam contatos pessoais com seus clientes e entregavam eles mesmos a mercadoria. As entregas, que antes eram feitas de bicicleta, passaram a ser efetuadas por uma vespa, depois por uma caminhonete Ford 1954, e, em seguida, por uma Kombi. Nesses veículos eles demonstravam os produtos no interior de Farroupilha, Flores da Cunha, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Vacaria, Veranópolis e outras cidades próximas, geralmente nos finais de semana.

Em 1961, muitos caxienses se deslocavam até Farroupilha para comprar na Maggioni e Colombo. Tal movimento levou os lojistas a abrirem um escritório de representação na cidade vizinha, sob responsabilidade de Antonieta Baldisseroto, que realizava as vendas, e os sócios providenciavam a entrega. O escritório ficava junto à alfaiataria do amigo Schaefer, no Edifício Pizzamiglio. Na mesma entrevista, Colombo declara: “Nem sequer podia passar pela nossa cabeça que poderíamos ter mais de uma loja. As vendas deram certo e começamos a crescer. Mas sem planejamento nenhum” (2004).

Sem planejamento, a empresa dava ênfase a dois fatores: os recursos humanos e o respeito para com o cliente. Eram empregadas pessoas bem preparadas, com disposição para o serviço, pelo qual recebiam salário condizente. Por iniciar em uma cidade pequena, onde não havia muitos clientes para disputar, fazia-se necessária a fidelização do cliente, para que este retornasse. Em um

mercado restrito, o bom atendimento e serviço de qualidade constituíam preocupação constante dos sócios.

Logo, Colombo passou a realizar ele mesmo as vendas a domicílio, ampliando consideravelmente os negócios da empresa. Seguiu-se a instalação de um pequeno mostruário junto à alfaiataria e, em primeiro de julho de 1965, foi inaugurada a primeira filial em Caxias do Sul, no nº 1438 da Avenida Júlio de Castilhos. A realidade dos trabalhadores assalariados da indústria emergente da região favoreceu a abertura de crediário, consórcio e instalação de novas lojas em São Marcos, Flores da Cunha, Vacaria, Veranópolis, Bento Gonçalves, Garibaldi e Lagoa Vermelha.

Com o mercado da serra abrangido era hora de alçar novos vãos e, na década de 80, as Lojas Colombo já eram vistas como uma importante rede em todo o interior do Estado. Todo esse crescimento foi financiado por capital próprio. Os primos reinvestiam os lucros na própria empresa, com o objetivo de fortalecê-la. O espírito desbravador e empreendedor dos imigrantes italianos pode ser entendido pelo seguinte trecho encontrado na entrevista: “Tenho orgulho de dizer que só fui morar em um apartamento próprio quando completei 25 anos de casado. Preferia manter esse gasto do que sacar o valor da empresa para investir em uma casa”.

Em 1992 as Lojas Colombo chegavam a capital do Estado do Rio Grande do Sul, completando 200 estabelecimentos em solo gaúcho e constituindo-se em uma rede varejista de porte médio. A consolidação regional da empresa, ao mesmo tempo em que era comemorada, propunha o desafio da continuidade do movimento

de expansão, agora para novas fronteiras. Paraná e Santa Catarina foram os próximos alvos conquistados. Era chegada a hora do grande salto: o mercado mineiro e principalmente o de São Paulo.

2.1 Expansão da Rede

Ao movimentar-se de um mercado periférico para um central, a Colombo defrontou-se com um quadro desfavorável para competir somente através de bases operacionais. A liderança no mercado de origem não é suficiente para igualar uma rede de lojas a de seus concorrentes que já estão instalados no mercado do sudeste há muito mais tempo. Por disporem de um mercado mais forte, com maior volume de negócios, os concorrentes tornam-se aptos a defender o seu quinhão. A falta de conhecimento e credibilidade da marca junto aos consumidores também é uma difícil barreira a ser vencida.

Eldo Moreno (na época superintendente-geral da rede) deixou claro o foco da Colombo para os próximos anos em citação na edição do jornal Valor Econômico de 14/03/2003: “São Paulo é o maior mercado do país e onde temos mais espaço para crescer”.

Segundo a Fundação Seade o PIB de São Paulo alcança uma soma de R\$592 bilhões, representando assim 33,4% da riqueza do país (Jornal do Comércio, 05/05/2005). Através deste dado podemos mensurar a importância do movimento de entrada neste mercado por parte das Lojas Colombo. Além, é claro, da nacionalização da marca.

“Nosso objetivo de crescimento agora é São Paulo e o Triângulo Mineiro, porque já estamos nas principais cidades da Região Sul”, declarou Adelino Colombo no programa Tá na Mesa (www.federasul.com.br, junho de 2004).

Para Bruno Iasnogrodsky,

“um dos fatores que torna a participação no mercado um objetivo viável é que a empresa geralmente determina a sua participação. De certa forma, esta é um indicador mais positivo da solidez da empresa do que o lucro objetivado sobre o investimento, especialmente quando o mercado está em expansão” (1991, p.123).

Para que a expansão fosse bem sucedida a empresa teve que se fortalecer estrategicamente, reforçando suas competências, na estrutura da organização, escolhendo uma rota adequada para a abertura de lojas, qualificando a operação e aprofundando sua comunicação. Em 2002 a Colombo foi ao mercado de executivos e contratou um novo diretor de marketing, Marcelo Bellezia Scarabichi (com passagem pela Arapuã) e, principalmente, um novo superintendente (Eldo Moreno, ex-Magazine Luiza). Este substituiu o fundador, Adelino Colombo, na função executiva, modernizando o processo.

Os novos executivos deram ênfase às condições de atendimento aos clientes. Os gerentes ganharam mais autonomia e a logística, mais atenção. Os serviços começaram a receber prioridade para a sua comercialização, sendo trabalhados pela força de vendas, dentro das lojas. A agência Escala coordenou um movimento de renovação da identidade visual e aprofundamento do conceito de marca, com aplicação de sua sistemática nos esforços de promoção de vendas da rede.

A Colombo chegou a São Paulo em 1999. Começou aos poucos, com a abertura de lojas em cidades ainda próximas ao Paraná: Ourinhos, Itapeva, Santa Cruz do Rio Pardo e Registro. Este primeiro movimento foi o único que não ocorreu de forma orgânica. Na verdade a Colombo comprou duas redes regionais, a Vanel e a Taurus, prática que segundo seu presidente não será mais executada. Em princípio a capital foi estrategicamente evitada. Havia outras regiões que interessavam muito e fazia parte do jogo chegar a maior cidade do Brasil com conhecimento do mercado local. Além do grande ABCD, há pelo menos mais três pólos de pujança econômica que foram ou estão sendo conquistados neste mercado: Campinas, Vale do Paraíba e Sorocaba. Isso sem citar outras cidades do interior com mais de 100 mil habitantes, que além de terem um grande potencial econômico, também agregam ao seu redor micro-pólos de consumo. A Colombo vai tomando corpo no Estado até que em outubro de 2003 finalmente abre sua 60ª loja paulista no Shopping Center Aricanduva, na capital (ver ANEXO 1). Em Minas Gerais, a 1ª loja foi inaugurada no ano de 2003, em Poços de Caldas. Em 2004 já havia estabelecimentos em várias cidades mineiras como Três Corações, Ituiutaba, Sertãozinho e Uberlândia. A mesma tática de inserção nos mercados periféricos para em seguida disputar os centrais está sendo utilizada neste Estado.

A expansão custará cerca de 30 milhões de reais em 2005, montante semelhante ao de 2004 e representará a abertura de 800 novos empregos na rede. Das mais de 60 lojas pretendidas para este ano, pelo menos 20 serão no formato tradicional e estão programadas para o interior de São Paulo e região metropolitana da capital (movimento acompanhado pela ampliação do centro de distribuição de

Sumaré-SP). A rede vê espaço para até 100 pontos no interior paulista, onde tem 70 atualmente, e para 50 na capital, onde hoje há apenas duas lojas, no Bairro Pinheiros e no shopping Aricanduva. Mais cinco homestores, especializadas em móveis, devem ser inauguradas este ano, provavelmente uma em cada Estado que a rede opera. Os mercados paulista e mineiro já representam mais de 25% do faturamento da rede.

3 COLOMBO HOJE

3.1 A rede

Hoje a Colombo é a terceira maior varejista de móveis e eletrodomésticos (comercializa também artigos para camping, linha esportiva e bazar) do país, atrás apenas das Casas Bahia e do Ponto Frio, com 370 lojas espalhadas nos cinco Estados em que atua (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais). Possui 25 lojas físicas sem estoque (Colombo Virtual Shop), 12 Colombo Pneus, mantendo também um canal de vendas por telefone, lojas itinerantes e o site *www.colombo.com.br*. O grupo atua ainda nas áreas de consórcio e de financiamento, através do Consórcio Colombo e da Credifar Crédito, Financiamento e Investimentos.

O programa de expansão para 2005 prevê a abertura de 15 novos pontos-de-venda no segundo semestre, todos entre São Paulo e Minas Gerais, sendo quatro no Grande ABC, afora a ampliação do centro de distribuição localizado na região sudeste. A Colombo deve encerrar o ano com vendas de R\$ 2 bilhões, 25% acima do valor obtido em 2004 (que apresentou um lucro líquido de R\$ 24 milhões) e praticamente o dobro dos R\$ 1,1 bilhões registrados em 2003. O nº de funcionários saltou de 5 mil em 2003, para 7.700 em 2005.

Recentemente, após 30 dias de negociação, terminou uma disputa de mais de dez anos, com o anúncio da aquisição de todas as ações (43,1% do grupo) que

pertenciam à família Maggioni por Adelino Colombo. Analistas de mercado avaliaram a transação em não menos de R\$ 500 milhões. Segundo o presidente (agora detentor de 98,47% das ações), o pagamento do acordo não foi feito com dinheiro da empresa, mas de sua reserva pessoal, havendo inclusive interesse mútuo em sua concretização. As divergências entre Colombo e José Ângelo Maggioni, que não se manifestou sobre o negócio, já renderam 14 ações judiciais no Fórum de Farroupilha. Na verdade, o filho do co-fundador Dionysio era contrário à forma como a expansão da rede vinha sendo feita, “de forma temerária e à base de feeling” (Revista Amanhã, 05/2005). O acordo significa que todo o plano de expansão da empresa será mantido.

A mesma edição da revista diz que o acordo remove o grande obstáculo para a venda da rede gaúcha de varejo, referindo-se ao interesse do Grupo mexicano Elektra (faturamento de US\$ 2 bilhões em 2004) em desembarcar no mercado brasileiro através da compra de uma companhia local. Em julho do ano passado um vôo procedente do México (FARINA, 2004) aterrissou em Caxias do Sul para um encontro entre executivos do grupo e o controlador da Colombo. Conforme o veículo de comunicação antes citado, os dois grupos mantêm permanente contato. Localizado pela revista, o diretor de relações com investidores da empresa mexicana se manifestou da seguinte forma a respeito do fim do litígio entre os sócios: “É uma boa notícia. Continuamos estudando a entrada no Brasil e esse processo será facilitado pelo fim dos problemas entre os sócios das Lojas Colombo”. Porém o presidente da empresa brasileira foi categórico ao dizer que não tem qualquer intenção futura de se desfazer do controle: “Enquanto eu existir, não vendo” (SFREDO, 2005).

A Colombo possui lojas de rua e de shopping dos mais diversos portes. Cada uma delas é projetada para atender o público de acordo com suas características locais, que são respeitadas e incentivadas. Estabelecimentos de diferentes tamanhos e padrões atendem a demandas específicas. Em comum, todas elas têm a programação visual e o cuidado com a qualidade no atendimento, acompanhamento pós-venda e a linha de produtos, objetivando uma padronização dos serviços.

O mais novo investimento de grande porte da rede em Porto Alegre é a unidade do Shopping Praia de Belas. Inaugurada no dia 11 de fevereiro do corrente ano, com 1,8 mil metros quadrados (antes ocupava um espaço físico de 220 metros quadrados), passa a ser âncora do estabelecimento. Segundo declarou o diretor de novos negócios da Colombo, Olivar Berlaver (Jornal do Comércio, 06/02/2005, p.5) a operação foi formatada dentro do novo conceito das lojas homestore e megastore, com ambientação de dormitórios, cozinhas, estar e jantar , além de show-room de fornecedores. O acesso da loja tem ilhas promocionais, vitrine de refrigeradores e uma ilha ventral de tecnologia e celular, para demonstração de produto por consultores de venda especializados. Banners de grandes proporções identificam os diversos setores. Em parceria com a Tramontina há um show-room para apresentação dos lançamentos, principais itens trabalhados pela empresa e promoções específicas e exclusivas da marca.

3.1.1 Colombo Megastore

Neste tipo de estabelecimento, os próprios fabricantes ocupam espaços do ambiente para expor suas linhas de produtos, com atendimento personalizado, demonstrações e últimos lançamentos. A gama completa das maiores empresas do ramo no país está a disposição dos clientes, sendo que os setores são identificados em painéis com fotos. As megastores possuem áreas amplas, de até três mil metros quadrados. Os investimentos exigidos são próximos a R\$ 500 mil, mas em compensação elas têm os maiores faturamentos. As Megastores da Colombo se fazem presentes em Curitiba (PR) - primeira da rede, Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC), Joinville (SC), Londrina (PR), São José dos Campos (SP) e Ribeirão Preto (SP).

3.1.2 Colombo Homestore

Recentemente as Lojas Colombo criaram um novo conceito de loja: a Colombo Homestore. Nestes pontos de venda são privilegiados produtos como móveis, artigos de decoração, jardinagem, cama mesa, banho e utilidades domésticas, que apresentem o design e a tecnologia como diferenciais. Hoje o segmento de móveis representa pelo menos 25% do faturamento da rede, que trabalha com cerca de 80 fornecedores de várias partes do país. "Nós procuramos criar ambientes atrativos, mostrando um dormitório, cama, colcha, criado-mudo e abajur. Pedimos aos nossos fornecedores que criem ambientes, que eu chamo de cenário para degustação, para atrair os clientes às lojas". Declara Gilberto Batista Perassa, diretor de compras, referindo-se às homestores de Campinas e Porto Alegre, no site www.moveisdevalor.com.br (2005). Estes estabelecimentos de até 4 mil metros quadrados exigem investimento que giram em torno de R\$ 800 mil reais e têm como principal público classes A e B.

3.1.3 Colombo Pneus

São lojas com design e atendimento totalmente voltados para serviços e produtos automotivos. Na Colombo Pneus, o cliente encontra rodas, baterias, som, e toda a linha de pneus Goodyear para automóveis, caminhões e caminhonetes. Estes estabelecimentos ainda oferecem serviços de montagem, balanceamento, geometria de pneus e regulagem de faróis.

Para este ano está prevista a abertura de mais 12 autocentros em associação com a Goodyear, com a possibilidade de inauguração de alguns deles fora do Rio Grande do Sul.

3.1.4 Mascate eletrônico

Dentro da estratégia de multicanais de venda que visa atingir nichos de mercado, as Lojas Colombo contam com o Mascate Eletrônico (iniciativa premiada em 2005 como case de marketing - A rosa-dos-ventos no mar do varejo - pela ADVB-SP).

Este modelo de vendas prevê o deslocamento de vendedores (em vans adaptadas) munidos de um computador portátil e uma linha telefônica. Com uma impressora e uma mesa de apoio a loja está montada. Operado por apenas uma pessoa, o estabelecimento itinerante é conectado diretamente aos centros de distribuição e ao banco de dados da empresa para se conectar à matriz e fazer as vendas em eventos de grande concentração popular, como feiras e quermesses.

3.1.5 Colombo Virtual Shop

Nesta unidade não há exposição física de produtos, muito menos estoques. Os clientes fazem as compras em microcomputadores, nos quais podem ver imagens tridimensionais dos itens, consultar preços, especificações técnicas, e formas de pagamento. Auxiliados pelo vendedor (consultor de negócios) no processo de compra, eles têm acesso ao catálogo eletrônico interativo dos mais de 6.000 produtos disponíveis. O sistema permite a reserva do bem ou a efetivação do pedido, assim como a escolha do modo de pagamento e do prazo de entrega (que pode ocorrer em menos de 24 horas). Com atendimento rápido e especializado, o sucesso deste formato inovador levou as Lojas Colombo a implantar um sistema inédito de franquias.

Segundo Eldo Moreno (BUENO, 2005) a rede gaúcha pretende ainda implantar mais 25 a 30 lojas virtuais franqueadas em cidades de dez a 15 mil habitantes no Rio Grande do Sul, onde até o começo do presente ano havia 21 unidades, sendo 17 próprias. Ao mesmo tempo a Colombo levará o modelo de negócio para Santa Catarina, Paraná e São Paulo. “Mercados que no total têm potencial pra receber até 150 pontos de venda deste tipo” prevê Eldo. Há três anos a empresa considerava ser muito cedo para abrir este modelo de loja no mercado paulista devido ao desconhecimento da marca Colombo na região.

A ênfase nas franquias reduz praticamente a zero o investimento próprio da Colombo nas lojas virtuais e permite à empresa entrar em localidades menores ao lado dos empreendedores que conhecem o mercado local. Conforme o executivo, o investimento inicial dos parceiros varia de R\$ 30 mil a R\$ 40 mil, incluindo o aluguel

de lojas de 80 a 100 metros quadrados. O retorno do investimento é obtido em 18 meses ou menos.

As lojas virtuais são uma ótima opção entre a venda por catálogo e as lojas convencionais por sua eficiência e baixo custo de investimento e manutenção. Para George Homer, consultor mercadológico, em entrevista à Revista Sindilojas/POA,

Lojas virtuais com espaço físico têm maiores chances de sucesso pois permitem ao cliente um contato sensorial abrangente além de atingir a parcela de clientes que, ou não tem computadores ou preferem o relacionamento pessoal com vendedores, tornando a experiência da compra pessoa e emocional (2005).

3.1.6 www.colombo.com.br

Sabemos que o varejo é uma combinação equilibrada dos elementos do marketing onde produto, ambiente de loja, serviço e operação são os itens chave, e a correta combinação destes fatores determina o sucesso ou fracasso de uma loja. O varejo por internet deve reequilibrar estes elementos para manter os valores que sua marca representa.

A base principal da reflexão sobre o comércio eletrônico é o fato de estar apto para passar do mercado real para o mercado virtual (KARSAKLIAN, 2001, p. 11)

Ao dar prosseguimento ao texto, Karsaklian (2001) afirma que quando se comercializa produtos na net, a empresa deve organizar-se internamente pra suprir essa nova demanda, que será exigente em termos de prazo. O cliente deve poder a todo o momento, encomendar, pagar e receber seus produtos. Um site é ao mesmo

tempo um difusor de informações, um instrumento mercadológico e uma equipe de vendas.

O site das lojas Colombo disponibiliza todos os produtos do catálogo eletrônico com um formato gráfico que privilegia a rapidez e a interatividade dos internautas. Além disso, oferece toda a segurança para quem compra qualquer um dos mais de 6.000 produtos desta loja. O pagamento pode ser efetuado através de boleto bancário, cartão de crédito, depósito identificado ou cheque. Através de um sistema logístico rápido e eficiente, a agilidade da entrega é garantida. O cliente tem toda a comodidade para adquirir produtos sem sair de sua casa.

3.1.7 Televendas

Toda a linha de produtos do mix das Lojas Colombo pode ser adquirida através do telefone 0800.642.4242. Este canal de vendas funciona de segunda à sábado, entre 8h e 20h, e aos domingos, das 9h às 18h. O cliente liga e recebe atendimento qualificado de consultores de negócios especializados e pode pagar através de cartão de crédito.

3.2 Serviços

Segundo Gronroos (1993, p. 38), um serviço é percebido normalmente de maneira subjetiva. Quando eles são descritos pelos clientes, expressões como experiência, tato, confiança e segurança são utilizados. O que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para a sua avaliação da qualidade, isto é visto com muita freqüência como a qualidade do

produto entregue. O cliente é também influenciado por como ele recebe o serviço e vivencia o processo de consumo.

3.2.1 CAC – Centro de atendimento ao cliente

Utilizando este serviço é possível esclarecer dúvidas sobre a rede: endereço e horário de funcionamento das lojas, assistência técnica, formas de pagamento, etc. O Centro pode ser consultado por e-mail (cac@colombo.com.br) ou por ligação gratuita de telefone em horário comercial (0800-512178).

Conforme nos diz Kotler (1999, p. 425) a necessidade de resolver o problema de um consumidor de maneira satisfatória é crítica. Considerando que, em média, um cliente satisfeito fala a três pessoas sobre a aquisição de um bom produto, um consumidor insatisfeito fala a 11 pessoas. Entretanto os que tiverem as reclamações solucionadas normalmente ficam mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca o fizeram. As empresas devem facilitar o processo de apresentação de reclamações pelos clientes insatisfeitos, oferecendo um número 0800 para ligações gratuitas.

Em pesquisa realizada no site Reclame Aqui (23/05/2005), onde consumidores escrevem relatando os problemas que enfrentaram com empresas, foi verificado que das nove reclamações referentes às Lojas Colombo, apenas dois clientes não obtiveram a solução da reclamação ou não ficaram satisfeitos com os serviços prestados pela rede.

3.2.2 Garantia Máxima

Este é um Serviço que garante aos clientes receber atendimento para substituição ou conserto do eletrodoméstico por mais um ano depois do final da garantia original oferecida pelo fabricante. Os consertos são realizados em assistências técnicas qualificadas, com garantia de peças e serviços. Disponível para eletros com valor acima de R\$ 250. No caso de produto de menor valor, a garantia complementar assegura ao cliente a troca do bem, se a quebra for devidamente justificada.

3.2.3 Seguro Prestação

Isenta o pagamento de um determinado número de parcelas do carnê em caso de desemprego involuntário, incapacidade física temporária, invalidez permanente por acidente ou morte de qualquer natureza. Através deste serviço a Colombo dá mostras de seu zelo para com o cliente e mostra que a relação do varejo com o cliente está cada vez menos presa ao âmbito comercial.

3.2.4 Cheque-Presente

Quem recebe este serviço pode escolher um produto entre milhares de opções. O principal diferencial é mesmo a grande variedade de produtos disponíveis. Há ainda a possibilidade de utilizar o cheque-presente na compra de um bem de maior valor.

3.2.5 Lista de Casamento

A cada ano cresce o número de noivos que deixam sua lista de presentes na Colombo.

Em troca a rede oferece uma linha completa de produtos para o lar, entrega gratuita dos presentes, consulta de lista via internet, pagamento facilitado e bônus em compras de utensílios domésticos para os noivos.

3.2.6 Cartão de Crédito Colombo

É um privilégio para alguns clientes. Com crédito pré-aprovado, elimina burocracias facilitando as operações de aquisição. As compras podem ser parceladas em até 15 vezes, e não há taxa de adesão ou anuidade. Uma senha eletrônica que pode ser cadastrada ou bloqueada em qualquer ponto-de-venda oferece maior segurança. Cartões extras podem ser solicitados para estender os benefícios aos familiares. A Colombo vê o seu cartão de crédito como um canal de relacionamento com o cliente.

3.2.7 Consórcio Colombo

A Farroupilha administradora de consórcios foi fundada em 1988 e opera em todas as cidades onde a Colombo possui lojas. Segundo a empresa, o cadastramento é fácil e lances para descontar o crédito e para concorrer a sorteios pela Extração da Loteria Federal são oferecidos. Os clientes podem optar pela compra de eletrodomésticos, motocicletas, automóveis e imóveis. O atendimento é realizado diretamente na loja ou através de uma equipe de vendas externa. Trata-se do maior consórcio do segmento de eletroeletrônicos do país (ranking do Banco Central do Brasil) e um dos maiores de motocicletas, onde os clientes podem comprar em até 25 vezes sem juros.

3.2.8 Credifar

A Colombo cresceu com investimento próprio. Consta que seu presidente não adota como prioridade empréstimos bancários. A maior parte do lucro é reinvestida no negócio. Assim a rede tem grande força no sistema financeiro. Segundo Eldo Moreno (Jornal do Comércio, 24/05/2005), a principal estratégia em relação ao crédito é a adaptação. A empresa possui o sistema mais flexível do mercado, possibilitando às pessoas pagar as mensalidades de acordo com seu fluxo de caixa. A Colombo financia seus dois milhões de clientes ativos - dos quais 540 mil têm cartões da empresa. Com uma carteira de R\$ 350 milhões a Credifar é uma das últimas financeiras de grande porte que ainda não está nas mãos dos bancos.

A empresa, que também tem sede em Farroupilha, começou a oferecer empréstimos pessoais para clientes e não clientes da rede especializada em eletroeletrônicos e móveis. No momento está se preparando para lançar uma linha de crédito para a compra de veículos e absorve o financiamento integral das vendas da varejista. Um dos objetivos é fechar o ano com R\$ 500 milhões em crédito. Deste montante, 80% deverão ser destinados ao financiamento das vendas da Colombo, em contratos médios de R\$ 450. Os R\$ 100 milhões restantes serão correspondentes aos créditos pessoais e ao financiamento de veículos. Até o início deste ano a própria rede bancava a carteira de clientes. A migração das operações para a financeira eliminará o recolhimento de ICMS, PIS e Cofins sobre os juros, que variam de zero a 5,9% ao mês, dando maior “poder de fogo” à rede.

A linha de crédito servirá para fidelizar e ampliar a carteira de clientes da rede, sendo que um dos principais objetivos é oferecer crédito consignado em folha

de pagamento. Neste caso, as taxas de juros irão variar de 2,5% a 3% ao mês, chegando a 4% a 4,9% nos empréstimos individuais para os clientes da Colombo e um pouco acima disso para os não clientes, disse o diretor Edeni Malta (06/01/2005).

A Credifar está trabalhando para aumentar de R\$ 74 milhões para R\$ 160 milhões a captação de recursos com o “AplicBem”, uma letra de câmbio que paga um rendimento bruto equivalente ao dobro da caderneta de poupança. Para tanto efetua ofertas mais acentuadas do produto na rede de Lojas Colombo, além de contratar consultores de investimentos originários do sistema bancário, encarregados de buscar investidores individuais e institucionais. Em outra ponta, dia 20 de janeiro de 2005 foi lançado um fundo de recebíveis no valor de R\$ 160 milhões estruturado pelo Bradesco com o objetivo de aumentar o capital para complementar o “funding” necessário às operações de financiamento planejadas.

3.2.9 Atendimento

A Colombo procura sempre prestar o melhor atendimento e passar confiança ao consumidor. Local, limpeza, ambientação e treinamento constante dos colaboradores são fatores que ajudam neste aspecto. Armando José Gomes diz no artigo “Foco da auditoria nas necessidades dos clientes e resultados” (2005) que os níveis de atendimento do cliente podem ser melhor visualizados nas seguintes fases: fazer o básico ou esperado - atender; fazer o desejado - satisfazer; fazer o inesperado - encantar. É este último o objetivo da Colombo S.A.

3.3 Colombo, tecnologia e logística

Conforme o próprio Adelino Colombo, em entrevista para o site EnFato,

nunca fui e nunca serei retrógrado. A Lojas Colombo é hoje a empresa mais desenvolvida do país na área de informática. Estamos sempre atentos às novas tecnologias. Algumas destas inovações eu inclusive não domino, evidentemente, mas não sou resistente às mudanças. Sou um incentivador (2004).

A aplicação das tecnologias de informação e sistemas e-business constituem importantes ferramentas para viabilizar o atendimento ao cliente e ao mesmo tempo garantir as margens da rede. A Colombo investe em média 1,5% do seu faturamento anual em tecnologia (segundo a revista InfoExame trata-se da empresa de varejo mais ligada em tecnologia do Brasil). Com assessoria da Compasso, consultoria de negócios, foram implantadas novos sistemas na rede como o WAP e a integração de fornecedores, além da loja virtual e da loja eletrônica sem estoque.

3.3.1 WAP

A solução aperfeiçoou o acompanhamento de entrega das mercadorias. A integração das equipes de serviço à base de dados da Colombo através de celulares com conexão WAP, agilizou a comunicação de status da entrega. O índice de problemas de entrega não resolvidos no mesmo dia foi drasticamente reduzido, de 5% para 1,5%, conta Alexandre Blauth, diretor de tecnologia e logística da empresa em palestra na ESPM (SANTOS, 2003).

3.3.2 Integração de fornecedores

Há um compartilhamento de informações estratégicas e divisão de responsabilidades de abastecimento entre a rede e seus fornecedores. O pedido de compra é automatizado, através do envio on-line da necessidade de reposição, e recebimento da confirmação dos fornecedores sobre disponibilidade imediata de estoque ou prazo para a produção da encomenda. Esta solução tecnológica proporcionou maior agilidade e qualidade no relacionamento comercial, além de reduzir custos na administração dos estoques e reposição de mercadorias.

De acordo com Kotler:

Embora o custo de logística de mercado possa ser alto, um programa de logística bem planejado pode ser uma ferramenta poderosa no marketing competitivo. As empresas podem atrair mais consumidores ao oferecerem melhores serviços, ciclo de entrega mais rápido ou preços menores através de melhorias na logística de mercado. O que acontece se a logística de mercado de uma empresa não for apropriadamente definida? As empresas perdem consumidores quando falham na entrega de bens no tempo adequado (1998, p.518).

Todas as lojas da rede são 100% informatizadas e interligadas por satélite (utilizado também para veiculação da TV Colombo). Atualmente os pontos-de-venda rodam o mesmo sistema gratuito, o Linux. Com o auxílio da empresa Redix soluções em rede com software livre, a Colombo se livrou do fantasma que tinha com o ambiente MS-DOS. De acesso mais complicado esta já eram uma tecnologia ultrapassada. O novo sistema desenvolvido possibilitou mais rapidez e estabilidade, sem necessitar de grandes investimentos em upgrade do parque tecnológico da empresa. A economia alcançada com o uso de softwares livres é repassada para o cliente. Visando conferir estoques e prazos de entrega das vendas, está sendo testada a utilização de palmtops pelos vendedores.

A logística é garantida por uma frota própria de 500 veículos, que rodam em média um milhão de quilômetros por mês, e por quatro centros de distribuição (Farroupilha, Porto Alegre, Curitiba e Sumaré). Todos automatizados (os colaboradores utilizam coletores de dados digitais), visando abolir erros de entrega pelas anotações manuais, reduzir o número de pessoas ocupadas em realizar os balanços nos armazéns, eliminar o uso de papel. Com uma completa infraestrutura a Colombo entrega os produtos na casa dos clientes em um prazo de no máximo 48 horas, sendo que uma equipe de montadores treinada e especializada garante um serviço de alta qualidade.

4 CONCORRÊNCIA

4.1 Casas Bahia

Em 1952, o mascate imigrante polonês Samuel Klein instalou-se em São Caetano do Sul, onde abriu sua primeira loja, a Casas Bahia. Nome relacionado aos principais clientes da loja na época (imigrantes nordestinos). Em 1970 a empresa chegou a capital paulista. Na década de 90 foram iniciadas as operações em Minas Gerais, no Paraná e em Santa Catarina. Logo depois, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal e em seguida no Rio Grande do Sul. Porém, inicialmente, a empresa não pretende cobrir todo o território nacional, devido a problemas de logística (elevada distância dos centros de distribuição) e também por entender que há muitas cidades com pelo menos 50 mil habitantes, que não são atendidas pela rede nas regiões em que atua. De acordo com Michael Klein em entrevista concedida ao site www.empreendedor.com.br:

Desde que vimos que compensaria mais anunciar nacionalmente do que regionalmente, chegamos à conclusão de que já temos estrutura para ter lojas num âmbito bem maior. Por isso, estamos cada vez mais inaugurando lojas em cidades diferentes e quando chegamos, os clientes já nos conhecem porque nossos anúncios estão sendo veiculados em rede nacional. Isso é muito positivo” Michael Klein, diretor administrativo da rede.

O foco nas classes C e D e a ênfase no crediário (90% das vendas) são fatores intrínsecos à rede. Segundo, seu presidente, Samuel Klein (O Sul, 16/05/2005, p.4) o segredo do sucesso é o atendimento e a fidelização. Ele diz que 75% das vendas ocorrem para as mesmas pessoas. e cita os 16 milhões de clientes que estão pagando seu crediário ou liquidaram suas contas nos últimos seis meses.

O faturamento de R\$ 9 bilhões em 2004 (50% a mais que no ano anterior) torna a Casas Bahia a maior rede de varejo (móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, confecção, cama, mesa, banho e brinquedos) do Brasil . A previsão é a de elevar este número para valores próximos a R\$ 12 milhões em 2005, sendo que 25% do total é proveniente da venda de móveis. Uma das maiores empregadoras do país tem hoje 441 lojas e 39 mil funcionários. Nos primeiros cinco meses de 2005, gerou sete mil postos de trabalho e tem previsão de acabar o ano com 45 mil colaboradores. A empresa assinou acordo inédito com o Ministério Público do Trabalho garantindo emprego a seis mil novos colaboradores que irão trabalhar na montagem de móveis (Correio do Povo, 11/06/2005 , p.12).

A estratégia das Casas Bahia para fixar sua marca entre os consumidores é investir muito, e sempre em propaganda. Maior anunciante do país, a rede varejista elevou em 89% seus investimentos em campanhas publicitárias, de R\$ 378,2

milhões em 2003, para R\$ 703,1 milhões em 2004, indica o Ranking Agências & Anunciantes 2005 (O Globo, 13/06/2005). Praticamente todos os dias é possível assistir a comerciais da empresa nas emissoras de tevê. A maioria deles com o ator Fabiano Augusto, garoto-propaganda oficial da companhia. “Num mercado tão pulverizado quanto o de lojas de departamentos, o desafio é grande. É preciso estabelecer contato direto e constante com o consumidor”, afirma Silvio Mattos, presidente da Y&R, agência de publicidade que atende a conta da rede.

Para garantir que a lembrança da marca se traduza em vendas, a ordem é transferir para as lojas a linguagem utilizada nos comerciais. “Os filmes são marcados pela simpatia e pela atenção ao cliente, e é isso que ele precisa encontrar na hora do atendimento nas lojas”, diz Mattos (Folha Online, 21/10/2004).

A rede chegou ao Rio Grande do Sul em 2004 e atualmente conta com dez lojas em solo gaúcho, sendo três na capital e o restante na região metropolitana e adjacências. Os investimentos no Sul, segundo Klein, totalizam até agora cerca de R\$ 2 milhões. Outros R\$ 5 milhões devem ser aplicados neste ano para a abertura de novas unidades no Estado (Correio do Povo, 08/03/2005). Dentro do plano de abrir este ano 100 lojas no país, 27 já haviam sido inauguradas até 25/05/2005.

4.2 Magazine Luiza

Fundada em 1957 por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, o Magazine Luiza é uma das maiores redes varejistas do país, com lojas geograficamente dispersas em sete Estados (São Paulo, Minas Gerais, Paraná,

Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio Grande do Sul e Santa Catarina). No total, são 333 unidades (incluindo o site e 44 lojas virtuais). No primeiro trimestre deste ano, o Magazine Luiza registrou um crescimento de 65%. O resultado se deve ao elevado ganho de produtividade, ou seja, crescimento no faturamento das mesmas lojas, que foi de 20%. Outro fator fundamental foi a contribuição especial do Rio Grande do Sul, que já responde por 25% das vendas da rede. A empresa também possui um programa de comunicação interna para manter a unidade e a cultura administrativa e garantir uma linguagem única entre os 6.300 funcionários.

Em 2004, a rede com sede em Franca no Estado de São Paulo, se consolidou como a 4ª maior varejista de eletrodomésticos e móveis do País, ao faturar R\$ 1,4 bilhão. Este ano, o Magazine Luiza projeta um faturamento de R\$ 2 bilhões. Tais números são fruto, principalmente, de uma forte expansão física. Este ano, a rede espera contar com 100 novas lojas, dessas, 66 já foram adquiridas através da compra da rede Base, presente em todos os estados da Região Sul do País, além de mais 12 lojas apenas em Santa Catarina, com a compra da rede Madol. No ano passado, a empresa adquiriu as 51 lojas da rede gaúcha, Arno (sete lojas em Porto Alegre), além de inaugurar mais 23 lojas, uma das quais em Goiás.

“Fizemos tudo sem a necessidade de abrir capital, mas para mantermos esse ritmo de expansão temos de recorrer à abertura de capital” afirma Luiza Helena Trajano, herdeira e superintendente da rede, no site da empresa (03/05/2005). É consenso dentro da rede que a empresa necessita de recursos para manter forte a política de aquisições. Apenas em marketing os investimentos aumentaram 60%. Segundo a revista Biz (25/05/2005) uma análise feita pelo Banco Santander teria

sugerido a captação de R\$ 300 milhões em ações. A executiva diz que a intenção da rede no restante deste ano é consolidar as aquisições já feitas e fortalecer sua presença no interior paulista, especialmente em Jundiaí e Votuporanga.

A felicidade dos consumidores é um dos pilares do Magazine Luiza. Este foi o mote para o reposicionamento da marca no mercado, que vem acontecendo junto com o processo de expansão. A rede quer levar aos seus consumidores os valores internos da organização que até então não eram percebidos. Frases como *faça amigos, tenha coragem de mudar e acredite na sua felicidade* serão fixadas em banners e cartazes nos pontos-de-venda. Até um dicionário de Magazinhês foi criado pela agência Ogilvy Brasil. Nele, geladeira vira porta-gostosura, ventilador se torna refresca tudo, só para citar alguns exemplos. Tudo com o objetivo de mostrar os benefícios de determinada compra para a felicidade do cliente. O novo slogan adotado para a rede é “vem ser feliz”.

4.3 Ponto Frio

A rede carioca foi fundada em 1946 e está presente em 10 estados brasileiro (Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo). Com 340 lojas, duas megastores - uma na cidade do Rio de Janeiro e outra em São Paulo - é uma das mais tradicionais redes de varejo do Brasil. Em Porto Alegre, a única das grandes empresas do setor de eletrodomésticos que apresenta capital aberto, conta com quatro pontos-de-venda. A rede encerrou o ano passado com um faturamento de R\$3,1 bilhões, apresentando um crescimento de 24% (R\$ 2,4 bilhões em 2003).

Em maio de 2004 conquistou o V Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviço ao Cliente da Revista Consumidor Moderno, sendo que seu serviço de atendimento ao cliente foi escolhido o melhor do país no segmento varejo. Satisfazer o cliente, através dos serviços e qualidade dos produtos oferecidos, buscando sua fidelização, é o objetivo de trabalho.

No final de 2003, o Ponto Frio deu início a um processo de reestruturação que incluiu mudanças na direção da empresa e na comunicação. O antigo slogan “Ponto Frio Bonzão” foi resgatado e lançado novamente como “Bonzão da Prestação”. O símbolo da rede - o pingüim - também voltou, aparecendo ao lado da apresentadora Viviane Romanelli nas campanhas publicitárias da empresa. Na inauguração da nova fase, que tem como objetivo fazer com que a empresa retome a liderança no setor, o Ponto Frio mudou, em apenas uma noite, a fachada de todas as suas lojas, e espalhou 700 outdoors pelo país. “Você pode comprar melhor” é o mais novo slogan, que pode ser explicado nas palavras de seu presidente, Roberto Britto no site da rede (27/05/2005): “O Ponto Frio convida você a comprar melhor aqui: esse é o nosso objetivo e nossa obsessão. Sempre procuramos trazer os diferenciais que tornam as compras realizadas no Ponto Frio uma experiência completa”.

4.4 Lojas Cem

Especialmente atuante no mercado paulista, a empresa começou em 1952, na cidade de Salto, a 100 km da capital paulista. Era uma loja de bicicletas e acessórios que aos poucos foi migrando para a área de eletrodomésticos e em seguida, móveis. Administrada por seu fundador, Remígio Dalla Vecchia, o número

de estabelecimentos aumentou para quatro, até que em 1968 ele se aposentou e novos diretores expandiram o negócio.

Hoje a Lojas Cem (Centro de eletrodomésticos e móveis) conta com 126 filiais nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, que geram 4000 empregos diretos e 1000 postos de trabalho indiretos. Em 2002 foi inaugurado na cidade de origem da rede um novo e moderno centro administrativo e de distribuição, com capacidade para abastecer 250 lojas. Tal investimento revela os objetivos de permanente expansão da empresa.

4.5 Manlec

A rede, presente no mercado desde 1953, comercializa eletrodomésticos, móveis, bazar e bicicletas. São 25 lojas no Rio Grande do Sul, concentradas na região metropolitana. Com 658 funcionários e faturamento aproximado de R\$ 120 milhões em 2004 a empresa gaúcha é uma das principais adversárias da Colombo em Porto Alegre e municípios próximos. Também se faz presente em Pelotas (duas lojas), Rio Grande e nas principais cidades litorâneas gaúchas.

O público alvo preferencial da empresa é o segmento mais jovem e arrojado, casais e solteiros que vivem de forma independente ou em fase de montagem da primeira moradia. Quando completou 50 anos, em 2003, a Manlec deu um presente para si mesma e para a revitalização do centro da capital gaúcha. A rede apostou alto e abriu uma Mega Store naquela região, fazendo o caminho inverso das concorrentes. Segundo seu diretor comercial, Atílio Manzoli Júnior, em entrevista ao

site Capital Gaúcha, a conquista de expressivo resultado em pesquisas de retenção de marca evidencia o acerto da Manlec em suas iniciativas.

4.6 Lojas Benoit

Fundada pelo atual diretor Antenor Valmor Benoit em 1971, a comercial de máquinas Benoit inicia suas atividades a localidade de Barra do Forqueta, município de Arroio do Meio. Em 1974 vem a necessidade de transferência para um centro maior e a cidade escolhida é Lajeado, onde é inaugurada a primeira das Lojas Benoit. A partir daí a empresa começa a ultrapassar fronteiras, incrementa seu mix de produtos e se espalha pelas mais diversas regiões do Rio Grande do Sul.

Com 109 lojas a Benoit trabalha com uma linha diversificada de móveis, eletrodomésticos, som, imagem, máquinas agrícolas e industriais. Investe proporcionalmente ao seu tamanho em publicidade, especialmente em promoção de vendas no meio jornal. O mote de possuir mais de 100 lojas foi utilizado no lançamento do *Projeto 100 parar Lojas Benoit*. A campanha foi veiculada para reforçar a imagem da marca nas comunidades em que atua.

4.7 Quero-Quero Casa e Construção

Empresa forte no interior do Estado do Rio Grande do Sul, que se identifica com a marca. A rede está presente na região metropolitana através das unidades de Gravataí (duas lojas), Cachoeirinha, Canoas e Viamão, e ganha fôlego para ser mais um player na capital gaúcha. Ao contrário das Lojas Benoit, não marca presença em Porto Alegre, porém está entrando no mercado de Santa Catarina, onde já possui pontos-de-venda em Chapecó e Concórdia.

4.8 Hipermercados

O deslocamento para o suprimento alimentício do lar é imprescindível. Pois é disso que grandes varejistas do setor se aproveitam. As pessoas vão ao mercado para comprar feijão, leite e ovos e acabam saindo com uma tevê que estavam planejando comprar, ou um rack novo. Ou se o objetivo for mesmo adquirir um eletroeletrônico, por que não aproveitar para fazer as compras do mês? Como os hipermercados têm um mix de produtos diversificados, nada os impede de vender uma mercadoria a um preço muito reduzido. Redes como o BIG já estão anunciando páginas inteiras somente com eletrodomésticos, além de fazer fortes promoções de vendas. O primeiro Feirão de Eletroeletrônicos realizados pelo BIG na loja da Avenida Sertório em fevereiro deste ano faturou R\$ 7 milhões em apenas dez dias. As condições de pagamento não ficaram devendo às das maiores redes especializadas: 10 vezes sem juros em todos os cartões de crédito e 12 vezes sem juros no cartão do próprio BIG (Jornal do Comércio, 01/05/2005).

4.9 Análise

O Magazine Luiza foi a empresa que apresentou o melhor resultado percentualmente, no setor de eletrodomésticos, em 2004. A empresa cresceu de uma receita de R\$ 900 milhões em 2003 para R\$ 1,4 milhão em 2004. A Colombo que há dois anos apresentou R\$ 1,1 bilhão de faturamento, fechou 2004 com uma receita estimada em R\$ 1,5 bilhão. A maior rede do setor, a Casas Bahia, terminou o ano com uma receita de R\$ 9 bilhões (crescimento de 50%), o dobro do que no ano anterior, apoiada no alto investimento publicitário. Entre as grandes do setor o Ponto Frio foi a empresa que menos cresceu, apenas 24%.

Apesar de encerrar 2004 com faturamento 36% maior que o de 2003, a Lojas Colombo cresceu menos que o Magazine Luiza, que registrou no ano passado uma receita 53% superior a do ano anterior. A Colombo afirma que proporcionalmente ao número de lojas abertas em 2004 (35 pontos-de-venda, enquanto o Magazine inaugurou 80 novos estabelecimentos) foi a empresa que apresentou melhor faturamento. Porém a política extremamente agressiva da rede paulista projeta uma possível venda de ações ainda este ano para capitalização. Ao contrário da Casas Bahia (que inaugurou 50 novas lojas em 2004) e da Lojas Colombo, que crescem sem repartir seu quinhão. Um fator é indiscutível para todas as grandes do setor: o aumento do faturamento é proporcional a abertura de novos pontos-de-venda.

No ano passado, as redes travaram uma batalha territorial. O Magazine Luiza, tradicionalmente forte no interior paulista, partiu para o Sul do país, através da compra da Rede Arno, e também se aproximou da capital de São Paulo. A Colombo intensificou sua presença no sudeste, em Minas Gerais e em São Paulo, onde realizou a maioria das suas 35 aberturas. A Casas Bahia seguiu rumo ao interior de São Paulo, quando passou a abrir lojas em cidades com até 50 mil habitantes. Antes a rede só estabelecia-se em cidades com mais de 100 mil habitantes. Além disso, a família Klein chegou ao Rio Grande do Sul.

Os principais concorrentes dispõem de um mercado mais forte, com maior volume de negócios, facilitando o ingresso em novas regiões. Assim as grandes redes da região sudeste não ficam dependentes do faturamento gerado pelas novas lojas em novos mercados, dando-lhes clara vantagem competitivas. A falta de conhecimento da marca “Lojas Colombo” em novos mercados é outro fator de

desvantagem, principalmente em relação à Casas Bahia, que veicula seus anúncios nacionalmente.

Apesar disso a Colombo promete não assistir passivamente a ofensiva das concorrentes. “Vamos seguir crescendo, porque as empresas crescem ou regridem”, afirmou Eldo Moreno, diretor superintendente da rede (BUENO, 2005). A exemplo da Casas Bahia, que pelo segundo ano consecutivo abriu uma megaloja sazonal em São Paulo durante o mês e dezembro, a Colombo também montou seu feirão de natal, num prédio com 10 mil metros quadrados de áreas de venda no centro de Porto Alegre.

No ano passado a Casas Bahia tentou se atravessar na negociação da outra grande de São Paulo (Magazine Luiza) para a aquisição da Lojas Base, dando mostras de como o mercado está acirrado. Um dos novos alvos do Magazine Luiza na Região Sul é também um dos principais concorrentes da Colombo na região metropolitana de Porto Alegre e em cidades como Pelotas e Rio Grande, a rede varejista Manlec, que também esta na mira dos Klein. Simultaneamente à ofensiva no Sul, a empresa de Franca pretende ampliar sua operação na capital paulista, onde está restrita às chamadas lojas virtuais e em Belo Horizonte.

Outro movimento de ousadia da líder nacional foi retratado na coluna de Políbio Braga, no Jornal O Sul (16/06/2005): “Casas Bahia resolvem dar crédito até para quem está fichadíssimo no SPC e no Serasa. Como uma parte considerável dos consumidores está num ou noutro caso a Casas Bahia acabou transformando-se na única âncora desses clientes, que, em troca fidelizaram suas contas de modo

absolutamente canino”. Esta atitude mostra a forma predadora de atuação dos Klein no Estado. Em resposta à concorrente, e percebendo um quadro de renda mais apertada dos seus clientes, a Colombo estuda alongar os prazos para quitação do bem adquirido para até 24 meses em julho.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores (KOTLER, 1998, p.265). Todas as empresas desejam promover aquelas poucas diferenças que apelarão mais fortemente a seu mercado alvo. Mesmo no caso de um commodity, a empresa deve ver-se na tarefa de converter um produto indiferenciado em uma oferta diferenciada. Cada diferença tem o potencial de gerar custos para a empresa, bem como benefícios para o consumidor. No caso das grandes redes de eletrodomésticos, é particularmente importante destacar-se como a empresa que oferece o melhor atendimento, melhores serviços e o menor preço, já que a diferenciação de produtos é quase nula.

Ao contrário das principais rivais, a Colombo iniciou suas operações em uma cidade pequena. Talvez neste ponto resida seu diferencial no atendimento aos clientes. Em frente a uma loja em São Paulo passam milhares de consumidores que podem vir a comprar um produto. Mas em um mercado pequeno, se o atendimento e a qualidade dos serviços não forem bons, o cliente não retorna. Sem a fidelização, em um universo de poucos consumidores a rede estaria fadada ao fracasso. A mais do que necessária ênfase nos dois pontos antes citados acompanha a rede até os dias atuais.

Moreno, diretor superintendente das Lojas Colombo, afirma também que a empresa vê com naturalidade a chegada de novos competidores no mercado gaúcho. Ele acredita que a diferenciação para os clientes se dará através dos serviços. “De uma forma geral, os mesmos fabricantes que nos fornecem produtos. Também o fazem para os nossos concorrentes. Por isto, a bandeira que defendemos é que não queremos vender produtos para os clientes, e sim soluções” (Jornal do Comércio, 18/08/2004).

Os mercados são estruturas em constante movimento. Manter uma posição privilegiada exige grande esforço por parte dos players. Porém a cada momento surgem novas oportunidades para os que reconhecem que as suas chances derivam exatamente dessas mudanças. Moreno destaca que as Lojas Colombo passaram por várias mudanças nos último dois anos. Desde o logotipo até o sistema de gestão interno de pessoas. A idéia é que cada loja da Colombo seja um centro de negócios, no qual os gerentes têm autonomia para decidir. Quanto aos funcionários, a remuneração e prioridade para assumir novos cargos estão atrelados à performance. A Colombo tem como principal alvo, no plano de expansão , o mercado que tem prevalência das principais adversários nacionais o Magazine Luiza e a Casas Bahia.

Eldo Moreno (OLIVEIRA, 2003) refere-se à ofensiva da Colombo na Grande São Paulo, onde a Casas Bahia é muito forte: “A região Sul já foi conquistada pela Colombo. A expansão para São Paulo era mais do que natural. Se tivéssemos medo

da concorrência não sairíamos do Sul”. E continua: “Além disso, a Colombo já experimentou considerável resistência no interior paulista, onde o Magazine Luiza é muito forte”. Segundo o presidente Adelino o principal objetivo é a consolidação da marca no Estado de São Paulo e a manutenção do terceiro lugar no país. Um possível passo em direção ao mercado carioca, dominado pela segunda maior rede, o Ponto Frio, por enquanto não está nos planos da empresa.

Para o presidente da Lojas Colombo, Adelino Colombo, a tendência é de uma concentração cada vez maior no varejo brasileiro. “Assim como entramos em São Paulo, eles fazem o mesmo no Rio Grande do Sul. A tendência é termos cada vez mais empresas nacionais. As regionais não vão ter como sobreviver”, acredita Colombo. “Nos eletroeletrônicos as margens são muito pequenas. Só é possível ganhar com um grande volume de vendas. E quem hoje tem 50 lojas e abre mais 50 continua pequeno”, avalia ele, citando um número semelhante ao dos pontos-de-venda da das Lojas Arno/Magazine Luiza no Estado (InvestNews, 24/06/2004).

Pode-se dizer que o primeiro significativo movimento de expansão, no mercado das grandes varejistas ocorreu em 1992 quando o Ponto Frio (líder no Rio de Janeiro) adquiriu a rede de lojas Buri em São Paulo. A Casas Bahia se viu obrigada a responder e comprou a rede da Casa Garson no Rio. Como segundo momento mais importante neste sentido, podemos citar a estratégia de crescimento da Lojas Colombo, que ao partir para novos mercados acirrou ainda mais o cenário do comércio de eletroeletrônicos e móveis no Brasil.

5 COLOMBO E COMUNICAÇÃO

5.1 Endomarketing

Os clientes de hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores ineptos. Esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento de seus produtos, ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis. Isto exige um investimento muito maior em treinamento.

As empresas de serviço excelentemente administradas acreditam que as relações com os funcionários refletirão sobre as relações com os consumidores. A administração adota marketing interno e cria um ambiente favorável ao apoio dos funcionários, recompensando-os pelo bom desempenho. Regularmente, a Colombo audita a satisfação dos funcionários em relação as suas tarefas. Rosenbluth e Peters, no livro *The Customers comes Second*, vão além ao afirmar que os funcionários da empresa, não os consumidores, precisam sentir-se o número um se ela espera satisfazer verdadeiramente seus clientes. (ROSENBLUTH; PETERS apud KOTLER, 1999, p. 426).

Os vendedores da Colombo são treinados para a solução de problemas dos clientes. Eles aprendem a ouvir e questionar, para identificar as necessidades dos clientes e oferecer a solução por meio de bons produtos e serviços. A habilidade para análise das necessidades, parte do pressuposto de que os clientes possuem necessidades e desejos latentes que se tornam oportunidades para a empresa, apreciam boas sugestões e são leais ao estabelecimento que cuida dos seus

interesses. A imagem do solucionador de problemas é mais compatível ao colaborador que atua sob o conceito de marketing, do que àquele que não passa de um anotador de pedido.

As Técnicas de endomarketing desenvolvidas pela Lojas Colombo podem ser expostas da seguinte maneira:

5.1.1 TV Colombo

Em 1997 a Lojas Colombo inovou ao criar e implantar um projeto pioneiro no varejo brasileiro: A TV Colombo, cuja programação leva informação e treinamento para os mais de sete mil funcionários da empresa. Veiculada via satélite através de uma operação com a Sky-Net do Rio de Janeiro, os programas são transmitidos simultaneamente a todas as lojas da rede, quinzenalmente, às terças-feiras.

As matérias, que são preparadas por uma equipe de jornalistas especializados, falam sobre técnicas de vendas e normas e procedimentos internos da empresa. Quadros de treinamento com técnicas de venda para novos produtos, funcionários- destaque, tudo que se relaciona à venda, produto e recursos humanos é assunto na TV Colombo. Há também programas interativos e a participação do presidente, Adelino, que leva sua mensagem aos funcionários. Segundo a Colombo, com a tevê interna, a empresa economiza tempo, otimiza recursos e garante resultados no atendimento ao cliente e na padronização de procedimentos.

5.1.2 Revista Vitrine

È um veículo de comunicação com o público interno da rede, no qual, mensalmente, são passadas informações sobre a empresa, suas novidades, campanhas promocionais e de comunicação, eventos internos e dicas de venda.

5.1.2 Prata da Casa

Trata-se de um programa que tem como objetivo a valorização e a participação dos colaboradores no desenvolvimento da empresa. É um instrumento de premiação aos funcionários que trabalham há mais tempo na Colombo, que são homenageados a cada cinco anos completados na rede.

5.1.3 Programa Profissional do Futuro

A Colombo acredita que o crescimento individual de seus colaboradores reflete diretamente no crescimento da rede. Por isso o treinamento de funcionários da Colombo segue uma lógica vertical. O programa atinge profissionais dos mais diferentes na empresa. A idéia é conscientizar todos da necessidade de constante aperfeiçoamento.

5.1.4 Campanhas de incentivo

O objetivo da empresa é fazer com que cada colaborador busque se aperfeiçoar pessoal e profissionalmente. Um exemplo disso foi a campanha *Seja 100%. Seja você*. Que, segundo a rede, alcançou excelentes resultados. Em 2002, foram distribuídos mais de R\$ 1,2 milhão em prêmios, em parceria com seus fornecedores.

5.1.5 Convenção de vendas

Todos os anos, as lojas Colombo reúnem sua equipe de vendas para apresentar as estratégias anuais da empresa, estreitar seu relacionamento com os colaboradores e apresentar novidades e lançamentos dos principais fornecedores.

De acordo com Adelino Colombo (www.enfato.com.br, 19/05/2005):

Procuramos promover os nossos colaboradores. Dificilmente contratamos de fora, preferimos preparar aqueles que se destacam e capacitá-los para assumirem o gerenciamento. Mantemos, por exemplo, trainees nas diversas áreas, com treinamentos permanentes. Assim, temos sempre um gerente pronto para eventual necessidade. Os gerentes que se destacam são promovidos a supervisores e a gerentes regionais. É um trabalho em escala. Os diretores atuais são pessoas que evoluíram dentro da empresa. Valorizamos nossos recursos humanos. Dispomos de uma equipe própria de treinamento e investimos muito nessa área.

5.2 Programa de Relacionamento

A idéia de que a razão de existência das empresas seja somente gerar lucros vem sendo questionada pela sociedade. A realização de práticas filantrópicas ultrapassa qualquer modismo ou estratégia de marketing (apesar de não deixar de ser uma) porque estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento humano e social. A importância dada ao assunto é tão grande que nesta virada de século, as ações espontâneas para a comunidade, ou decorrentes de dos benefícios próprios de sua atividade, tornaram-se uma valor para toda a sociedade, a ponto de assumir características de exigibilidade

Empresas como a Lojas Colombo entram nessas campanhas de marketing relacionadas a causas sociais por vários propósitos: fortalecer a imagem corporativa, ampliar a base de consumidores e gerar mais vendas. É importante que as

instituições desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing. As empresas devem equilibrar critérios freqüentemente conflitantes como os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público. Nas comunidades onde se instala, a rede estabelece um vínculo de parceria, apoiando eventos culturais, sociais e esportivos e de lazer.

Os passeios ciclísticos são uma tradição da Colombo, distribuindo prêmios para os participantes. Outros eventos como passeios, maratonas, projetos educacionais e de folclore têm o apoio da rede nas diversas cidades onde se realizam. Em São Paulo, por exemplo, as inscrições para a principal maratona do país podiam ser feitas em todas as lojas da rede. Ainda neste Estado um dos principais eventos folclóricos, A Festa do Peão de Boiadeiro, tem a empresa gaúcha como uma das patrocinadoras, assim como o Rodeio de Caxias do Sul no Rio Grande.

Em Santa Catarina, O projeto *Terra Santa* teve como objetivo convocar a população para escolher o símbolo oficial do Estado. No projeto *Declare seu amor por Caxias*, realizado com o apoio da prefeitura local, a população também deu seu voto na escolha do símbolo da cidade. A Colombo também foi parceira em um dos maiores empreendimentos sociais do Rio Grande do Sul: a construção do Hospital da Criança Santo Antônio em Porto Alegre

No Paraná, a *Campanha do Cobertor*, patrocinada pela rede, arrecadou 100 mil unidades. No dia da criança, a Colombo também cumpre seu papel social, arrecadando brinquedos e alimentos para crianças carentes. A última edição da

campanha do agasalho realizada pela empresa conseguiu superar a quantia de 50 mil peças na região Sul.

Nas lojas presentes nos municípios litorâneos gaúchos a rede é cliente da empresa Clean Beach Consciência Ecológica, disponibilizando recipientes para que os freqüentadores da orla evitem poluir as praias. Segundo Armando Sant'Anna (1996) a associação com o esporte é efetiva para aumentar a empatia do consumidor com relação a uma marca. No mesmo caso, o patrocínio de equipes provoca considerável aumento de vendas. Consciente da proximidade do esporte junto a seus clientes a Lojas Colombo tem seu nome veiculado no Brasil inteiro através da UCS/Colombo, equipe de voleibol de Caxias do Sul, que disputa a Superliga nacional.

Um dos últimos movimentos da empresa com ênfase na responsabilidade social foi o apoio para a implantação do *restaurante popular* em Caxias do Sul. O estabelecimento servirá mais de 300 refeições diárias ao custo de R\$ 1,00. Sendo que as despesas com alimentação, luz e aluguel serão subsidiadas pela Lojas Colombo. Através da legislação, o governo do Estado concede renúncia fiscal de até 75% do ICMS. Dos R\$ 14,6 mil mensais que a empresa investe no restaurante, R\$ 10,9 mil retornam para a rede através da isenção fiscal permitida pela Lei da Solidariedade.

5.3 Projeto Cultural Colombo

Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente, baseados na imagem da empresa.

Imagem é a maneira que o público percebe a instituição, já *identidade* compreende as formas adotadas por ela para identificar-se. Uma empresa pode construir uma identidade através do tipo de evento que patrocinar.

O marketing cultural nada mais é do que marketing institucional porque é utilizado com o objetivo de fixar ou melhorar a imagem de uma empresa. É interessante notarmos a relação dele com o marketing social: ao mesmo tempo em que a empresa promove a idéia de preocupação com a cultura, ela incentiva e estimula o consumo de bens culturais, uma prática social de inegável importância para o desenvolvimento de qualquer sociedade.

Segundo Muylaert (1995, p.27) *marketing cultural* é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. A estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional. O autor acima citado diz que para conseguir o retorno institucional a partir de um evento é fundamental que o público perceba a impossibilidade da realização do mesmo sem o patrocinador.

Para a Colombo o marketing cultural surgiu num momento de reestruturação da comunicação da empresa; pouco antes do início do projeto a Colombo trocou de agência passando a trabalhar com a Escala Comunicação e Marketing. A nova agência procurou criar um conceito para a imagem institucional da empresa, além dos tradicionais anúncios e promoções de vendas. O projeto cultural veio reforçar essa imagem institucional, mesmo sem ter relação direta com a agência.

Martin Haag, diretor de planejamento e pesquisa da Escala, fala que é preocupante o esgotamento das mensagens publicitárias. Ele relata que uma das táticas utilizadas para solucionar esse problema é associar uma marca a eventos culturais e de outras naturezas, o que faz o consumidor se identificar com a marca. “O que preocupa, mais do que conquistar novos consumidores, é fidelizar os clientes que se tem” (Jornal do Comércio,25/04/2005).

Em 11 anos, o *Projeto Cultural Colombo* (ver ANEXO 2) trouxe mais de 300 espetáculos com mais de 600 apresentações de dança, teatro e música de primeira grandeza, para o Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, com público total superior a 1.300.000 pessoas. Além do público presente, existe, é claro, a cobertura dada pela imprensa a estes eventos, fator importantíssimo de retorno do investimento do patrocinador. A parceria com a Opus Produções (responsável pela realização técnica do projeto) iniciou em 1994. Na época o nome utilizado era Projeto Cultural Colombo-Philco. Previsto para durar apenas um ano, o projeto segue até os dias atuais devido aos bons resultados obtidos em termos institucionais.

5.4 Colombo/Escala

Os primeiros passos da Escala, surgida de uma holding da MPM, em 1973, visavam atender a grandes redes de varejo, segmento que se destacava no meio publicitário gaúcho da época, com campanhas que se tornaram referência nacional. A agência caracteriza-se por participar ativamente da vida de seus clientes, buscando soluções e estratégias que valorizam o negócio e geram, assim, os

melhores resultados. Hoje a Colombo é uma das três contas mais antigas da Escala. Desde 1992 o *knowhow* no varejo da maior agência gaúcha está associado a maior rede de eletrodomésticos e móveis do Sul do Brasil.

A Escala trabalha para a convergência entre a expansão geográfica da rede e o crescimento afetivo da marca pelos clientes em novos mercados. A cada loja inaugurada no Brasil, a agência se faz presente através do Núcleo de Supervisões de Campo (que analisa, pesquisa e preza pela unidade de marketing e comunicação em cada Estado para definir as melhores estratégias para a rede), montado em cada um dos cinco Estados em que a Colombo atua.

Após o acelerado desenvolvimento nas décadas de 70 e 80 sentiu-se a necessidade de uma identificação única para a rede. O crescimento vertiginoso da empresa exigia uma estrutura de comunicação e marketing compatível com suas grandeza e aspirações. Neste contexto, a rede contratou a Escala Comunicação e Marketing para administrar sua conta. Uma das primeiras soluções apresentadas pela nova agência foi o reforço da imagem institucional da empresa. O mercado dos anos 90 exigia mais em matéria de comunicação do que somente anúncios de promoções de vendas.

A estratégia de comunicação construída pela Escala para as Lojas Colombo nos anos 90 produziu um grau de diferenciação muito singular para a dura realidade promocional do varejo. A promessa originalmente feita pela marca era a de que *A Felicidade Mora Aqui*. Através desse tema a Lojas Colombo ganhou significativa lembrança de marca e admiração no mercado, com alto grau de fidelização de seus

clientes, fundamentalmente no Rio Grande do Sul. Associada ao slogan-conceito, constava a identidade visual que caracterizava as lojas: o nome da marca escrito na cor azul, acompanhado de um gimmick gráfico, onde se representavam as ondas do mar e as velas relativas as caravelas, uma associação derivada do nome Colombo (ver ANEXO 3).

5.4.1 Renovação da marca

A marca tem papel decisivo no fornecimento de razões de compra do consumidor quando as demais informações disponíveis não são suficientes. A decisão será mais fácil de ser tomada, quando se estiver seguro de que a marca reúne os atributos que garantem o desempenho prometido. No caso do varejo a falta de conhecimento de marca impede que os consumidores iniciem um relacionamento com a empresa e venham a se tornar clientes. Quando iniciam uma compra, os consumidores partem de um número de alternativas capazes de resolver seus problemas. É preciso conhecer o nome de uma marca para que a mesma possa ser ao menos considerada. O conjunto de associações produzidas na mente dos consumidores deve cativar a atenção, de forma positiva, e com significado especial para a pessoa do consumidor, tornando a marca relevante para ele. Diferenciando a empresa das concorrentes.

Em 2002, para dar suporte ao processo de conquista dos mercados de outros Estados, a Escala coordenou um grande movimento de renovação da identidade visual e de aprofundamento do conceito de marca.

Maria Cecília Trannin, em artigo publicado no Jornal do Comércio (28/03/2005), no encarte especial *Marcas de quem decide* ilustra criativamente a questão sobre renovação de marcas:

Mudamos ao longo do tempo? Também mudam (e devem mudar), as marcas. O físico não é tão somente a estrada que leva à metafísica. A metafísica da conexão, do pertencer, do se relacionar, confiar e ter prazer vai muito além, “ou delà” das aparências, estruturas e formas concretas. A percepção por parte dos administradores de marketing e profissionais de comunicação deve compreender que a emoção subliminar e real que acompanha uma marca transforma-se a cada evolução (ou até involução, em alguns casos) do indivíduo como ser social, e ao mesmo tempo, permanece inalterada. Alteridade e perplexidade do novo reconhecido, façam no entanto, senhores profissionais da comunicação, que permaneça na marca o fio condutor dos sonhos e desejos que nos levaram até aquela esperança.

Nos novos mercados, a associação do nome Colombo na mente dos consumidores com pouco contato com a marca não poderia lançar mão de todo um estoque de memórias geradas ao longo de 10 anos de comunicação no Rio Grande do Sul. O objetivo proposto pela agência foi o de criar nos novos mercados as mesmas associações construídas entre os gaúchos, com base no tema felicidade. Como não havia a lembrança do conteúdo de comunicação, tentou-se produzir tal associação vinculando-a ao próprio nome da marca.

Neste momento deve-se comparar a comunicação da empresa gaúcha com a de seu concorrente mais próximo em faturamento, o Magazine Luiza. A rede de Franca diz inovar na comunicação de varejo brasileira (em matéria disponibilizada em seu site), ao levar ao ar em abril deste ano uma campanha que visa divulgar os valores internos da empresa, considerando-se um agente da felicidade. Sob o slogan *Vem ser feliz* a empresa adota o seguinte conceito: “Queremos enfatizar os benefícios emocionais e a felicidade decorrente das compras dos bens que

vendemos”, justificado pelo vice-presidente executivo da agência Ogilvy Brasil, Luiz Kroeff (www.magazineluiza.com.br, 03/05/2005). Não parece familiar?

“Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar a empresa, dotando-a de associações e imagens, atribuindo-lhe significações em diversos níveis (CARVALHO, 1996, p.39).

A idéia original prometia que, ao adquirir produtos na rede, o consumidor estaria comprando a felicidade, que “mora aqui”, na Lojas Colombo. O departamento de criação da agência extraiu do próprio nome Colombo o adjetivo *bom*. O raciocínio utilizado foi o de que é *bom* poder comprar e usufruir os benefícios de um produto; é *bom* poder comprar na Colombo; na Colombo o consumidor encontra-se com *o lado bom da vida*. Logo, o slogan adequado para retratar a rede nos mais diversos mercados seria *Lojas Colombo. O lado bom da vida*.

A logomarca recebeu novas cores, acrescentando-se ao azul as cores laranja e amarelo, promovendo uma identidade mais alegre e receptiva. Com a supressão do gimmick de ondas do mar sobre a letra *m*, o nome da empresa ficou mais facilmente visualizável e a nova fonte utilizada revelou-se jovial, menos sisuda. A alusão à navegação (internet), que estava presente no logo anterior foi descartada, tornando o novo logo mais *clean*. As velas sofreram uma nova leitura, transformando-se em símbolo colorido, composto das três cores da atual programação visual da marca, e eliminando a borda que fazia parte do antigo desenho. Também houve mudança na direção das “caravelas”, que agora seguem em frente (ver ANEXO 4).

“As lojas tornam-se mais do que um lugar para comprar produtos e ou serviços; oferecem experiências visuais excitantes para atrair e manter consumidores. O sucesso do varejista pequeno ou de uma grande empresa depende principalmente de quanto ela incorpora o conceito de varejo” (ZACARIAS, 2003).

A necessidade de qualificação e diferenciação do ponto-de-venda exigiu um esforço de reestudo da programação visual das lojas. Segundo a Escala, foram privilegiadas as alterações do uso de cores da logomarca da empresa e a renovação das fachadas e do mobiliário das unidades. As lojas agora são setorizadas por linhas de produtos e os setores são identificados por painéis com fotos, facilitando a localização e também o merchandising. Os produtos ganharam novos expositores e a equipe recebeu uniformes remodelados.

Para comunicar “O lado bom da vida”, dois comerciais institucionais lançaram o tema que viria a ser aplicado posteriormente na comunicação das ações de vendas. Inicialmente, a Escala criou um comercial de um minuto para tevê, apresentado pelo ator Werner Schüneman, no qual a imagem em evidência do ator (vivia o revolucionário farroupilha Bento Gonçalves na minissérie da Globo “A Casa das Sete Mulheres”) foi utilizada para produzir a lembrança do nome de marca e do modo como a mesma gostaria de ser percebida. Em outro anúncio comercial, foi veiculado um clipe de imagens acompanhadas por um jingle de 1 minuto, apresentando pessoas gozando de bons momentos em sua vida, como ilustração do novo conceito. A idéia da empresa era de apontar os aspectos positivos na vida de cada um, reforçando a postura da rede de fazer parte da rotina dos consumidores,

através dos produtos que vende. Adicionalmente a campanha também foi veiculada em jornais (ver ANEXO 5), rádios e front-lights. Segundo Eldo Moreno, foram gastos R\$ 35 milhões em marketing, dinheiro utilizado na reformulação visual de todas as unidades e em campanhas publicitárias (OLIVEIRA, 2003).

Porém o varejo não vive só de conceitos. Para que o novo tema viesse a adquirir relevância para os consumidores, seria fundamental uma aplicação sistemática do conceito do “lado bom da vida” aos esforços de promoção de vendas da rede. Nesse sentido algumas medidas foram adotadas pela rede, sendo que a maioria delas ainda está presente:

a) Guerrilhas de oferta semanais

A Escala criou quadros onde dois atores fixos, escolhidos por passarem uma imagem de simpatia e proximidade com o perfil dos clientes apresentavam as ofertas dos setores de Áudio e Vídeo, Semana dos Refrigeradores, Semana do Lava & Seca, Copa & Cozinha. O casal também era protagonista em campanhas como o Torra Torra de Juros, Saldão de Final de Mês, Explosão de Ofertas e a liquidação Leva Tudo .

Ao compararmos o casal de atores da Colombo ao das Casas Bahia podemos notar mais harmonia e felicidade no anúncio da rede gaúcha. As peças publicitárias são menos agressivas. O imperativo não é utilizado de forma desmedida como na concorrente. Ao final o casal se abraça de forma carinhosa, passando o conceito do “lado bom da vida”.

b) Tablóides

Encartados em jornais e distribuídos nos pontos-de-venda, tablóides mensais foram utilizados para incrementar as vendas e posicionar a Colombo como uma rede com preços competitivos.

c) Datas promocionais

Para datas como o Dia das Mães e Dia dos Pais, a Colombo ofereceu sempre um Guia de Presentes, para facilitar a escolha dos clientes. O catálogo foi dividido em faixas de preço de prestação, facilitando a decisão do cliente, com base no seu orçamento.

No último Dia das Mães a rede inovou ao ofertar produtos conforme o estilo de cada mamãe: esportiva, cozinheira, prática ou moderna.

d) Colombomania

Foi desenvolvida inicialmente para intensificar o relacionamento da rede com a comunidade. Pessoas eram entrevistadas, dando depoimentos sobre as razões de comprarem na Lojas Colombo. O “lado bom” estava em valorizar a imagem local e poder contar com uma empresa comprometida. Foram valorizadas dessa forma a qualidade do atendimento, as ofertas especiais e a variedade nas condições de pagamento.

e) Crediário Inovador

A agência desenvolveu uma forma própria de comunicar um programa de flexibilização da Colombo, que recebeu o nome de “Crediário do Seu Jeito”. Nessa modalidade, o cliente opta pela melhor condição, de acordo com seus recursos, escolhendo o valor da entrada e as prestações, que podem ter parcelas iguais, crescentes ou decrescentes, com pagamento semanal, quinzenal ou mensal. A empresa quer ser percebida como solucionadora dos problemas dos consumidores. O cliente decide como pagar. No último Dia das Mães, apoiando-se no crediário inovador, a rede utilizou o slogan: “Paga Como Pode, Filhão”.

f) Propaganda cooperativada

Nesta modalidade, os fornecedores são parceiros na divulgação das ações, através da publicidade em rádio e jornal. Setores como Informática, Áudio&Vídeo e Bazar ganharam anúncios e encartes especiais, sempre associados à nova marca da Colombo. O “lado bom da vida” também pode ser percebido na forma direta de comunicar a linha de móveis. Denominando as ofertas da linha como “Móveis Direto de Fábrica”, o consumidor tem a percepção de estar recebendo um produto de qualidade, com opções qualificadas de preço e variedade.

g) Ações diferenciadas

Bolsas para colocar ofertas em táxis, empenas em prédios, visibilidade da marca na Serra gaúcha (Gramado) durante o inverno, programação visual de ônibus e top sites. Nas revistas Veja e Exame foram veiculados anúncios dirigidos às classes A e B. Dentro da estratégia de lançamento

do novo tema, a Lojas Colombo participou de importantes feiras e eventos, como a Festa do Peão de Boiadeiro e a Feira de Ibitinga , em São Paulo. Especialmente para a Colombo Homestore a Escala criou placas de esquina customizadas, viabilizadas pela empresa Ativa. As imagens refletem associações ao lar, como desenhos de frutas, por exemplo.

6 PESQUISA

6.1 Anúncios de Varejo

Campanhas (promoção de vendas) de varejo costumam ser simples, objetivas, com retorno em vendas rápido e mensurável. Um anúncio de varejo geralmente é constituído dos seguintes elementos básicos: um apelo direto, que contém uma oferta geral; apresentação do produto, contendo a marca e breve descrição de suas vantagens; a oferta, o preço e as condições de pagamento, e a assinatura (logo, marca) da empresa. Nisto se resume a campanha de varejo. Pode parecer fácil de ser criada, porém não é tão simples assim. As características momentâneas do mercado consumidor devem ser corretamente mensuradas pelo departamento de criação, que também tem que dispor de excelente poder de síntese.

Segundo Martin Haag (Jornal do Comércio, 25/04/2005), uma das ações que as agências têm tomado, principalmente devido às inúmeras ofertas à disposição do consumidor atualmente, é utilizar uma linha mais racional destacando atributos da mercadoria como o preço, e condições. Ele lembra que a população cada vez mais tem acesso a diversos meios de comunicação. Isso, segundo Haag, faz com que o público tenha maior discernimento na hora das compras.

O anúncio de varejo, dando preço e condições, comunica ao leitor a informação prática de balcão que ele deseja. O consumidor espera determinada mensagem, não quer receber outra. Ele sabe o que quer: o produto; a marca, o preço, as condições de pagamento, o endereço da loja, e nada mais. O comprador recorta a parte que lhe interessa e, com o recorte na mão, vai até a loja. Muitas vezes, a propaganda de varejo é feita cooperativamente com a indústria, com a divisão dos custos e ênfase na oferta das marcas da empresa industrial que estabelece parceria com a rede.

6.2 O Meio Jornal

O jornal tem sido definido como um veículo local para a publicidade. Mas é mais do que isso é um veículo comunitário, tais as ligações que estabelece com a vida cotidiana da comunidade a que serve. Seu elemento básico é a notícia, ou seja, o acontecimento com atualidade. O seu ponto forte é a ligação com a comunidade. (MEDEIROS, p. 157).

O meio fornece informação “viva” e atual para os leitores, conferindo com isso credibilidade aos anúncios. O leitor de jornal geralmente tem um certo nível de cultura, é ativo e possui algum poder aquisitivo. É também um público que tem opiniões e preferências e, geralmente, uma certa dose de liderança junto às pessoas com quem convive. O jornal é comprado, escolhido pelo seu comprador, que estabelece uma relação mais próxima com o anúncio. Permite que o leitor o observe demoradamente, na hora que mais lhe convier. As ofertas podem ser comparadas,

estabelecendo referências mais próximas em relação à concorrência. A peça publicitária de varejo - que é informação em 99% dos casos - encontra, pois, no jornal, uma atmosfera propícia para obter resultados.

6.3 Análise dos anúncios coletados

Durante os meses de março e abril, foram coletados todos os anúncios das redes varejistas de eletroeletrônicos e móveis presentes nos veículos: Zero Hora e Correio do Povo. Os objetivos propostos são os de mensurar a quantidade de anúncios e fazer uma breve análise dos mesmos. Sendo que todos eles enquadram-se nos dois tópicos discutidos anteriormente.

6.3.1 Lojas Colombo

Zero Hora : 16 anúncios

Correio do Povo: 24 anúncios

Todos os anúncios são coloridos, alguns cooperativados (12 na ZH, com a Tim, Vivo e um deles com a Philips), com empresas de telefonia e de produtos eletrônicos. Ao contrário das outras redes, anuncia com frequência, em conjunto com as ofertas, os serviços. É interessante notarmos a evolução da assinatura. No início do período analisado a utilização de uma nova chamada: “É certo que dá” se fazia presente acima do logotipo tradicional da empresa. A partir da metade de março o tema “O lado bom da vida” deixou de ser veiculado em conjunto com a nova frase, abaixo do nome da rede. Rafael Bedin, do setor de planejamento da Escala, esclarece: “o conceito *O Lado Bom da Vida* continua, porém pouco destacado na

comunicação promocional, onde temos um mote mais vendedor, menos institucional, que é o “É certo que dá”. Esse mote varia anualmente, no mínimo [...]”.

Outra novidade é a presença de um gymmick (mascote), lançado no mês de abril. Trata-se de um menino, de cabelo castanho e olhos azuis. Ele interage com os produtos, promoções serviços e, se não estiver com as mãos ocupadas, podemos ter certeza de que vai estar fazendo sinal de positivo. No alto da cabeça ele leva um chapéu que faz alusão aos modelos utilizados pelos navegadores descobridores (alusão ao nome da empresa). A roupa utilizada também remete ao tema. Porém, vale ressaltar que as vestes são modernas. O mascote da Colombo possui unidade, enquanto o da Casas Bahia (provável inspirador do gymmick), que é adornado com um chapéu de cangaceiro, não reflete o mote no restante do desenho, mas também adora fazer o sinal afirmativo. A unidade nas peças da rede gaúcha é refletida, por exemplo, na utilização das “velas” para mostrar os preços e as condições de pagamento. Assim como nas cores obtidas como referência às da logomarca da empresa (ver ANEXOS 6 e 7).

No Correio do Povo a Lojas Colombo estabeleceu uma forma de veiculação que a diferencia muito das concorrentes. Presente de forma consistente com os anúncios tradicionais, a rede buscou diferenciar-se veiculando na seção esportiva do Jornal. Mantém um pequeno espaço de mídia (em P&B), quase que diário, na penúltima página do veículo, no canto superior esquerdo. Ele é utilizado basicamente para a divulgação dos serviços da empresa, ou campanhas. A rede gaúcha gosta de vincular seu nome ao esporte, haja vista a proximidade deste com a comunidade. Assim, por vezes, ocupa um espaço na parte inferior da Contracapa

do jornal (espaço estranhamente não utilizado pelas concorrentes). Porém o grande lance da empresa gaúcha foi negociar com o veículo a presença do logotipo da rede em fotos que são destaque na seção. A Colombo acaba tendo a sua marca anunciada ao lado da dupla GreNal, da seleção brasileira, e dos mais diversos ídolos do esporte (ver ANEXO 8).

6.3.2 Casas Bahia

ZH: 51 peças

CP: 46 peças

A gigante paulista reflete o seu tamanho no investimento publicitário, para a felicidade do setor comercial dos dois veículos. São anúncios de página inteira e muitas vezes de três ou quatro páginas. A chamada costuma estar disposta no centro, na maioria das vezes apresentando dimensões maiores que qualquer produto anunciado. A rede costuma utilizar frases de efeito para chamar a atenção dos consumidores, como: “Desafio Casas Bahia” e “A maior negociação que você já viu”. Cada dia da semana recebe um adjetivo: “Sábado urgente”, “Sexta imbatível”, “Quarta + que incrível”. Porém essa definição não é fixa, a adjetivação muda sempre. Com a exceção dos anúncios cooperativados, o mascote está sempre ali, apresentando as ofertas da rede, fórmula adotada também pela Lojas Colombo (ver ANEXO 9).

6.3.3 Magazine Luiza

ZH: 19 anúncios

CP: 4 anúncios

Todos os quatro anúncios do Correio do Povo são cooperativados com empresas de telefonia. No caso da opção do cliente ser por um aparelho da Tim, ele recebe um ventilador de brinde. A Colombo fez promoção semelhante, aonde o consumidor recebia uma garrafa térmica ao comprar um telefone móvel. No jornal Zero Hora, as peças ocupam meia página, com exceção das cooperativadas. O investimento em mídia impressa (jornal), revela-se substancialmente inferior ao das outras três maiores do setor.

O Magazine Luiza não abandonou a marca “Lojas Arno” e inclusive utiliza como cor de referência nas peças o verde tradicional da ex-rede gaúcha. A empresa faz uso sistemático da expressão “só hoje” - também veiculada pela Colombo, gerando reclamações por parte da presidente da rede paulista, Luiza Trajano - utilizando-a como contra-ponto aos audiovisuais que foram ao ar na noite anterior, com o bordão: “Só amanhã, nas Lojas Arno/Magazine Luiza”. A palavra “imperdível”, sobre uma esfera que simula explosão, está presente em quase todos os anúncios. Ao contrário das Casas Bahia e da rede gaúcha, não apresenta as condições de pagamento e juros na principal chamada (ver ANEXO 10).

6.3.4 Ponto Frio

ZH: 33 anúncios

CP: zero

Os anúncios (de página inteira, às vezes mais de uma) raramente deixam de mostrar as condições de pagamento na principal chamada, o que, em poucas vezes, acontece nas peças da Lojas Colombo e da Casas Bahia. A rede carioca é a única a enfatizar mais os serviços do que a empresa gaúcha. Em todos os anúncios (à exceção dos cooperativados) estão presentes alguns serviços prestados pela empresa como: “Empréstimo fácil”, “SuperGarantia Bonzão” e “Pague suas contas no Ponto Frio”. Extremamente agressiva na questão “preços”, faz questão de anunciar sistematicamente que cobre qualquer oferta da concorrência no valor à vista. O pingüim (mascote) apresenta as ofertas, porém a partir do dia 07/04/05 ele esteve ausente. A ausência de veiculação no Correio do Povo revela uma opção de mídia do grupo (ver ANEXO 11).

6.3.5 Manlec

ZH: 10 peças

CP: 2 peças

Veicula proporcionalmente ao espaço que ocupa no setor de eletroeletrônicos e móveis. Assim como a Lojas Colombo, são as únicas a possuírem algumas peças que apresentam o branco como cor de fundo. Assemelha-se a rede gaúcha também ao fazer uso de motivo ligado ao logotipo para apresentar os preços e condições de pagamento. De modo geral, não apresenta preços e condições de forma destacada, preferindo só fazer referência a eles nas chamadas. Faz uso sistemático do meio, também para anunciar a abertura de algumas unidades aos domingos (ver ANEXO 12).

6.3.6 Lojas Benoit

ZH: 7

CP: 10

Mais agressiva que a Manlec em se tratando de política de preços e condições. Chega perto das condições oferecidas pelas grandes do setor nestes itens, como no pagamento em dez vezes sem juros, semelhante à oferta das Lojas Colombo. Porém não possui estrutura para prestar serviços no mesmo nível.

É a única a veicular anúncios em P&B (6 no Correio do Povo). O televisor ligado apresenta imagem P&B, assim como os alimentos na geladeira ficam sem destaque. Tal procedimento vai de encontro a atual valorização do visual requerida pelo mercado do setor de eletroeletrônicos e móveis, configurando desvantagem em relação à concorrência. O logotipo é, com certeza, o mais ultrapassado entre as redes de grande e médio porte, remetendo à idéia de tratar-se de uma empresa de materiais de construção, ou máquinas agrícolas (aliás, assim foi o nascimento da rede). A assinatura, “Mais de 100 lojas no Estado” está presente em todos os anúncios. Ao contrário das quatro grandes redes, A Lojas Benoit necessita mostrar o endereço das lojas nas peças publicitárias (ver ANEXO 13).

6.3.7 Quero-Quero Casa e Construção

ZH: 1

CP: zero

Apenas um anúncio cooperativado com a Vivo. A rede não está presente em Porto Alegre. Tal motivo deve induzi-la a anunciar no meio jornal, somente no interior do Estado. Possivelmente aproveitou a oportunidade oferecida por esta modalidade de peça para veicular sua marca de forma abrangente.

6.3.8 Big

ZH: 14

CP: 5

Os hipermercados Big, do grupo português Sonae, mostram-se dispostos a brigar de igual para igual com as grandes redes de eletroeletrônicos. Muitas das peças possuem mais de uma página. As condições de pagamento são semelhantes às oferecidas pelos concorrentes do setor. Vários anúncios são cooperativados, o que demonstra o interesse dos fornecedores na relação com a rede varejista. Ao contrário das peças da Colombo, que são graficamente bem ilustradas e modernas, os anúncios do Big não demonstram tanto apelo visual, talvez seja um vício de origem (peças gráficas do varejo de linha mole). É verdade que à primeira vista procuramos logo um quilo de ponta de agulha, mas, aos poucos, e também por anunciar separadamente os eletrônicos do resto do mix das lojas, o Big vai conquistando seu espaço na mente dos consumidores (ver ANEXO 14).

CONCLUSÃO

A Lojas Colombo chegou até aqui acreditando que o cliente não compra apenas produtos, mas soluções. Conciliando o desenvolvimento econômico integrado ao social, a empresa está permanentemente construindo identidade e imagem que condizem com o tamanho da rede e seus objetivos de crescimento.

No que tange à concorrência podemos dizer que a empresa tem domínio da situação de mercado. Movimenta-se de forma planejada, sabe o que está fazendo e por quais caminhos executa sua expansão. A postura em relação aos concorrentes revela-se agressiva, mas sempre seguindo os princípios de profissionalismo e respeito que norteiam a instituição sediada no pequeno município de Farroupilha.

Com o patrocínio de projetos culturais, eventos esportivos e causas sociais, a rede gaúcha acabou conquistando uma imagem de empatia por parte dos consumidores gaúchos, que se tornam mais acessíveis à comunicação da empresa. No mercado da região sudeste a Colombo ainda tem que trabalhar muito para alcançar o mesmo nível de reconhecimento. Porém, já caminha neste rumo e os resultados começam a aparecer.

A valorização dos colaboradores, fornecedores e clientes mostra que a Colombo entende de varejo, pois este é o tripé fundamental pra alcançar reconhecimento e rentabilidade. Ao final do trabalho chega-se à conclusão de que a Lojas Colombo cumpre a sua missão de comercializar bens e serviços de forma ágil

e inovadora, com competitividade e rentabilidade, atendendo as expectativas de seus clientes, funcionários, acionistas e comunidade.

A tendência atual é de uma concentração cada vez maior do setor de eletroeletrônicos e móveis nas mãos das grandes redes. Possuem elas maior poder de fogo, ou seja, conseguem oferecer melhores condições de pagamento e serviços para os consumidores. Quanto mais ágeis se comportarem em termos de compreensão das atuais e futuras nuances do mercado, mais tenderão a obter sucesso. Neste contexto, pode-se afirmar que bons ventos levam a Caravela.

REFERÊNCIAS

Livros:

CABRAL, Plínio. *Propaganda: A alquimia da sociedade industrial*. São Paulo: Nacional, 1986.

_____. *Propaganda: técnica de comunicação industrial e comercial*. São Paulo. Atlas, 1977.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Atlas, 1996.

CESA, Gisele Borba. *Promoção de Vendas no Varejo*. Porto Alegre, UFRGS, 1989. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1989.

FARREL, O. C. et al. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Atlas, 2000.

FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o Trabalho Científico*. 13.ed. Porto Alegre: s.n., 2004.

GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação mercadológica em tempo de incertezas*. São Paulo: Ícone, 1986.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

IASNOGRODSKI, Bruno. *Marketing*. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cibermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Traduzido por Aílton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

MEDEIROS, João Moacir de. *Comunicação: As funções da propaganda*. São Paulo: Publiform, 1970.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.

PENTEADO, José Whitaker. *Marketing de Idéias: A promoção da produtividade no Terceiro Mundo*. São Paulo: Pioneira, 1983.

SAMPAIO, Carlos. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.

Artigos:

ACORDO encerra disputa pelo controle do Grupo Colombo. *Portal Exame*, 20 mai. 2005. disponível em:
<http://www.portalexame.abril.com.br/negocios/conteudo_73244.shtml> Acesso em: 25 mai. 2005.

AGÊNCIAS buscam mais fidelização. *Jornal do Comércio*, 25 abr. 2005. Empresas & Negócios.

ARRUDA, Guilherme. *A arte de vender sonhos*. Disponível em:
<<http://www.moveisdevalor.com.br/moveisdevalor/mv40/vitrine.pdf>> Acesso em: 22/05/2005.> Acesso em: 22 mai. 2005.

BALIEIRO, Sílvia. Lojas Colombo foi o destaque do RS. *Portal Exame*, São Paulo, 01 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.info@abril.com.br>> Acesso em: 24 mai. 2005

BIG aumenta fluxo de visitantes com feira de eletroeletrônicos. *Jornal do Comércio*, 14 fev. 2005.

BIG inicia hoje o 2º feirão de eletroeletrônicos. *Jornal do Comércio*, 27 mai. 2005. 2º Caderno.

BRAGA, Políbio. Colombo dá sinal vermelho para Eldo Moreno. *O Sul*, Porto Alegre, 28 mai. 2005. Caderno Colunistas.

BRAGA, Políbio. O predador muda as regras do jogo no Rio Grande do Sul. *O Sul*, Porto Alegre, 16 jun. 2005. Caderno Colunistas.

BRITTO, Roberto. *Palavra do Presidente*. Disponível em:
<<http://www.pontofrio.com.br/cgi-bin/loja.pl>> Acesso em: 27 mai. 2005.

BUENO, Sérgio. Colombo amplia rede de lojas e enfrenta avanço dos concorrentes. *Valor Econômico*, São Paulo, 14 dez. 2004. Disponível em:
<<http://www.revistadigital.com.br/namidia.asp?NumEdicao=286&CodMateria=2477>> Acesso em: 22 mai. 2005.

BUENO, Sérgio; FACCHINI, Cláudia. Varejo trava guerra pelo interior de São Paulo. *Valor Econômico*, São Paulo, 05 mar. 2003

CASAS BAHIA contrata seis mil. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 11 jun 2005.

CASAS BAHIA inaugura nona loja no estado. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 08 mar. 2005.

COLOMBO compra ações de Maggioni e fica com 98% do capital das lojas. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 23 mai. 2005.

COLOMBO compra participação do sócio e abre caminho para negociar a rede. *Amanhã*, Porto Alegre, n. 209, abr. 2005.

COLOMBO contra-ataca Luiza e Bahia. *Revista Shopping Centers*, Rio de Janeiro, 12 set. 2004. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas/2004/revset/pelas_lojas.htm> Acesso em: 17 mai. 2005

COLOMBO ganha o Top de Marketing da ADVB São Paulo. *Adnews*, São Paulo, 19 mai. 2005. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br.19/05/2005>>. Acesso em: 22 mai. 2005

COLOMBO passa a ser âncora do Praia de Belas. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 06 fev. 2005.

COLOMBO quer crescer 40% este ano baseada no mercado de São Paulo. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 17 mar. 2003.

COM 40 mil funcionários e 435 lojas, dono das Casas Bahia conta seus segredos para não parar de crescer. *O Sul*, 16 mai. 2005. Caderno Reportagem.

DIAS DE CASTRO, Maria Lília. Artigo. *A Publicidade e o tensionamento global/local*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-MariaLilia.pdf>> Acesso em: 19 mai. 2005.

ELETRODOMÉSTICO virtual. *Revista Amanhã*, São Paulo, 08 set. 2004. Disponível em: <<http://www.amanha.terra.com.br>> Acesso em: 22 mai. 2005

EM DISPUTAS acirradas pela atenção do consumidor, Casas Bahia ultrapassa C&A, na categoria lojas de departamento, enquanto Extra e Carrefour empatam em supermercado. *Folha Online*, São Paulo, 21 out. 2004. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>> Acesso em: 14 mai. 2005.

EMPRESÁRIOS projetam aumento de crédito. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 24 mai. 2005.

EMPRESAS buscam estratégias para atrair e fidelizar clientes. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 18 ago. 2004.

FARINA, Erik. Mexicanos da Elektra querem comprar as lojas Colombo. *Amanhã*, Porto Alegre, 12 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.megavisao.com.br/INTERACAO/noticias>> Acesso em: 11 mai. 2005.

FINANCEIRA da Colombo quer carteira de R\$ 500 milhões. Disponível em: <<http://www.fars.org.br>> Acesso em: 06 jan. 2005.

GASS, Armando José. Foco da auditoria nas necessidades dos clientes e nos resultados. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 02 mar. 2003. Caderno Contabilidade.

GAVAÇA, Adriana. Varejo: Proximidade com o cliente ajuda a vencer concorrência. *Diário do Comércio*, São Paulo, 24 mai. 2005.

GOMES, Armando José. Foco da auditoria nas necessidades dos clientes e resultados. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 02 mar. 2005. JC Contabilidade.

GP INVESTIMENTOS apresenta seu dote para o Magazine Luiza. *Revista BIZ, o melhor da semana*. Disponível em: <<http://www.ultimosegundo.ig.com.br>> Acesso em: 25 mai. 2005.

INVESTIMENTOS em publicidade cresceram 17% em 2004 e somaram R\$ 15 bilhões, *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jun. 2005.

ITALIANOS celebram 130 anos de uma saga empresarial. *Zero Hora*, 20 mai. 2005.

JURO alto faz comércio esticar prazos. *Agência Estado*. Disponível em <<http://www.cosmo.com.br/economia/integra.asp?id=111308>> Acesso em: 23 mai. 2005.

LOJAS COLOMBO agilizam o trabalho do depósito e ganham credibilidade na entrega de mercadorias *Solfactor automação*. Disponível em: <<http://www.solff.com.br/cases>> Acesso em: 23 mai. 2005.

LOJAS COLOMBO cresce mais na Grande São Paulo. Disponível em: <<http://www.eletrcompras.com.br/noticias.php?id=129>> Acesso em: 24 mai. 2005

LOJAS COLOMBO investem em nova Comunicação. *Gazeta do Povo*, Paraná, 16 mar. 2003

LOJAS COLOMBO mantêm estrutura e planos. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 27/05/2005.

LOJAS de eletroeletrônicos apostam em crescimento. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 18 abr. 2005.

MAGAZINE Luiza inova comunicação no varejo brasileiro. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/institucional/artigo_ler.asp?artigo=215>. Acesso em: 03 mai. 2005.

MOREIRA, Célia. Rede Colombo investe firme em São Paulo. *Jornal DCI – Comércio, Indústria e Serviços*, São Paulo, 03 abr. 2003.

OLIVEIRA, Dárcio. Revolução Farroupilha. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, n. 292, 02 abr. 2003.

PIB de São Paulo cresce 7,6% em 2004. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 05 mai. 2005. 2º Caderno.

PREÇO de presente para mães tem até 56% de imposto. *Jornal do Comércio*. Porto Alegre, 06 mai. 2005.

REDE Lojas Colombo pretende dobrar sua estrutura em São Paulo. *Notícias Investnews*. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/investnews/vernoticia.jsp?noticia=440787>>. Acesso em: 24 jun. 2004.

RESPONSABILIDADE social nas empresas brasileiras. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 07 mar. 2005.

SANTOS, Neusa. Lojas Colombo debate estratégia de sucesso na palestra “Integração Logística em Redes de Varejo”. *Influence*, 14 out. 2003. Disponível em: <<http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Outros/SalaImprensa/PressReleases/Edicao/colombo>> Acesso em: 10 mai. 2005.

SCHEMES, Gilinei. O desafio de administrar o risco de crédito. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 05 mai. 2005.

SFREDO, Marta. Negócio acaba com disputa em rede gaúcha. *Zero Hora*, Porto Alegre, 21 mai. 2005

SUCESSO no varejo - Lojas Colombo. *Portal Varejista*. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br>> Acesso em 27 mai. 2005.

SUCUPIRA, Cezar. Os novos relacionamentos entre a indústria e o comércio varejista. Disponível em: <<http://www.cezarsucupira.com.br/artigos1111.htm>>. Acesso em 15 mai. 2005

TRANNIN, Maria Cecília. Marcas no Mundo de Alice. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 28 mar. 2005. Marcas de Quem Decide.

UM GRANDE projeto. *Redix soluções em rede e software livre*, Santa Catarina, 04 mai. 2005 Disponível em: <http://www.redix.com.br/estudos_de_caso> Acesso em: 04 mai. 2005

VENDAS do comércio crescem 8,61% em março. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 13 mai. 2005.

ZACARIAS NETO, Miguel. Os novos perfis do mercado varejista. *Revista da Faculdade da Serra Gaúcha – FSG*, v. 4, Caxias do Sul, 03 jun. 2003.

Monografias:

CORDENONSI, Adriana Zanki. *A Comunicação Através da Arte: três casos de marketing cultural no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS, 1995. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

MALLET, Gláucio Eduardo. *Por Que Mudar? Um estudo sobre a modernização de logotipos*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

Entrevistas:

A RAINHA do Varejo - Entrevista com Luiza Helena Trajano. *Veja*, São Paulo. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/institucional>> Acesso em: 27 mai. 2005

ENTREVISTA com Adelino Colombo. *EnFato Comunicação Empresarial*. Disponível em: <<http://www.enfato.com.br/entrevistas>> Acesso em: 19 mai. 2005

ENTREVISTA com Atílio Manzoli Jr. Disponível em: <http://www.capitalgaucha.com.br/entrevistas/atilio_manzoli.htm> Acesso em: 19 mai. 2005

ENTREVISTA com George Homer, consultor mercadológico. *Revista Sindilojas-Poa*, Porto Alegre, 04 mai. 2005.

ENTREVISTA com Michel Klein, diretor administrativo das Casas Bahia. Disponível em: <<http://www.empreadedor.com.br>> Acesso em: 25 mai. 2005.

Pronunciamentos:

PORTO ALEGRE. Pronunciamento do Deputado estadual Kalil Sehbe. Porto Alegre: Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul. 93ª Sessão Ordinária. 30 nov. 1999. Disponível em <<http://www.al.rs.gov.br>> Acesso em: 14 mai. 2005.

Documentos eletrônicos:

COMPASSO consultoria, desenvolvimento, implementação, integração de soluções de negócios e outsourcing., Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.compasso.com.br/cws/clientes/colombo.htm>> Acesso em: 22 mai.2005

PROGRAMA TÁ NA MESA, 23 jul. 2004. Disponível em:
<<http://www.federasul.com.br>> Acesso em: 25 mai. 2005

Demais sites consultados:

<<http://www.casasbahia.com.br>>

<<http://www.colombo.com.br>>

<<http://www.escalamk.com.br>>

<<http://www.ibge.gov.br>>

<<http://www.lojasbenoit.com.br>>

<<http://www.magazineluiza.com.br>>

<<http://www.manlec.com.br>>

<<http://www.pontofrio.com.br>>

<<http://www.queroquero.com.br>>

<<http://www.reclameaqui.com.br>>

APÊNDICES

Apêndice A - Esclarecimento

Apenas quatro dias depois do anúncio da aquisição de ações por parte do presidente da Colombo, este foi surpreendido pelo pedido de demissão dos executivos Eldo Moreno e Marcelo Bellezia Scarabichi. Moreno, de passagem exitosa pelas Pernambucanas e Magazine Luiza, estava na empresa desde setembro de 2002 e era responsável pela reestruturação administrativa, expansão (conhecia muito bem o mercado paulista) da rede, e profissionalização do seu quadro diretivo. Com a decisão dos dois, Adelino Colombo assume temporariamente os cargos de diretor-superintendente e de diretor de marketing, até que novos diretores sejam contratados para as duas áreas. As demissões não significam um recuo na posição da rede, para a qual não se discute a necessidade da presença de diretores profissionais. Segundo o presidente não haverá mudanças no planejamento estratégico da empresa.

Apêndice B – Reconhecimento: Prêmios e Destaques

- Uma das 20 marcas do século da Revista Empreendedor (2000)
- Empresa de varejo mais ligada em tecnologia do Brasil – Revista Info Exame/SP
- Maior Consórcio de Eletroeletrônicos do Brasil, ranking do Banco Central do Brasil
- Top of Mind Revista Amanhã, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (2004)
- Uma das 20 melhores empresas da década do Real – Revista Expressão/SC e Fundação Getúlio Vargas/SP
- Adelino Colombo, Mérito Logista (CDL/RS – 2000)
Homem de Vendas ADVB/RS 2000
- Destaque logista da Associação Brasileira das Indústrias de Móveis
- Top de marketing ADVB/SP (2004 e 2005)
- Top de marketing ADVB/RS (2002, 2003)
- Destaque empresarial – CDL/RS
- Prêmio Marcas de Quem Decide. Jornal do Comércio- POA - (2003,2004,2005)
A rede é lembrada por 44,1% das pessoas entrevistadas e apontada como a loja de eletrodomésticos preferida por 43,4%.(2005).

ANEXOS

ANEXO 1 - ANÚNCIO ENTRADA DA COLOMBO NA CIDADE DE SÃO PAULO



The advertisement features a photograph of a Lojas Colombo store entrance. The store's sign is blue with a stylized bird logo and the text "lojas Colombo". Inside the store, various home appliances like refrigerators and washing machines are visible. A sign in the window says "O lado bom da vida".

**Uma grande rede com
320 lojas no Brasil
chegou para conquistar
os paulistanos.**

**Ofertas fantásticas de inauguração em
eletros, móveis e utilidades domésticas.**

1º piso da área de expansão
SHOPPING LESTE
ARICANDUVA

lojas Colombo
Eletros e Móveis

ANEXO 2 – ANÚNCIO EVENTO CULTURAL (PROJETO CULTURAL COLOMBO)


Lojas Colombo
 O lado bom da vida.
 apresenta

CLAUDIA RAIÁ
MIGUEL FALABELLA

comédia de Mauro Rasi direção Miguel Falabella

BATALHA DE ARROZ
NUM RINGUE PARA DOIS

Teatro do Sesi - 20 e 21 de maio
Sexta e sábado 21h30min

Ingressos Lojas Colombo Praia de Belas e Iguatemi
 (seg. a sáb. das 14h às 22h).
 Telentrega Opus 3299 0800 (seg. a sex. das 9h às 19h).

Apoio Cultural Apoio Nacional Apoio



ANEXO 3 - LOGOTIPO ANTIGO



ANEXO 4 – LOGOTIPO ATUAL



ANEXO 5 - ANÚNCIO DE LANÇAMENTO DO “LADO BOM DA VIDA”

Está nascendo uma nova Colombo
para você aproveitar sempre o lado bom da vida.

Andar de bicicleta, jantar com os amigos, ver um filme com as crianças. A vida é feita de momentos muito especiais. Como este que nós, da Colombo, estamos vivendo - e queremos viver com você. A partir de hoje, estamos lançando uma nova marca, com novas cores. Nossa loja está sendo adaptada e modernizada para oferecer tudo o que você busca em uma rede de eletros e móveis. É uma nova Colombo nascendo, pronta para o futuro, feita para você se sentir bem. E apontar sempre o lado bom da vida.

lojas Colombo
o lado bom da vida.

The image shows the interior of a Colombo electronics store. A large, blue sign with the text "lojas Colombo" and the slogan "o lado bom da vida." is mounted on the wall. Below the sign, a television set displays a smiling couple and the same slogan. The store is filled with various electronic products, including a large LG television set in the foreground. The store's layout is modern and organized, with shelves and displays for different product categories.

ANEXO 6 - ANÚNCIO COOPERATIVADO (COLOMBO PHILIPS)

18 | PORTO ALEGRE, DOMINGO, 09/05/2008

ZERO HORA

Esse filme você nunca viu: TV Philips Plasma 42" por 14.999,00 e DVD grátis.



TELEVISOR PHILIPS PLASMA 42D99951 42"

- Tecnologia Plasma AM/PM - com 1024 x 768 pixels.
- 7 milhões de pontos e resolução 1080i - para cinema de movimento de alta definição.
- Compatível com as resoluções - 480i, 576i, 1080i, 480p e 720p.
- Vídeo de alta resolução com processamento digital.
- Zoom incremental para maior.
- Áudio com 7.1 canais.
- Tela de proteção - display tátil de alta resolução.
- Processamento de vídeo - 1080i/1080p, processamento de vídeo digital, Motion Picture Express, Controle de brilho (MB), controle de fase de áudio espacial, seleção de idioma (LAI), controle de áudio por meio de controle remoto para Home Cinema.
- Controle total de todos os aspectos através de sistema com controle.
- Conexões: VGA, entrada DVI-D, DVI-D, entradas de áudio/vídeo.
- Não acompanha suporte para instalação.

Grátis
DVD PHILIPS DVPR30 MP3
Programas: 1000, 1000, reprodução de 10 MP3, smart picture.

especificações técnicas:
• Alimentação (VAC): 127/240V/50/60Hz
• Consumo: 200W
• Potência com stand by: 1 W
• Peso: 33kg
• Garantia de 3 anos

de 18.999,00
por
14.999,00
o mês
TAXA 1.49% AO MÊS e juros de R\$ 20.000,00

PHILIPS

É certo que dá!
lojas **Colombo**
O lado bom da vida.

Imagem meramente ilustrativa. Não é obrigatório adquirir o DVD para obter o preço de R\$ 14.999,00. Preço de R\$ 18.999,00. Ofertas apenas para clientes associados. Registre-se em: 11 anos

ANEXO 7 - ANÚNCIO DA LOJAS COLOMBO

ZERO HORA PORTO ALEGRE, DOMINGO, 10/04/2005 | 11

Só hoje!

Disk Economia
0800 642 4242



Click Economia
www.colombo.com.br



CONDIÇÕES VÁLIDAS SOMENTE PELO DISK E CLICK ECONOMIA.



PHILIPS

HOME CINEMA PHILIPS LX700 SEM DVD
Dolby Digital, Super Audio CD, potência 3600W PMPO, rádio receptor, conjunto 5 caixas acústicas e subwoofer.

de 1.199,00 por **999,00**
10x juro zero 99,90



SONY

TELEVISOR SONY WEGA KV-21F5105 21"
Tela plana, som stereo com função SAP, closed caption, trinoma.

à vista **799,00**



MINI FORNO WALITA LUXO

de 239,00
10x juro zero 23,90



AUTO RÁDIO CD PIONEER
Mp3, amplificação Mosfet 50Wx4.

de 599,00
10x juro zero 59,90



CÂMERA DIGITAL OLYMPUS D395
3.2 megapixels, flash incorporado com 6 funções, zoom teleobjetiva digital de 2,5x, função macro para fotografar a partir de 20,5cm, função panorâmica com cartão XD Olympus.

de 999,00 por **799,00**
10x juro zero 79,90



Consul

LAVADORA DE ROUPAS CONSUL CWT21 4KG
Automática, 4kg, 3 níveis de água, 5 programas, filtro papa-fuço.

à vista **759,00**



CONJUNTO DE ESCRITÓRIO POLITORNO SCHOOL 1008

de 499,00
10x juro zero 49,90

MODELO	À VISTA
(1) Escrivaninha de canto	319,00
L.A.P.: 0,43/0,53 x 0,78 x 1,51	
(2) Balcão Tampo Azul	180,00
L.A.P.: 0,63 x 0,78 x 0,43	

Neste Domingo, das 9h às 18h **10x juro zero no cartão**

É certo que dá!

lojas Colombo

Assista hoje o programa ColomboShop na Rede TV, às 11h30.

Clientes válidas somente pelo televendas ou pelo site no dia 10/04/2005. Crédito sujeito a aprovação. 10x (0+10) com juro zero somente no cartão de crédito para os produtos arrematados nesta condição. Disponibilidade de 15 peças por produto.

ANEXO 8 - ANÚNCIO SEÇÃO DE ESPORTES DO CORREIO DO POVO (SOBRE A FOTO)

Ivo Wortmann, do Juventude, é um dos técnicos cotados para assumir o lugar de Cuca no Flamengo. O outro é Waldemar Lemos, irmão de Oswaldo de Oliveira, ex-Santos e Flu.

CORREIO DO POVO

UM JORNAL COMPROMETIDO COM OS INTERESSES DO RIO GRANDE-HÁ MAIS DE UM SÉCULO

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 18 DE ABRIL DE 2005

A torcida do Quilmes mostrou cartazes racistas contra o atacante Grafite, do São Paulo, ontem, em jogo contra o River Plate, no Monumental de Nuñez, pelo campeonato argentino.

Inter é tetra em final emocionante

Perdeu por 2 a 0 no tempo normal e bateu o 15 por 2 a 1 na prorrogação, numa das decisões mais eletrizantes de todos os tempos

FOTOS LUIS GONÇALVES



Igo Wink

Poucas vezes se viu uma decisão de Campeonato Gaúcho tão emocionante. No final, quem fez a festa no acanhado estádio Sady Schmidt foi o Inter, mas poderia ter sido o 15 de Novembro. A equipe de Campo Bom venceu por 2 a 0 no tempo normal, mas acabou caindo por 2 a 1 numa prorrogação eletrizante, na qual se destacou o contestado Souza.

O Inter começou aproveitando a vantagem do empate para conquistar o título. Jogou no nervosismo e no erro do adversário. Aos 14, 17 e 19 minutos, o Inter esteve perto de marcar seu primeiro gol. Depois, o 15 equilibrou a disputa e teve duas boas chances, com Jacques e Perdigão.

No 2º tempo, com Luizinho Vieira em campo, o time de Leandro Machado assumiu o controle. Suas investidas, porém, esbarravam no goleiro André. Até que aos 29 minutos, o goleiro colorado teve de ser substituído após chocar-se com Jacques.

O garoto Marcelo entrou na decisão. Logo no primeiro arremate a gol, aos 30 minutos, o 15 fez 1 a 0. Julio

Rodriguez, que era destaque na jogada, chutou forte de fora da área, a bola desviou em Edinho e enganou Marcelo. Cinco minutos depois, Jacques recebeu pela esquerda e chutou cruzado para ampliar, devolvendo o resultado do Beira-Rio.

Na prorrogação, o 1º tempo foi morno. Aos 2 minutos do segundo tempo, Souza incendiou a decisão ao marcar de cabeça. Dois minutos depois, Luizinho fez um golaço e empatou, dando a impressão de que o título ficaria com o 15. No entanto, Souza deu a resposta colorada no minuto seguinte, cabeceando para a rede, para delírio dos colorados.

15 de Novembro: Márcio; Patrício, Marcão, Ediglê e Emerson; Edmilson, Perdigão, Cadu (Luizinho Vieira) e Julio Rodriguez (Marília); Dauri e Jacques. *Téc.:* L. Machado.

Inter: André (Marcelo); Índio, Edinho e Vinicius; Eleder Granja, Gavilán, Tinga, Wellington (Souza) e Jorge Wagner; Rafael Sobis (Wilson) e Fernandão. *Técnico:* Muricy Ramalho.

Arbitragem: C. Simon, com Altimir Hausmann e Marcelo Barison.

ANEXO 9 - ANÚNCIO DA CASAS BAHIA

CORREIO DO POVO

SEXTA-FEIRA, 29 de abril de 2005 — 25

SUA MÃE MERECE



@gradiente
MICRO SYSTEM
GRADIENTE
30W RMS, 100 PEÇAS
PREÇO À VISTA
R\$ 649,00

0+15 DE R\$ 55,80 NO CARNE
COM 1º pagamento só em **Julho**
TOTAL A PRAZO R\$ 837,00

1+17 NO CARNE
R\$ 43,90
TOTAL A PRAZO
R\$ 790,20

ESTÉREO



KV-29FS103 FLAT

1+17 NO CARNE
R\$ 121,80
TOTAL A PRAZO
R\$ 2.192,40

SONY
TV SONY WEGA 29"
VHF/UHF, WIDE, SAR SURROUND, 100 PEÇAS
PREÇO À VISTA R\$ 1.799,00

0+15 DE R\$ 154,80 NO CARNE
COM 1º pagamento só em **Julho**
TOTAL A PRAZO R\$ 2.372,00

toda a loja com
Juros pela Metade
sem entrada

1º Pagamento
só em
JULHO



6 KG
Consul
LAVADORA CONSUL
PANEL ELETRÔNICO,
5 PROGRAMAS, 100 PEÇAS
PREÇO À VISTA
R\$ 899,00

0+15 DE R\$ 77,30 NO CARNE
COM 1º pagamento só em **Julho**
TOTAL A PRAZO R\$ 1.159,50

1+17 NO CARNE
R\$ 60,80
TOTAL A PRAZO
R\$ 1.094,40



DEGELO

263 Litros

Electrolux
REFRIGERADOR ELECTROLUX
DEGELO SEMI-AUTOMÁTICO,
PORTA-LATAS, 100 PEÇAS
PREÇO À VISTA
R\$ 899,00

0+15 DE R\$ 77,30 NO CARNE
COM 1º pagamento só em **Julho**
TOTAL A PRAZO R\$ 1.159,50

1+17 NO CARNE
R\$ 60,80
TOTAL A PRAZO
R\$ 1.094,40

OPORTAS VÁLIDAS SOMENTE SEXTA-FEIRA, DIA 29/4/2005, OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES. APÓS ESTA DATA, OS PREÇOS VOLTARÃO AO NORMAL. NÃO VENDEREMOS POR ATACADO. FORMAS DE PAGAMENTO: À VISTA OU A PRAZO EM 18X NO CARNE - JUROS DE 2,85% AO MÊS E 33,54% AO ANO - 1º PAGAMENTO NO ATO DA COMPRA E OS DEMAIS DE 30 EM 30 DIAS, OU EM 15X NO CARNE - JUROS DE 2,95% AO MÊS E 41,58% AO ANO - 1º PAGAMENTO EM 197/2005 E OS DEMAIS DE 30 EM 30 DIAS, 10% INCLUIDO, SEM NENHUMA DESPESA ADICIONAL, NÃO COBRAMOS TAXA DE ABERTURA DE CRÉDITO. AOS DOMINGOS, ESTAREMOS ABERTOS NAS CIDADES AUTORIZADAS. CONSULTE CONDIÇÕES DE PAGAMENTO NA LOJA MAIS PRÓXIMA. **19/7/2005 - SOMENTE PARA PRODUTOS AFINCIADOS NESTAS CONDIÇÕES. **EXCETO PARA LANÇAMENTOS BRASTEMP E CONSUL, PRODUTOS HP E TELEFONIA CELULAR. CONSULTE PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA ESTA CONDIÇÃO DE PAGAMENTO NA LOJA MAIS PRÓXIMA.

Aceitamos cartões de crédito/débito:



CASAS
BAHIA

DEDICAÇÃO
TOTAL A
VOCE

12X
SEM JUROS
NO CARTÃO**

ANEXO 10 - ANÚNCIO DO MAGAZINE LUIZA

só hoje

imperdível

**Consul
LAVADORA
CWI21 4KG FRIA**

Painel eletromecânico fácil de operar, totalmente automática (lava, enxágua e centrifuga), capacidade para lavar 4kg de roupa, 3 níveis de água, amplo visor que pára o funcionamento quando aberto. A: 91,7cm; L: 53cm; P: 57,4cm. Cód. 011243001

~~à vista 619,00~~ **39,90**
1+24x
TOTAL R\$ 997,90

www.lojasarno.com.br

LOJAS ARNO
magazineluiza

SAC
0800.5102119
Compre sem sair de casa.

Use sua conta

Validade: 10/10/2005, no enquanto dura, custe que custe para todas as lojas. Fotos meramente ilustrativas. Crédito sujeito a análise. As despesas de frete não estão incluídas nos preços. O prazo de entrega varia de 3 a 24h, de 4,49% a 10,30% a.a.

des.20

ANEXO 11 - ANÚNCIO DO PONTO FRIO

ZERO HORA PORTO ALEGRE, SÁBADO, 12/03/2005 | 7

Consul
REFRIGERADOR
2 PORTAS 231 LITROS
Ciclofree R12 & Whirlwind

- Porta-fritadeira dupla com tampa
- Gavetas porta-legumes

Quantidade: 30 peças

A vista R\$ 1.243,00
1+9x R\$ 129,90
= R\$ 1.298,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 103,58
= R\$ 1.243,00 SEM JUROS no cartão

DAKO
FOGÃO 4 BOCAS

- Mesa em inox sobreposta
- Autolimpante

Quantidade: 30 peças

A vista R\$ 286,00
1+9x R\$ 29,90
= R\$ 299,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 23,83
= R\$ 286,00 SEM JUROS no cartão

Consul
LAVADORA AUTOMÁTICA
CARGO 8KG

- 17 programas de lavagem
- 4 níveis de água
- Visor em vidro temperado

Quantidade: 30 peças

A vista R\$ 899,00
1+9x R\$ 104,40
= R\$ 1.044,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 83,25
= R\$ 999,00 SEM JUROS no cartão

O PONTO FRIO COBRE TODAS AS OFERTAS
ANUNCIADAS PELA CONCORRÊNCIA NO PREÇO À VISTA*

GRANDE PROMOÇÃO
REFRIGERADORES, FOGÕES, LAVADORAS, TVs, DVDs, MINI SYSTEMS, MÓVEIS E INFORMÁTICA

OFERTAS EM ATÉ 12X SEM JUROS NO CARTÃO

OU COM A MENOR TAXA 0,99% DE JUROS AO MÊS NO CARNÊ

SÓ HOJE

PONTO FRIO

GARANTIA DO MENOR PREÇO E DA MENOR PRESTAÇÃO É SÓ NO PONTO FRIO.

Conheça as novas lojas do Shopping Iguatemi Caxias e Av. Ipiranga 7.150.

SONY
MINI SYSTEM COM 3 CDs
1.800W (RMS)

- Conexão Stereo, Opti
- Reflexão de gravação
- Caixas acústicas de 2 vias
- Dueto de CDs empilhados

Quantidade: 30 peças

A vista R\$ 829,00
1+9x R\$ 86,60
= R\$ 866,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 69,08
= R\$ 828,96 SEM JUROS no cartão

SEMP TOSHIBA
TV ESTÉREO 20"
Estéreo SAP

- Decodificador de legendas

Quantidade: 30 peças

A vista R\$ 648,00
1+9x R\$ 69,90
= R\$ 699,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 55,75
= R\$ 669,00 SEM JUROS no cartão

SAMSUNG
CÂMERA DIGITAL
DIGIMAX 303

- Resolução de 2.0 megapixel
- Zoom digital 2x
- Memória interna de 6Mb e slot para cartão SD/MMC
- Grava vídeo

Quantidade: 30 peças

De R\$ 699,00
Por R\$ 599,00

1+9x R\$ 62,50
= R\$ 624,00 NO CARNÊ

ou 0+12x 49,91
= R\$ 599,00 SEM JUROS no cartão

TeleVendas
0800 2861855
Diariamente das 8h às 20h.

www.pontofrio.com
Você clica. A gente entrega.

Vale-Presente.
O melhor presente para todas as ocasiões.

Pague suas contas no Ponto Frio.
Contas de água, luz, gás, telefone e boletos bancários com código de barra até o vencimento.

Ofertas válidas só hoje dia 12/3/2005 ou enquanto durar o estoque. *Exceção feita para pacote promocional (exemplo: leve 3 e pague 2), para bônus e/ou cupom desconto de empresas concorrentes, nota fiscal da concorrência, anúncio veiculado no interior e anúncio em rádio e TV. É válido e limitado somente aos itens de qualidade e especificação ofertadas pela concorrência em seus tabloides/encartes/jornal (imprensa), desde que dentro do prazo de validade. Compra limitada em 1 unidade por cliente, e os preços comparados na condição de à vista. Plano no cartão: 1+9 com juros de 0,99% a.m. e 12,54% a.a. Plano no cartão: 12x sem juros. Estes planos são válidos para os produtos anunciados nestas condições. Multa moratória de 2,00%. Financiamento pelo Banco Investead. Internet e TeleVendas: condições de pagamento sob consulta. Os objetos de decoração dos móveis em oferta não estão incluídos nos preços. Alguns produtos deverão ser retirados pessoalmente em lojas do Ponto Frio.

ANEXO 12 - ANÚNCIO DA MANLEC

CORREIO DO POVO

DOMINGO, 13 de março de 2005 — 5



MÊS DE ANIVERSÁRIO

OFERTAS QUE SÃO VERDADEIROS PRESENTES PRA VOCÊ.



Ventilador de Teto Diplomata Loren Sid

De: R\$ 94,00
Por: R\$ 79,00

3x R\$ 27,93
sem entrada
Total R\$ 83,79



Televisor Philco

14" TP-1454
A vista R\$ 399,00

1+6x R\$ 63,20
Total R\$ 442,40

20" TP-2054
A vista R\$ 519,00

1+6x R\$ 82,21
Total R\$ 575,47



Refrigerador Com Freezer Electrolux DC38

A vista R\$ 1.289,00

15x R\$ 122,97
sem entrada
Total R\$ 1.844,55



Mini System Philco PMS 2000

A vista R\$ 549,00

1+6x R\$ 86,96
Total R\$ 608,72



Pia Chel Plus Inox L330

A vista R\$ 119,00

1+9x R\$ 11,90
SEM JUROS
Com cheque pré



Estofado Sevilha Bressiani

3 e 2 lugares

A vista R\$ 369,00

1+9x R\$ 36,90
SEM JUROS
Com cheque pré



Fogão Atlas Atenas Plus

A vista R\$ 399,00

1+6x R\$ 63,20
Total R\$ 442,40



Colchão em Molas Caprice Cantegril

A vista R\$ 399,00

1+9x R\$ 39,90
SEM JUROS
Com cheque pré



Sommier Caprice Cantegril

A vista R\$ 279,00

1+9x R\$ 27,90
SEM JUROS
Com cheque pré

Móveis Montagem Grátis

Móvels carne - cartão em 6x sem juros

SE PREFERIR

Compre pelo Televendas em até 7x com cheque pré.

0800-512111

De segunda à sábado

www.manlec.com.br

NESTE DOMINGO, VOCÊ PODE APROVEITAR ESTAS E MUITAS OUTRAS OFERTAS NAS 2 LOJAS ABERTAS:

SALDOS E PONTAS

Feirão de Saldos e Pontas

Centenas de produtos em oferta.

Depósito Manlec

das 10h às 18h

Av. Baltazar, 4600

Manlec Ipiranga

das 14h às 20h

Av. Ipiranga, 7600

ANEXO 13 - ANÚNCIO DA LOJAS BENOIT

CORREIO DO POVO SEXTA-FEIRA, 29 de abril de 2005 — 3

Dia das Mães Benoit



DVD S27LB-S PANASONIC
Atualizado Progressive Scan, reprodução HD de formato Digital, saída de vídeo e áudio de qualidade superior.
Voltagem automática.
A partir de R\$ 43,90

10x sem juros
43,90



BATEDEIRA GIROMASTER MALLORY
Batedeira de todo com forte suporte para amassar no preparo de massas, possui um cabeçote sem a base, é articulável e funciona potável.
A partir de R\$ 5,99

10x sem juros
5,99



FORNO MICROONDAS S-42 PANASONIC
Inteligente, possui documentação para ajudar a entender o menu de funções, possui 10 potências, 10 programas, 10 níveis de potência, 10 níveis de potência.
A partir de R\$ 39,90

10x sem juros
39,90



ARMÁRIO PARA FORNO MULTIMOVEIS
A partir de R\$ 14,90

10x sem juros
14,90

10x sem juros



JOGO PANELAS INOX COSMOS TRAMONTINA
A partir de R\$ 26,90

10x sem juros
26,90



CADEIRA BALANÇO PORTILÍNEA
A partir de R\$ 13,99

10x sem juros
13,99



JOGO DE JANTAR 30 PÇS ORANGE OXFORD
A partir de R\$ 9,49

10x sem juros
9,49

Ofertas válidas até 05/05/05. Todas as condições a prazo são com entrada. A condição de 10x (1 + 9) sem juros é válida somente para estes produtos anunciados. Crédito sujeito a aprovação. As fotos dos produtos são meramente ilustrativas. Disponibilidade de 5 peças por produto por loja.

MAIS DE 100 LOJAS NO ESTADO



Faz Sua Vida Bem Melhor

ANEXO 14 - ANÚNCIO DO BIG

ZERO HORA PORTO ALEGRE, SÁBADO, 30/04/2005 17

SOMENTE NO ESTACIONAMENTO DO BIG SERTÓRIO. AV. SERTÓRIO, 6.600





Tela Plana Estéreo

cce
TV CCE 29" MP5 2983

12x** de **83,25**

sem juros no Cartão BIG à vista **999,00**



Estéreo

cce
TV CCE 29" MP5 2983

12x** de **74,91**

sem juros no Cartão BIG à vista **899,00**



Panasonic
DVD Recordeiro Panasonic NV-MV400-B

12x** de **24,91**

sem juros no Cartão BIG à vista **299,00**



c/ MP3

Panasonic
Mus System Panasonic SCAK220

12x** de **54,08**

sem juros no Cartão BIG à vista **649,00**



BLACK & DECKER
Secador de Cabelo Black & Decker SC831

29,90



12x de 16,58**

sem juros no Cartão BIG à vista **199,00**



8kg

Electrolux
Lavadora Electrolux LMO3

12x** de **99,91**

sem juros no Cartão BIG à vista **1.199,00**



c/ copo extra

ARNO
Liquidificador Arno Magico com motor em 110V

59,90



BLACK & DECKER
Secador de Cabelo Black & Decker SC831

29,90



Frost Free 300 Litros e somente no ar bege

Consul
Refrigerador Consul CHM700 (potência 110W)

12x** de **108,25**

sem juros no Cartão BIG à vista **1.299,00**



Continental
Fogão Continental Spazio Light 4 queimadores

12x** de **29,08**

sem juros no Cartão BIG à vista **349,00**



ACEITAMOS CARTÕES DE CRÉDITO:






SAC - 0800.702.67.67 - sac@big.com.br

ANEXO 15 - PESQUISA MARCAS DE QUEM DECIDE (2005) DO JORNAL DO COMÉRCIO



