

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS MULTIMARCAS

BERGER, Gabriele de Oliveira¹
gabi_oliberger@hotmail.com
GONÇALVES, Miriã Fernandes¹
mina_07@outlook.com
HAMM, Júlio Rafael¹
julio.hamm@live.com
MUNITOR, Joana Beatriz Soto¹
joanabeatrizsoto@hotmail.com
SILVEIRA, Jean Lucas Barreto Lopes¹
lucas_blopes@hotmail.com
FAGUNDES, José Paulo
josepaulo@unipampa.edu.br
LUCAS, Lisandra Silva
lisandralucas@ideau.com.br
SBERSE, Luciano de Godoy²
lucianosberse@ideau.com.br
PALMEIRA, Eduardo Mauch²
eduardopalmeira@ideau.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração, Nível 4 2017/2- Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração, Nível 4 2017/2 - Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: No presente artigo buscamos analisar os níveis de satisfação dos clientes em uma grande empresa do ramo de eletrodomésticos localizada nesta cidade, para tal usamos como instrumento de abordagem um questionário com perguntas objetivas e com múltiplas opções de resposta, realizamos também uma entrevista com o gestor da empresa onde o mesmo nos apresentou os resultados contábeis para podermos ter acesso aos valores de investimento no cliente. Através da observação que fizemos durante a visita até o local analisado podemos ter dimensão de como funciona o atendimento aos consumidores em um dia de grande movimento e após visualizarmos o andamento das vendas notamos algumas deficiências no quadro de colaboradores.

Palavras-chave: Atendimento, Clientes e Satisfação.

ABSTRACT:. In the present article we seek to analyze customer satisfaction levels in a large appliance company located in this city, for this we use as an instrument to approach a questionnaire with objective questions and with multiple response options, we also conduct an interview with the manager of the company in which it has presented us the accounting results so that we can have access to the amounts of investment in the client. Through the observation that we made during the visit to the place analyzed we can have dimension of how the service to consumers works in a day of great movement and after visualizing the progress of sales we noticed some deficiencies in the staff.

Key words: Customer Service, Customers and Satisfaction.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo analisou a empresa de rede varejista Lojas Colombo S/A, assim como suas ramificações (Colombo Motors, Crediare, Colombo Consórcios). Fundada em 1959 por Adelino Raymundo Colombo e Dionysio Balthasar Maggioni, a empresa nasceu de um armazém que no futuro muito próximo originou as Lojas Colombo que revolucionou o interior do Sul comercializando eletrodomésticos e serviços de assistência técnica.

Hoje está presente nos três estados da região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) e conta com mais de 250 lojas, tem em seu quadro de colaboradores 4.600 pessoas, atua com Lojas de rua, Shopping, Lojas Premium, Canal de Vendas e Virtual.

Com a modernização das ações de marketing, a empresa criou linhas específicas de vendas que são personalizáveis como, por exemplo: lista de casamento, cartão presente e cartão Colombo nacional e internacional. Visando ampliar o escopo de produtos e serviços o grupo passou a oferecer a seus clientes outras opções além das vendas de eletrodomésticos, como crédito consignado INSS, crédito pessoal, refinanciamento de veículos, consórcios de imóveis, veículos, eletrodomésticos e capacitações online.

Marketing tem em sua base principal e originária as relações de troca, que são usadas como referência até os dias de hoje. Foi com estes tipos de relações que o comércio foi iniciado no mundo e com isto surgiu diversas formas de pagamentos, já que no passado os pagamentos eram realizados com permuta. “Marketing é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. ” (LAS CASAS, 2010 p.3)

Para o sucesso de uma organização no mercado é necessário aplicar o conceito de marketing no seu sentido amplo e desenvolvê-los em todos os setores da indústria, a loja em que o projeto foi desenvolvido utilizou-se das várias técnicas de marketing, tendo em vista que passou ao longo de sua trajetória a atender as demandas do mercado e diversificou os seus produtos e serviços, investiu em novas formas de abordagem ao cliente como, por exemplo: mensagens de texto via “SMS” no celular, e-mails com ofertas e outros, no entanto o mercado moderno exige que o marketing vá ao encontro do cliente e de uma forma sutil faça com que o mesmo, compre por necessidade ou que desperte o desejo pelo produto ofertado. (PETTER J. PAUL e J. R. CHURCHILL A. GILBERT, p.4).

No entanto, realizamos pesquisas bibliográficas, observações do fluxo de clientes e de como funciona o ambiente comercial da organização, aplicamos um questionário composto de quinze perguntas objetivas relacionadas ao atendimento, satisfação do cliente e outras questões pertinentes ao tema escolhido, a presente pesquisa foi realizada com consumidores escolhidos aleatoriamente na loja física.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.1.1. Marketing.

Marketing é a maneira de se estabelecer métodos que supram as necessidades da sociedade em geral, através da montagem de preços, promoções e distribuição de ideias.

Na sociedade em geral são usadas várias técnicas de marketing, muitas ações do mercado varejista e instituições financeiras são direcionadas ao público consumidor que nos tempos atuais mesmo com a crise mundial acaba sendo atraído por estas ações. (LAS CASAS, 2010).

No marketing sempre haverá uma relação de troca entre compradores organizacionais e consumidores que nada mais é que pessoas interessadas em bens e serviços sejam qual for a área de atuação. (LAS CASAS, 2010). “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas

em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. ” (PAUL, 2000, p. 4).

De acordo com LAS CASAS (2000, p. 3), para que haja trocas é necessário que cinco condições estejam satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas,
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
3. Cada parte tem capacidade de comunicação de entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

O marketing tem como uma norma interna a elaboração de trocas que podem gerar resultados positivos ou não, para as grandes empresas os lucros são as metas que seus colaboradores deverão atingir, mas para as organizações sem fins lucrativos podem ser de outra forma como geração de votos ou redução de alguma despesa. (PETTER J. PAUL e J RCHURCHILL A GILBERT, p.5).

Há várias formas de gerar metas e com isso se obter resultados positivos usando técnicas de marketing, que poderão ser ajustadas a outros índices e com isso as organizações poderão elaborar uma estratégia de alavancagem de seus objetivos, como descrito abaixo:

Principais Tipos de Marketing		
Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para FHC
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

Figura 1: Tipos de Marketing.

Fonte: Peter J. Paul 2000.

2.1.2. Mix de Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

De acordo com Jr, Churchill e Petter (2000, p 20) “há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção. ”

O mix de marketing é um conjunto de instrumentos estratégicos utilizados para agregarem valor ao cliente, com as mudanças comportamentais mercadológicas podemos criar planos de ação utilizando estas ferramentas para driblar a concorrência tendo em vista que as opções de canais de venda para os consumidores estão cada vez mais diversificadas. (J. RCHURCHILL, PETTER 2000).

- **Produto:** O que oferecemos ao consumidor, sempre com o intuito de troca no objetivo final. “Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado as necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra. ” (PAUL e J RCHURCHILL A GILBERT, 2000 p.164).
- **Preço:** Valor que se agrega ao produto ou serviço oferecido, também é o valor que atribuímos à marca que queremos que o público perceba. (JR CHURCHILL, PETTER 2000).
- **Praça:** Está ferramenta é conhecida também como canais de distribuição, que nada mais é que as formas com que este produto é distribuído, ofertado ao consumidor. (JR CHURCHILL, PETTER 2000).
- **Promoção ou Comunicação:** Refere-se à forma que o comerciante/empresário promove o seu produto, marca e serviço. (JR CHURCHILL, PETTER 2000).



Figura 2: 4Ps do Marketing

Fonte: Maketing de Conteudo.com

2.1.3. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

A Matriz BCG, criada por Bruce Henderson, fundador da consultoria empresarial americana (Boston Consulting Group), é uma metodologia gráfica que define e compara diferentes produtos ou linhas de negócios em uma empresa.

Kotler (2000), menciona que a abordagem BCG, criada por esta empresa líder em consultoria e gestão em administração, desenvolveu a matriz crescimento/participação de mercado para explicar as unidades estratégicas de negócios, ferramenta utilizada para analisar o portfólio de negócios das empresas.

Com base na matriz BCG, pode-se fazer uma melhor distribuição dos recursos das empresas e decidir de forma mais eficiente onde investir os seus recursos entre as diversas unidades estratégicas de negócios.

Para Dias (2003), as Unidades Estratégicas de Negócios, denominadas (UENs) são unidades de negócio-chave nas empresas de diversos ramos, inclusive varejista e corresponde a uma divisão, uma linha de produtos ou simplesmente um produto. Geralmente uma empresa define seus negócios em termos de produtos como refrigeradores, televisores, armários e outros.

Kotler (2000) destaca que para planejar a condução dos produtos de uma organização, deve-se identificar as unidades estratégicas de negócios e o desenvolvimento de estratégias separadas para alocação das mesmas. Cada “UEN tem sua própria missão, e é planejada independentemente de outras unidades da organização” (BOONE; KURTZ, 1998 p.124).

Enquanto uma empresa de pequeno porte só pode oferecer poucos produtos e serviços, uma de porte maior produz e comercializa inúmeros produtos e serviços para os mais diversos mercados. E para identificá-los deve-se utilizar o conceito de Unidades Estratégicas de Negócios, ou seja, identificar quais são os pontos em que a empresa tem dificuldades e quais ela supera. Sendo assim, Cobra (1992) destaca que as unidades estratégicas de negócios capacitam a gerência da companhia a responder de forma efetiva as mudanças dentro da organização.

2.1.4. Comportamento do Consumidor:

O comportamento do consumidor tem por objetivo analisar as determinadas características e influências do cliente (comprador).

“[...] o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento [...]” (PINHEIRO, 2005, p. 14).

Comportamento do Consumidor é uma determinada área incluída ao Marketing, relacionando-se a áreas do conhecimento como, por exemplo, psicologia, antropologia, economia, comunicação e sociologia (LAS CASAS, 2010).

O consumo está ligado a economia, refere-se ao ato de comprar algo, investindo certo capital em uma necessidade ou desejo. Para consumir o cliente necessita desempenhar funções.

O cliente normalmente tem três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. O usuário é a pessoa que consome ou recebe o benefício do produto. O pagador é a pessoa que efetivamente paga pelo produto e o comprador é quem vai ao mercado para ver, comprar e analisar as condições que são oferecidas. (LAS CASAS, 2006, p.181).

2.1.5. Satisfações, valor e qualidade para o cliente.

As empresas tendo como uma das principais primazias, a satisfação dos consumidores, também comprometidas com uma qualidade adequada e excelente para seus produtos e serviços, busca encontrar resultados positivos juntamente a seus clientes (ROSSI, SLOGO, 1998).

Segundo Rossi e Slongo (1998) “Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing”.

Marketing direcionando-se ao valor tem por objetivo efetuar a ligação entre as atividades empresariais, para designar e criar um valor para o cliente. Conceito de valor contribui para dividir os mercados, os quais os mesmos acabam cooperando para que a empresa possa voltar-se a oferecer produtos que sejam de acordo com o desejo e necessidades dos clientes, desse modo satisfazendo seus clientes e aumentando a oportunidade de fidelização (LAS CASAS, 2010).

Os consumidores atuam observando o valor abrangido por determinado produto. Kotler (1998, p. 51) afirma, “valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor”. Em algumas empresas são avaliadas as tendências do mercado, deixando de lado os fatores que entusiasma o consumidor, desencadeando assim, mau sucesso no planejamento e execução do marketing. O que acarreta para os profissionais ser inevitável refletir como seus clientes, prevendo seus desejos e necessidades (FACCIN; KREMER; REITER; SECCHI; GREGORY, 2011).

Analisaram-se então, as teorias e abordagens para a melhor compreensão do comportamento do consumidor. Conforme Pinheiro et al (2005, apud FACCIN; KREMER; REITER; SECCHI; GREGORY, 2011, p. 5), as abordagens teóricas evoluíram, e puderam ser expostas resumidamente como:

- **Racionalidade econômica:** o indivíduo adquire o produto/serviço somente quando o benefício oferecido por este é muito maior que o seu custo. O consumo sucessivo de um bem leva a diminuição da sensação de utilidade, reduzindo o grau da sua satisfação e prazer;
- **Comportamental:** o consumo é visto como reação e comportamento advindo de estímulos do meio em que o indivíduo vive;
- **Psicanalítica:** o inconsciente da mente humana abriga os desejos recalcados do indivíduo, fazendo com que a pessoa projete no ato do consumo as suas expectativas, anseios e aflições;
- **Social e antropológica:** o consumo é entendido como parte da constituição da identidade do consumidor, que o posiciona social e culturalmente perante a sociedade;
- **Cognitivista:** teoria que analisa o consumo como uma tomada de decisão resultante de um processo que unifica o indivíduo consumidor, o produto e o ambiente no qual estão inseridos.

A satisfação do consumidor estará sujeito a visão destacada pelo mesmo, sobre o que foi observado do produto (GOMES, 2008). Assim como também satisfação e qualidade estão unidas. Segundo Gomes (2008, p. 1) “A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo”.

2.1.6. Metodologicamente, a pesquisa de mercado faz uso dos seguintes quatro tipos de métodos:

1) Pesquisa de mercado qualitativa: Normalmente usada para pequenos números de respondentes, a significância estatística e nível de confiança são calculados. Exemplos deste tipo de método são entrevistas em profundidade, e técnicas de projeção (COLLETTI, 2006).

Maanem (1979, p522) afirma que a investigação qualitativa tem por objetivo “traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação” (COLLETTI, 2006).

2) Pesquisa de mercado quantitativa: geralmente usada para tirar conclusões – testa uma hipótese específica, usa técnicas de amostra por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. Envolve um grande número de respondentes. Exemplos: Inquéritos estatísticos e questionários (COLLETTI, 2006).

A pesquisa de caráter quantitativo ocupa largo espaço com método para a descrição e elucidação de fatos. “Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas” (GODOY, 1995, p 58 apud CHRISTOVAM, Antonieta, 2009, p19).

3) Técnicas de observação: O pesquisador observa o fenômeno social no seu ambiente natural. As observações podem ocorrer transversalmente (observações feitas de uma vez) ou longitudinalmente (observações ocorrem ao longo de determinados períodos). Exemplo são a análise do uso de produtos e a utilização de cookies para observar comportamento na internet (COLLETTI, 2006).

4) Técnicas experimentais: O pesquisador cria um ambiente quase artificial para tentar controlar fatores espúrios e depois manipula pelo menos uma das variáveis. Exemplos são laboratórios de compra e testes de mercado, muitas vezes os pesquisadores usam mais do que uma técnica. Eles podem começar com pesquisa secundária para obter informação básica e depois conduzir um focus group (pesquisa de mercado qualitativa) para explorar os assuntos. Finalmente eles podem fazer um inquérito a nível nacional (pesquisa de mercado quantitativa) por forma a orientar recomendações específicas para o cliente (COLLETTI, 2006).

2.1.7. Fidelização de Clientes

Conforme afirma, Souki (2016, p. 10) “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos. ” Fidelizar o cliente é um processo muito importante porque os clientes fiéis estão mais predispostos a pagar mais pelos serviços e produtos, eles tendem a comprar mais e estão mais dispostos a comprar outros tipos de produtos e ou serviços oferecidos pela empresa.

Para criar um relacionamento com cliente você deve buscar aqueles que você já conhece, sem grandes esforços, assim conseguira persuadi-lo e lhe dar mais participação nas compras. Clientes que já compraram algum produto ou serviço no passado e que tiveram uma experiência satisfatória, estarão menos preocupados com os valores e mais dispostos a aumentar a quantidade de compra, se isto acontecer, o cliente irá considera-lo como parceiro.

Infelizmente, a grande maioria das empresas não consegue estimular os relacionamentos duradouros com os atuais clientes, porque estão mais empenhadas em ganhar novos clientes.

2.1.8. Significado de fidelização

Segundo KOTLER 2007, pag. 138. Para os clientes ficarem satisfeitos precisam sentir uma sensação de prazer, tendo em conta que todo consumidor busca a satisfação das suas necessidades ou desejos. Portanto os produtos ou serviços devem atender as expectativas e as necessidades dos clientes a fim de satisfazer os seus desejos.

A fidelização do cliente constitui em procurar dar um valor superior a satisfação pelo uso de um serviço ou produto. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles acomodam. Segundo KOTLER, conquistar novos clientes custa entre cinco (5) a sete (7) vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

É fundamental estruturar um sistema de gerenciamento das relações com o cliente, esse sistema chama-se CRMs (Customer Relationship Management), que inclui diversas ferramentas de mecanismos, como banco de dados sobre o comportamento do cliente em relação aos produtos, o que comprou, suas necessidades, seu perfil, quantas vezes comprou na

empresa, o seu nível de satisfação em relação a produto/empresa. Mas não são todas as empresas que podem estruturar um CRM com todas essas extensões, pois isso exige um alto investimento, tanto em tecnologia e em pessoal preparado para implantar esse sistema. Mesmo que não seja possível a empresa implementar um CRM no sentido pleno, qualquer empresa pode participar do “espírito” CRM.

Algumas vantagens da fidelização do cliente:

Reduz os custos de marketing, aumenta o poder de negociação da empresa com os distribuidores e varejista, a fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço devido à credibilidade da marca a empresa vai poder lançar e intenção da marca de uma forma mais fácil, quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca, a fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço. Segundo KOTLER, conquistar novos clientes custa entre cinco (5) a sete (7) vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

2.1.9. Avaliando e prevendo demanda

As empresas estão procurando cada vez mais técnicas inovadoras na finalidade de prever o futuro de suas demandas. Neste sentido, as organizações investem pesadas quantias em sistemas de controle e gestão da produção. Assim, a competitividade entre as empresas tende a aumentar cada vez mais.

Segundo Corrêa e Corrêa (2013): “Previsões são, em geral, o resultado de um processo, um encadeamento de atividades que inclui: a coleta de informações relevantes; o tratamento destas informações; a busca de padrões de comportamento, muitas vezes fazendo uso de métodos quantitativos de tratamento de séries temporais de dados passados; a consideração de fatores qualitativos relevantes; a projeção de padrões de comportamento; a estimativa de erros da previsão, entre outros.”

As previsões de demanda são utilizadas no desenvolvimento de estratégias, na identificação de propriedades, dos níveis de serviço ofertados ao cliente no planejamento de expansões de capacidade e na minimização de perdas nas vendas e estoques. Segundo Dias e Pires (2003), a previsão da demanda é uma etapa crítica para todos os membros de uma cadeia de suprimentos devido à complexidade e as incertezas as suas atividades.

2.1.10. A Previsão de Demanda é também fundamental para a Gestão de Estoque.

Ao não utilizar métodos de Projeção de Demanda a empresa corre o risco de ter excessos e/ou desperdícios, o que afetará os resultados financeiros organizacionais.

Fazer o prognóstico da demanda ajuda também a empresa aplanejar o orçamento da produção, bem como a produção em si, planejar a necessidade de mão de obra adicional, realizar o orçamento de matéria-prima, fazer previsões financeiras, planejar atividades de marketing evitar a subprodução ou a superprodução e formular estratégias de preço.

2.2 Metodologias

O referido artigo está sendo desenvolvido baseado em pesquisas bibliográficas e exploratórias, será realizado um questionário com quinze perguntas com opções de resposta de múltipla escolha. A proposta desta pesquisa será avaliar quais os principais critérios na fidelização do cliente e o perfil destes consumidores no comércio varejista de uma grande rede de lojas.

Usaremos também como forma de instrumento, uma entrevista com os gerentes das filiais localizadas nesta cidade, onde iremos abordar quais técnicas são usadas pela empresa na arte de fidelizar o cliente e como estas técnicas são planejadas pelo departamento de comunicação e marketing.

3. RESULTADOS E ANÁLISE

De acordo com os entrevistados que optaram em responder o questionário, a maioria está entre 26 e 35 anos:

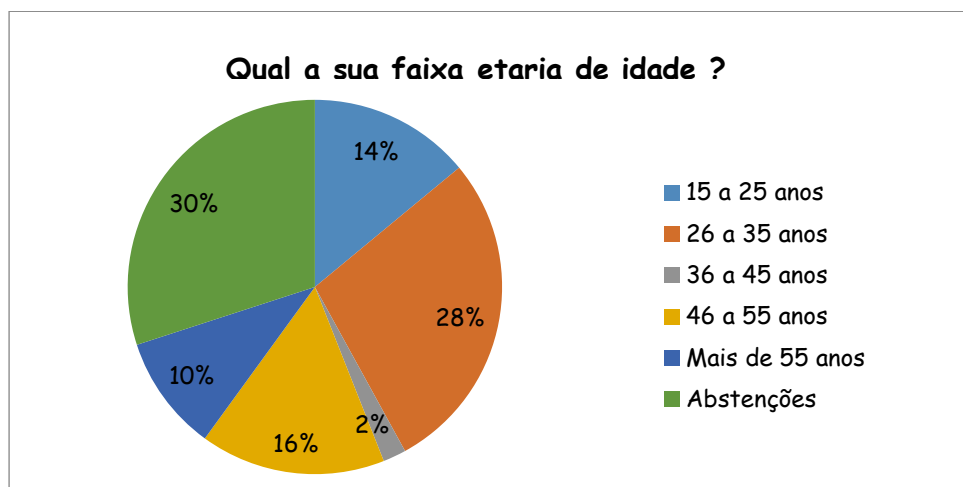


Figura 1. Fonte: Própria.

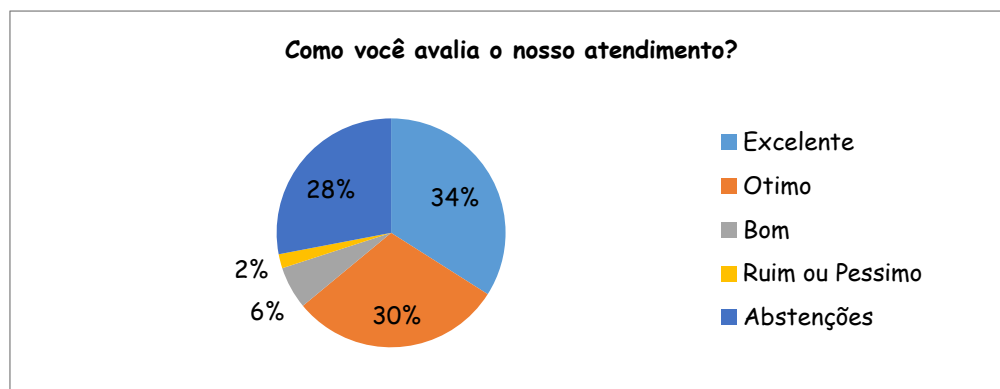


Figura 2. Fonte: Própria.

Através do questionário respondido por clientes selecionados aleatoriamente, na questão sobre o atendimento obtivemos 34% como excelente e logo após 28% como ótimo.

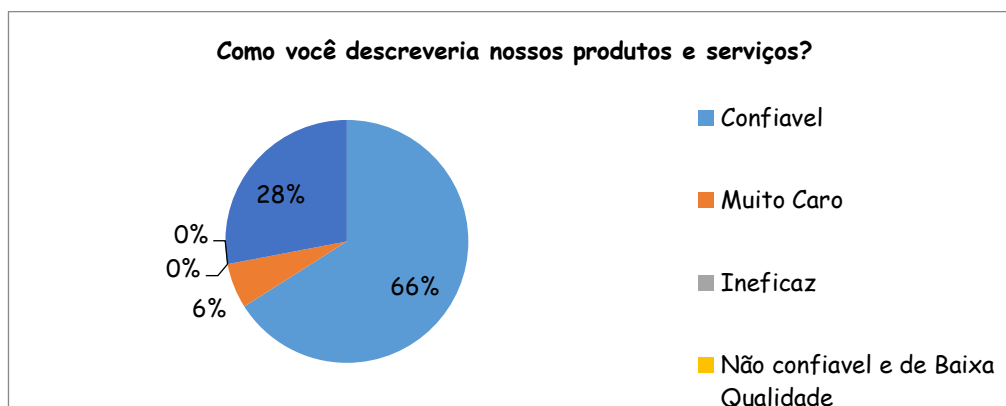


Figura 3. Fonte: Própria.

Entre os entrevistados, 66% classificam como confiável os produtos e serviços oferecidos pela loja.

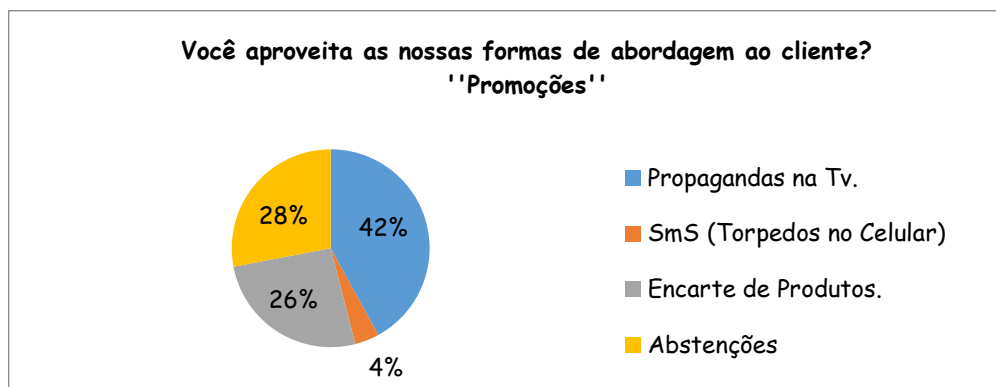


Figura 4. Fonte: Própria.

Através da questão sobre promoções afim de afunilar qual o meio de abordagem mais próximo dos clientes, obtivemos como maioria a opção “propagandas na TV” representada como 42% das respostas.

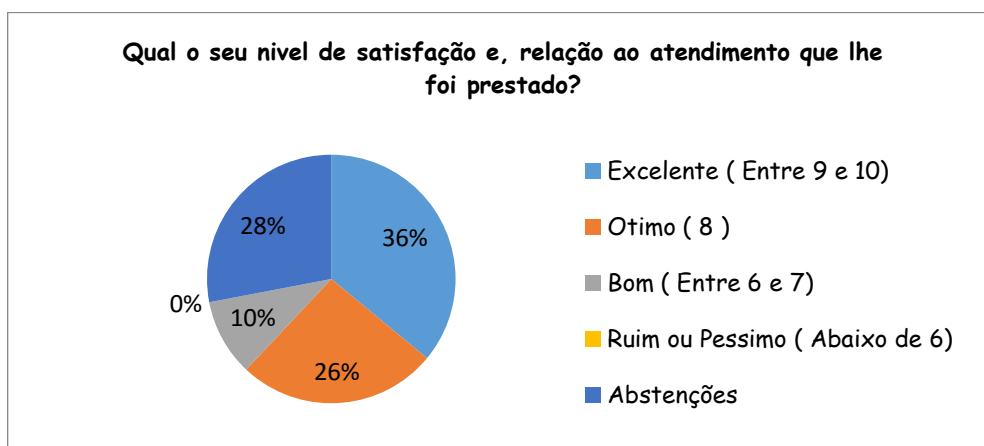


Figura 5. Fonte: Própria.

Em relação à satisfação sobre o atendimento fornecido pelos colaboradores, obtivemos a maioria com 36% dos respondentes como excelente.

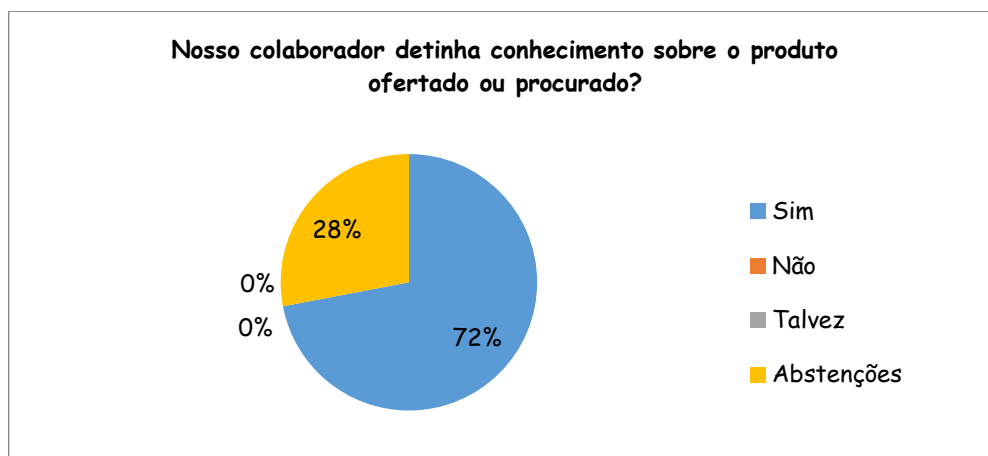


Figura 6. Fonte: Própria.

Quando questionados se o colaborador que realizou o atendimento possuía conhecimento sobre o produto em questão, 72% dos respondentes disseram que sim.

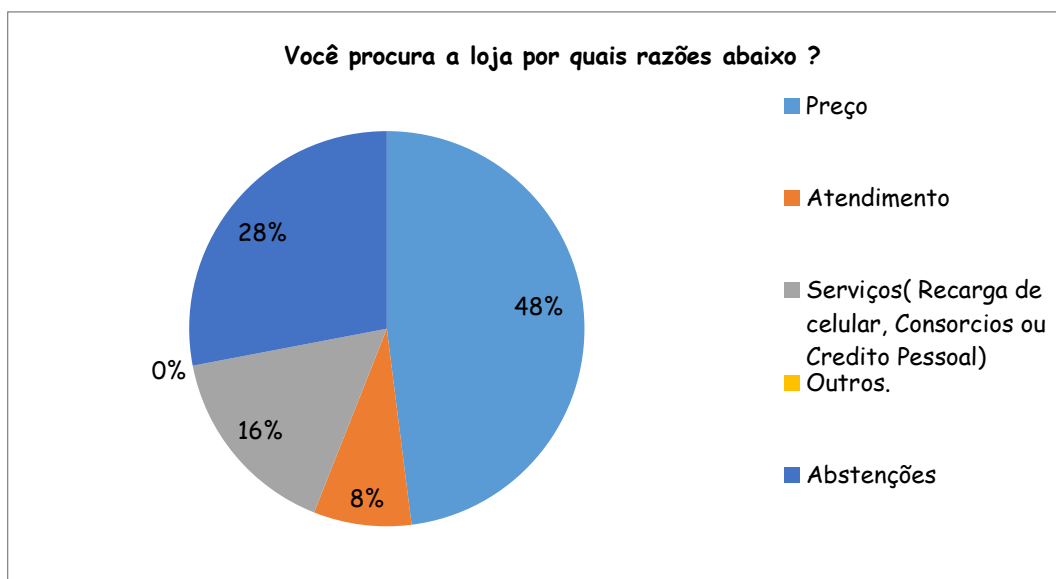


Figura 7. Fonte: Própria.

Sobre quais razões os clientes buscaram ir até a loja física, a maioria respondeu em favor dos preços da loja (48%) e por curiosidade 16% em favor de recargas para celular, crédito pessoal e consórcios, que faz com que os clientes se aproximem mais da loja e consequentemente dos produtos em exposição.

4 CONCLUSÃO

Após análise dos resultados e dos métodos de pesquisa aplicados concluímos que a organização oferece um excelente atendimento aos seus consumidores, que em geral são clientes que possuem perfil de um público de classe média baixa e em sua maioria de média idade, os mesmos foram indagados através de um questionário composto por quinze perguntas objetivas aplicadas in loco em uma das filiais da organização, localizada nesta cidade, em um dia de grande movimento, nesta mesma ocasião realizou-se a observação dos colaboradores prestando o atendimento aos clientes.

Ficou constatado que o principal canal de vendas da filial pesquisada é a loja física assim como na concorrência, quanto à fidelização dos clientes o carro chefe é o atendimento e o preço praticado, pois 68% dos entrevistados responderam que não é a primeira vez que compram na loja e 48% disseram que o preço ofertado em relação aos concorrentes é o melhor. Os resultados também apontam que 72% dos entrevistados responderam que o colaborador detinha conhecimento sobre o produto ofertado/procurado, 42% dos consumidores ainda preferem ver as ofertas de produtos através dos veículos de comunicação às famosas propagandas nos horários nobres ainda fazem sucesso.

Dois meses após o questionário ser aplicado, no mês de outubro a filial na qual foi aplicado o questionário, houve a implantação do preço do site na mesma, nas compras acima de R\$ 400,00 em função de diminuir a perda de vendas da filial para o próprio site da rede e para as lojas da concorrência, buscando assim conquistar novos clientes.

Podemos perceber que o planejamento estratégico da empresa funciona de maneira equilibrada, pois a mesma investiu na ampliação dos produtos e serviços ofertados aos longos dos anos, já que nos tempos atuais 44% dos entrevistados utilizam não só os produtos, mas os serviços ofertados como a pesquisa menciona consórcio, credigo consignado INSS e crédito pessoal.

Para ampliação das informações e melhor análise do marketing utilizado e como ele é aplicado na empresa o gestor forneceu as demonstrações contábeis do último exercício para que pudessemos ter dados consolidados e atualizados, portanto constatamos que sobre a receita total auferida no último ano, 1,5 % é gasto com despesas de propaganda.

Deixamos como ponto de observação para o gestor que em dia de grande movimentação de consumidores os colaboradores não são suficientes, pois alguns consumidores por não terem sido atendidos acabaram desistindo de saber informações sobre os produtos, pois no momento oportuno havia um grande número de clientes circulando pelo interior da loja e todos os colaboradores estavam atendendo, para a fidelização de um cliente é necessário que ele seja

bem recebido e bem atendido em todos os momentos, o gestor por sua vez confirmou que umas deficiências da organização é o quadro de colaboradores ser insuficiente em alguns momentos e que procura manter o quadro sempre ajustado as necessidades do consumidor, para tal nos informou que os colaboradores são constantemente capacitados, no momento que são admitidos na empresa recebem treinamento adequado as suas funções e valores da empresa.

Em nova visita a empresa no mês de Outubro foi identificado a transição de gerencia no mês de Setembro, o novo gerente identificou a falta de vendedores que havia e já providenciou a abertura de duas novas vagas para os dois meses de maiores fluxos da loja, onde o faturamento da filial é o dobro.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLETTI, José Carlos. **Tipos de métodos de pesquisa de mercado**, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-metodos-de-pesquisa-de-mercado/12920/>>. Acesso em: 10 de out. 2017.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRCCIN, A. P; KREMER, L. J; REITER, P. J; SECCHI, R. J; GREGORY, P. A. M. **Marketing e fidelização de clientes**. 2011. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/8-Marketing-e-a-Fideliza%C3%A7%C3%A3o-de-Clientes.pdf>> Acesso em: 21 agosto 2017.

GOMES, Paulo. **Valor, satisfação e qualidade**, 2008. Disponível em: <<http://mktvendas.blogspot.com.uy/2008/08/valor-satisfao-e-qualidade.html>> Acesso em: 15 agosto 2017

<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> Acesso em 14 setembro 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**. 9. ed. São Pulo: Atlas, 1998. Acesso em: 20 agosto 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**, São Paulo: 2010. Acesso em: 20 agosto 2017

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. Acesso em: 15 agosto 2017

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551998000100007&script=sci_arttext> Acesso em: 18 agosto de 2017

Souki, Omar. **As 7 chaves da fidelização de cliente**. São Paulo: Harbra, 2006
KOTLET Philip, Administração de marketing, 12ª edição-2007 são Paulo.

APÊNDICE A

Fidelização de Clientes

1. 1-Qual a sua faixa etária de idade?

() 15 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos

() 46 a 55 anos () Mais de 55 anos

2. 2-Qual a sua renda ?

() R\$: 940,00 a R\$: 1500,00 () R\$: 1501,00 a R\$: 2.500,00

() R\$: 2.501,00 a R\$: 4.000,00 () Mais de R\$:4.001,00

3. 3-Você já utiliza as demais opções de "Canais de Venda" que a loja oferece?

() Utilizo somente a Loja Física. () Compro no Site.

() Compro no site e na loja física. () Compro por telefone e App.

4. 4-Como você avalia nossos produtos e serviços.

() Bom () Regular () Ótimo ou Excelente () Ruim ou Pessimo

5. 5-Está é a sua primeira compra na loja

() Sim () Não, já comprei outras vezes.

6. 6-Você recomendaria a empresa a um amigo?

() Sim () Não () Talvez

7. 7-Como você avalia o nosso atendimento?

() Excelente () Ótimo () Bom () Ruim ou Péssimo

8. 8-Como você descreveria nossos produtos e serviços?

() Confiável () Muito Caro () Ineficaz () Não Confiável e de Baixa Qualidade.

9. 9-Você aproveita as nossas formas de abordagem ao cliente? (Opções de promoções.

() Propagandas na Tv. () SMS (Torpedos no Celular). () Encarte de Produtos.

10. 10-Você já precisou usar nosso "SAC" Sistema de Atendimento ao Cliente?

() Sim () Não

11. 11-Em relação à pergunta anterior, qual dos motivos abaixo você indicaria?

() Elogio ao atendimento () Reclamação de Atendimento.

() Reclamação do prazo de entrega. () Outros (Dúvidas em relação a produtos e serviços.)

12. 12-Qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento que lhe foi prestado?

() Excelente (Entre 9 e 10) () Ótimo (8)

() Bom (6 e 7) () Ruim ou Péssimo (Abaixo de 6)

13. 13-Nosso colaborador detinha conhecimento sobre o produto ofertado ou procurado?

() Sim () Não () Talvez

14. 14-Você procura a loja por quais das razões abaixo?

() Preço () Atendimento

() Serviços (Recarga de celular, Consórcios ou Crédito pessoal.) () Outros

15. 15-Você já utilizou alguns destes serviços?

- () Lista de Casamento ou Cartão Presente. () Cartões Colombo Nacional ou Internacional.
- () Consórcios, Crédito Consignado INSS e Crédito Pessoal.

APÊNDICE B

**Lojas Colombo S.A. - Comércio de Utilidades
Domésticas e empresas controladas**

**Notas explicativas da administração às demonstrações
financeiras em 31 de dezembro de 2016**

Em milhares de reais, exceto quando indicado de outra forma

20 Despesas por natureza

	<u>Controladora</u>		<u>Consolidado</u>	
	<u>2016</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Despesas com pessoal e encargos	(150.434)	(132.308)	(150.434)	(132.308)
Encargos de depreciação, amortização	(13.907)	(14.756)	(13.907)	(14.756)
Despesas com aluguel	(35.675)	(37.598)	(35.675)	(37.598)
Despesas com propaganda	(19.415)	(33.556)	(19.415)	(33.556)
Remuneração dos administradores (Nota 12)	(2.054)	(2.194)	(2.054)	(2.194)
Provisão para créditos de liquidação duvidosa, líquida das recuperações (Nota 6(b))	(1.838)	(431)	(1.838)	(431)
Despesas com tarifas de cartões	(13.618)	(13.452)	(13.618)	(13.452)
Despesas com manutenção	(17.993)	(18.282)	(17.993)	(18.282)
Despesa com água, energia elétrica e telefone	(9.025)	(9.187)	(9.025)	(9.187)
Remuneração prestação de serviços a terceiros	(35.492)	(37.768)	(35.492)	(37.768)
Impostos, taxas e contribuições	(7.607)	(7.019)	(7.607)	(7.019)
Despesas cíveis e trabalhistas	(17.248)	(11.165)	(17.248)	(11.165)
Outras despesas, líquidas	(8.842)	(8.048)	(8.874)	(8.066)
Despesas com vendas e despesas administrativas	<u>(333.148)</u>	<u>(325.764)</u>	<u>(333.180)</u>	<u>(325.782)</u>
Despesas com vendas	<u>(166.896)</u>	<u>(170.354)</u>	<u>(166.896)</u>	<u>(170.354)</u>
Despesas administrativas	<u>(166.252)</u>	<u>(155.410)</u>	<u>(166.284)</u>	<u>(155.428)</u>