

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

MARCELA WAHRHAFTIG DE SOUZA

**ANÁLISE DOS NOVOS CONSUMIDORES CADASTRADOS
NO BANCO DE DADOS DO PALLADIUM SHOPPING CENTER
NA CAMPANHA DE NATAL 2008**

CURITIBA

2009

MARCELA WAHRHAFTIG DE SOUZA

**ANÁLISE DOS NOVOS CONSUMIDORES CADASTRADOS
NO BANCO DE DADOS DO PALLADIUM SHOPPING CENTER
NA CAMPANHA DE NATAL 2008**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.
UFPR – CEPPAD

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos meus pais, Adalberto e Karla, pela oportunidade, por apostarem e investirem em mim sempre, me motivarem e ampararem em todas as situações. A minha chefe e amiga, Cida, pelas trocas constantes de conhecimento e pelos livros emprestados. A minha Vó Delma, minha irmã Maiara e amigos que entenderam minha ausência nas noites de sexta e manhãs e tardes de sábado. Aos mestres e colegas de curso pela amizade, companheirismo e conhecimentos trocados ao longo do curso.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Divisão das Verbas de Marketing	20
Gráfico 2 - Divisão das Verbas em Marketing Direto.....	21
Gráfico 3 - Quantidade e % de clientes por gênero sexual	38
Gráfico 4 - Quantidades de clientes por faixa etária.....	39
Gráfico 5 - Quantidade e % de clientes nas cidades do Paraná	41
Gráfico 6- Quantidade de clientes em cada bairro de Curitiba	41
Gráfico 7 - Quantidade de clientes por Estado Civil	46
Gráfico 8 - Quantidade de clientes em cada profissão.....	47
Gráfico 9 - Qtd de clientes do segmento X Faturamento total do segmento (R\$)	49
Gráfico 10 - Faturamento do Segmento X % Faturamento Total	50
Gráfico 11 - Quantidade de clientes por dia durante a campanha	51
Gráfico 12 - Quantidade de clientes por horário do dia 6/12/2008	52
Gráfico 13 - Quantidade de clientes por horário do dia 9/12/2008	52
Gráfico 14 - Quantidade de clientes por horário no dia 20/12/2008	53
Gráfico 15 - Cidades do Estado de São Paulo	64
Gráfico 16 - Cidades do Estado do Rio de Janeiro	64
Gráfico 17 - Cidades do Estado do Rio Grande do Sul	65
Gráfico 18 - Cidades do Estado de Santa Catarina.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos do Projeto.....	36
Tabela 2 - Faixas etárias, quantidade de clientes, viores totais de compra e ticket médio.....	40
Tabela 3- % de vendas trocadas por loja do segmento Artigos do Lar	48
Tabela 4 - % Clientes X % Faturamento Total	54
Tabela 5 - % Clientes X % Lojas	55
Tabela 6 - % Lojas X % Clientes.....	55
Tabela 7 - % Lojas X % Faturamento Total.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DE LITERATURA / INFORMAÇÕES BÁSICAS	9
2.1 MARKETING DE VAREJO	9
2.1.1 História do Comércio	9
2.1.2 Conceitos Teóricos	10
2.1.3 Ferramentas de Marketing de um Shopping Center	11
2.1.3.1 Promoção de vendas	11
2.1.3.2 Tipos de promoções.....	12
2.1.3.3 Relações Públicas.....	13
2.1.3.4 Propaganda.....	14
2.1.3.5 Venda Pessoal.....	14
2.2 SHOPPING CENTERS NO BRASIL.....	15
2.2.1 Mercado e Estatísticas.....	17
2.3 MARKETING DIRETO	18
2.3.1 Informações X Ofertas.....	22
2.3.2 Valor do Cliente	22
2.3.3 Retenção	24
2.3.4 Perfil Demográfico e Psicográfico.....	24
2.3.5 Formas de Marketing Direto:	25
2.4 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)	25
2.4.1 CRM – Customer Relationship Management.....	26
2.5 TECNOLOGIA	27
2.5.1 Hardware	28
2.5.2 Software.....	29
2.5.3 Estrutura	30
2.5.4 Notas Fiscais / Vales Cupons	30
2.5.5 Mecânica	31
2.5.6 Internet – Web 2.0	32
3 PROJETO	34
3.1 OBJETIVO GERAL	34

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
3.3 DESCRIÇÃO GERAL DO TRABALHO PRETENDIDO:.....	34
3.3.1 Infraestrutura Necessária.....	35
3.3.2 Custos.....	36
4 ANÁLISE	37
4.1 GÊNERO SEXUAL	37
4.2 FAIXA ETÁRIA.....	38
4.2.1 Ticket Médio por Faixa Etária	39
4.3 ONDE MORAM.....	40
4.3.1 Participação de cada bairro	45
4.4 ESTADO CIVIL	45
4.5 PROFISSÕES.....	46
4.6 ANÁLISE DAS LOJAS	47
4.7 FLUXO.....	50
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	57
5.1 O SHOPPING	57
5.2 POSTO DE TROCAS	59
5.3 LOJISTAS	60
REFERÊNCIAS.....	61
REFERÊNCIA COMPLEMENTAR	62
APÊNDICES	63
APÊNDICE A – GRÁFICOS DE ANÁLISE DE LOCALIDADES POR ESTADO.....	64
APÊNDICE B – 30 BAIROS COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES. ORDENADOS POR BAIRRO COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES DO MAIOR PARA O MENOR.....	66
APÊNDICE C - 30 BAIROS COM MAIOR QUANTIDADES DE CLIENTES. ORDENADOS POR VALOR TOTAL DE COMPRAS DO MAIOR PARA O MENOR.....	67
APÊNDICE D – 30 BAIROS COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES. ORDENADOS POR TICKET MÉDIO DO MAIOR PARA O MENOR	68
APÊNDICE E - % DE CONSUMIDORES PARTICIPANTES DA CAMPANHA EM CADA BAIRRO.....	69
APÊNDICE F – STATUS DA CAMPANHA.....	71

APÊNDICE G - AVALIAÇÃO DOS ATENDENTES DA CAMPANHA	74
APÊNDICE H - TELA CRMALL CADASTRO DE CLIENTES.....	75
APÊNDICE I - TELA CRMALL LANÇAMENTO DE NOTAS FISCAIS	76

1 INTRODUÇÃO

O Shopping Palladium, inaugurado em maio de 2008, é o mais novo shopping de Curitiba. Situado no bairro Portão, é o maior shopping da cidade e do Sul do País. São 365 lojas de diversos segmentos, mais de 30 opções em alimentação incluindo fast foods e restaurantes, laboratórios de exames médicos, além de um prédio comercial com escola de inglês, clínica odontológica, escritório de contabilidade e etc.

Um shopping como este traz a Curitiba e região os modelos dos shoppings Paulistas e Americanos, onde tudo pode ser encontrado em um só lugar. Suas lojas e serviços atingem as classes A, B e C. Com um público tão amplo o trabalho do marketing fica mais complicado, pois não há como segmentar seu público, é preciso atender as necessidades de públicos diferenciados de todos os lojistas.

Sabendo de seu desafio, desde sua inauguração o shopping já conta com um CRM (Customer Relationship Management), um software para gerenciamento de dados que facilita o cruzamento de informações e geração de relatórios com os dados coletados nas campanhas que permitirão traçar o perfil do público freqüentador do shopping e participantes das campanhas promovidas. Além disto, ajudará a identificar clientes fieis e implantar programas de relacionamento e ajudar com a auditoria de lojas.

Neste trabalho, será exposta toda a análise dos resultados da Campanha de Natal 2008 do Shopping Palladium, o perfil do público atual do shopping, sexo, idade, onde moram, onde compraram e valores que compraram.

A campanha de Natal do Shopping funcionou da seguinte maneira: a cada R\$ 150,00 em compras, era permitida a troca por um cupom para concorrer a um dos 15 Peugeots 206 sorteados. Além do sorteio, foi disponibilizado 1 Kit Perfumado para cada CPF cadastrado e que acumulasse R\$ 400,00 em compras..

2 REVISÃO DE LITERATURA / INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1 MARKETING DE VAREJO

2.1.1 História do Comércio

No início da humanidade, os homens viviam de sua própria produção, produzindo e fabricando todo o necessário para seu consumo. Com o passar do tempo, como algumas famílias tinham mais facilidade na produção de alguns bens, foram se especializando somente naquele tipo de produção e a partir daí iniciaram as trocas das produções entre famílias.

Para simplificar essas trocas começam a surgir os intermediários, responsáveis pela distribuição de todos os produtos. Assim, quando uma família precisasse de alguns produtos era preciso ir em apenas um lugar. Surgindo o conceito do varejo.

Os grandes centros comerciais surgiram por volta de X a.C. com os Grandes Bazaares e Mercados cobertos desenvolvidos a partir das lojas de departamento que trabalhavam com diversos segmentos de produtos sob o mesmo teto. O Grande Bazaar, no atual Irã, chega a ter dez quilômetros de estrutura coberta. Outro importante centro de compras que foi aberto na Inglaterra em 1774 e existe até hoje é o Oxford Covered Market (Mercado Coberto de Oxford). O primeiro Shopping Center foi criado nos Estados Unidos no Estado de Rhode Island em 1828.

Com o surgimento dos meios de transportes e do automóvel o varejo foi se descentralizando e indo para os bairros, devido ao trânsito e dificuldade de acesso ao centro. A partir daí se desenvolvem Shoppings Centers com amplos estacionamentos e outras atividades.

O comércio no Brasil demorou para se desenvolver por falta de estrutura de transporte no país. As vendas eram feitas por “tropeiros” que passavam de vila em vila levando dinheiro, correspondências e mercadorias, O comércio só cresceu no período da República.

2.1.2 Conceitos Teóricos

Conforme a American Marketing Association, varejo é como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais, para seu uso pessoal, e não empresarial. (KOTLER, 2004 p. 336)

Um Shopping Center é um grupo de negócios de varejo de propriedade conjunta, planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade segundo KOTLER (2004 p. 347).

São varejistas: lojas de especialidade, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, superlojas, lojas de desconto, pontas de estoque, loja de fábrica e clube de compras, além de Shoppings Centers.

Um varejista não pode ser bom somente em vendas, tem que saber comprar bem para ter maior margem de lucro, fazer seleção de produtos conforme o perfil de seus clientes, oferecer crédito a bons clientes para facilitar as compras, armazenamento, distribuição, controle de qualidade e transportes dos produtos informações de Marketing e saber avaliar os riscos do negócio analisando também os fatores do mercado como economia, tecnologia, política, fatores legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficos

Alguns fatores são essenciais para montar um negócio de sucesso.

- 1) Localização: pode ser central ou independente, cada uma com seus pros e contras. Quando central já há um fluxo grande de consumidores e facilidade para contratação de trabalhadores, porém, há dificuldade para estacionamento e mudanças estruturais. Quando é uma localização independente apesar de ser mais difícil atrair consumidores, os custos promocionais ficam mais altos e haver pouca possibilidade de aluguel, não há concorrência próxima, aluguel é mais baixo, há espaço para crescimento e mais flexibilidade estrutural. Antes de escolher o local

verificar: vizinhos, fluxo de pedestres, estrutura existente, mix de lojas, trânsito, visibilidade da loja e estacionamento para veículos.

- 2) Compras: Uma loja é diferenciada de acordo com as mercadorias que ela vende. Além de saber o que comprar é preciso saber quanto comprar, selecionar fornecedores e controlar qualidade.
- 3) Preços: para determinar os preços dos produtos é preciso antes saber qual será o posicionamento da loja, se será loja de desconto ou produtos com maior valor agregado, determinar os custos de operação, pesquisar os preços dos concorrentes para então formular uma política de preços.
- 4) Serviços e distribuição: determinar quais serviços ou atendimento diferenciados serão agregados aos produtos e ambiente de compra. Na Pré compra (vitrine, provadores, trocas...), Pós-compra (entregas, ajustes, instalações...) e Serviços auxiliares (estacionamento gratuito, serviço de berçário e carrinhos, decoração do interior, formas de pagamento...)
- 5) Promoção: Layout da loja e distribuição dos espaços, vitrines, promoções de vendas, relações públicas e propaganda. Este é o fator que o Marketing de um Shopping Center mais atua já que não tem autonomia para interferir nas operações de seus lojistas.

2.1.3 Ferramentas de Marketing de um Shopping Center

2.1.3.1 Promoção de vendas

As promoções têm sempre como objetivo atrair consumidores, gerar fluxo de pessoas e formar boa imagem para o shopping como um todo e aumentar o lucro dos lojistas. As promoções sempre devem ser feitas na época de maior procura por

produtos para atrair maior quantidade de clientes para o seu shopping e não para os concorrentes. Um calendário promocional é seguido pelo varejo. As datas mais importantes neste segmento são descritas no quadro 1 a seguir:

Janeiro	- Ano Novo (Dia 1)
Fevereiro	- Carnaval
Março	- Início do outono - Dia Mundial do Consumidor (Dia 15) - Páscoa
Abril	- Dia Mundial da Saúde (Dia 7) - Dia Nacional da mulher (Dia 30)
Maio	- Dia Mundial do Trabalho (Dia 1) - Dia das Mães
Junho	- Férias Escolares
Agosto	- Dia dos Pais
Setembro	- Início da Primavera
Outubro	- Dia da Criança (Dia 12)
Novembro	- Início decoração e campanha de Natal
Dezembro	- Início do Verão - início férias escolares - Natal - Reveillon

Quadro 1 - Calendário Promocional do Varejo

Fonte: ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto.

2.1.3.2 Tipos de promoções

- Amostragem: também chamado de Sampling, é a distribuição gratuita do produto para apreciação e teste dos consumidores.

- Brindes: itens de baixo valor que promovem a marca. Chaveiros, agendas, blocos, são usados pelos consumidores diariamente e a marca fica presente em seus dias e na lembrança dos consumidores.
- Prêmios: achou ganhou, concursos culturais, compre e ganhe e sorteios.
- Promoções dirigidas à comunidade: locação de espaços e caridade a instituições vizinhas que geram uma imagem favorável.
- Datas Especiais: eventos, festas e inaugurações, semana dedicada a algum país ou data.
- Shows e Desfiles: apresentações de novas linhas de produtos e coleções.
- Programas Educacionais: programas visando o desenvolvimento da cultura como cursos de culinária e exposições.
- Diversos: patrocínios, doações, eventos culturais, etc.

2.1.3.3 Relações Públicas

“Fazer aquilo que é certo para o maior numero de pessoas envolvidas”
(MILIONI, 1989, P.29).

Formar e manter uma boa imagem da empresa e gerar mídia espontânea a cada ação de marketing.

2.1.3.4 Propaganda

Os objetivos da propaganda são: geração de fluxo de clientes, venda de produtos, imagem do negocio, retenção de imagem. É preciso saber o tipo de propaganda que se deve usar, qual será a mensagem transmitida (promocional, institucional ou cooperativa) e também onde anunciar, qual será o meio usado (jornais, rádio, outdoor, televisão, revistas, cinema, mala direta).

2.1.3.5 Venda Pessoal

Para uma venda ser bem sucedida, é necessário observar os motivos que levam as pessoas à compra, se racionais como preço, qualidade e garantia ou emocionais como prazer, orgulho e status. O vendedor deve seguir os quatro passos da venda:

- 1) Aproximação: criar simpatia com o consumidor e entender o que procura, quais são suas necessidades e o que é essencial no produto procurado;
- 2) Apresentação: apresentar as possibilidades de produtos, suas características e diferenciais;
- 3) Lidando com objeções: é preciso conhecer o produto, conhecer os concorrentes e saber se as objeções dos clientes realmente são verdadeiras. Só assim poderá dar os melhores argumentos para a compra;
- 4) Fechamento: verificar o interesse do cliente e tomar a atitude para fechar a venda.

2.2 SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) com base na principal publicação internacional sobre o setor, a International Council of Shopping Center (ICSC), há seis tipos de shopping centers no Brasil: regional, comunitário, de vizinhança, especializado, outlet center e festival center.

As definições para os vários tipos de shopping centers mais comumente aceitas são elaboradas pela ABRASCE, e no consenso de seus associados:

- Shopping Center regional: tem uma ou mais lojas ancora como lojas de departamento e supermercados, grande variedade de lojas de vestuário e variedades de serviços. Possui estacionamento e geralmente é fechado com as entradas das lojas viradas para o mall.
- Shopping Center Comunitário: é menor que o regional, possui uma loja ancora que geralmente é uma Loja de departamento de desconto ou supermercado. Tem variedade de lojas de conveniência e muitas lojas de desconto.
- Shopping Center de Vizinhança: shopping construído para atender as necessidades do dia a dia dos consumidores. Geralmente são algumas lojas construídas ao lado de um supermercado que serve como ancora e as lojas servem como lojas de conveniência para suporte a ancora.
- Shopping Especializado: Shopping voltado somente a um determinado mix como moda, decoração, náutica, esportes, automóveis...
- Outlet Center: lojas de fabrica vendendo seus produtos com descontos e lojistas off price.

- Festival Center: localizado em pontos turísticos e voltado para lazer, como restaurantes e cinemas.

Antigamente era fácil se destacar no varejo, bastava ter uma linha de produtos diferenciados. Porém, hoje os produtos estão disponíveis em diversos tipos de lojas e suas diferenças são cada vez menores. Para isso, a preocupação do lojista se voltou para outros fatores: sortimento de produtos e serviços, preços, promoções e localização da loja.

Antes das decisões acima, é preciso traçar a estratégia de marketing: qual será o mercado/público alvo e como será posicionada a marca. Os fatores citados anteriormente devem atender as necessidades e desejos do público determinado.

A tecnologia vem ajudando muito na agilidade do varejo, desde sistemas de controle de estoque, leitores ópticos e agilidade de comunicação até a relacionamento com clientes, assim como comenta Michael Schrage, pesquisador especializado em projetos de colaboração do Massachusetts Institute of Technology:

A chamada revolução da informação, deveria ser, na verdade, chamada de revolução nas relações [...]. As economias e os mercados tradicionais, no que se refere as relações humanas, estão apresentando novas equações custo-benefício graças as novas mídias e à tecnologia. A moeda desta nova realidade não é feita de dados e informações: é composta pelo valor e pela prioridade que as pessoas atribuem à quantidade e a qualidade dos relacionamentos. (KOTLER, 2002 p. 469)

O Varejo é movido por datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Páscoa. Essas datas foram criadas para homenagear e principalmente aquecer o varejo, aumentar compras, gerar necessidade de consumo nas pessoas. E por isso o Marketing sempre está criando novas datas comemorativas.

2.2.1 Mercado e Estatísticas

Os Shoppings Centers conquistaram os brasileiros com sua proposta de oferecer em um só lugar compras, lazer e segurança com uma estrutura moderna e confortável. Além disso, promovem o crescimento urbano, valorizam imóveis, aprimoram o comércio local e geram empregos.

O primeiro Shopping do Brasil foi o Iguatemi de São Paulo inaugurado em 1966. Desde então os shoppings vem crescendo em quantidade devido a maturidade dos empresários do setor, investimentos de grupos internacionais e abertura de capital na bolsa de valores. Entre 2006 e 2008 o setor cresceu 28% e hoje corresponde a 18,3% do varejo e 2% do PIB Nacional, com faturamento de R\$ 64,6 bilhões e tráfego de 325 milhões de pessoas por mês.

Um diferencial do mercado de Shoppings Brasileiros são os novos conceitos que vem sendo adotados desde o final dos anos 90 como o open mall, com shoppings com luz natural e lojas abertas para ruas e jardins.

Segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers), comparando 2007 e 2008, o setor registrou crescimento de 11,4% nas vendas e fechou o ano de 2008 com faturamento de R\$ 64,6 bilhões e mais de 720 mil postos de trabalhos gerados

Em 2008 a ABRASCE divulgou a pesquisa “O Impacto Socioeconômico do Shopping Center” realizada pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado. Esta pesquisa comprovou que cidades de mesmo porte, que tinham um Shopping Center, tiveram um aumento de 31% no IPTU e 24% de crescimento em empregos. Além de ajudar o comércio em seu entorno, ao invés de prejudicar como concorrente.

O número total de shoppings no país é de 379, com mais 20 para serem inaugurados em 2009 e 17 em 2010. Hoje são 8,7 milhões de metros quadrados de ABL (Área Bruta Locável) e mais de 19 milhões de metros quadrados de área construída. Ao todo 65.500 lojas, dessas 2.030 âncoras e 2.200 salas de cinema. Mais de 720 mil empregos gerados.

A Região sul tem 20% dos shoppings de todo o país. No Paraná são 28 shoppings com 531.197 m² de ABL e 44.266 empregos gerados. Curitiba é a 5ª

capital do Brasil com maior número de shoppings. Ao todo são 13 com 290.453 m² de ABL. Fica atrás das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Hoje no Brasil há grandes grupos empreendedores de Shoppings Centers como Iguatemi, Multiplan e BRMalls, todos S.A. com ações em bolsa de valores. O Palladium é um shopping de uma empresa familiar, Grupo Tacla, que a anos atuam neste segmento, começando pelo Shopping Mounif Tacla, no centro de Curitiba. São proprietários também o Shopping Crystal em Curitiba, o Palladium em Ponta Grossa, e o Shopping Itajaí na cidade de Itajaí em Santa Catarina.

Em Curitiba, os principais concorrentes do Palladium são: o Park Shopping Barigui do Grupo Multiplan que se volta hoje ao público A e B, com um sofisticado mix de lojas; o Shopping Mueller, o mais antigo e tradicional da cidade, do grupo Soifer que acabou de abrir um shopping na cidade vizinha de São José dos Pinhais, e que em breve inaugurará mais um shopping em Curitiba da Avenida Batel; e o Shopping Estação e Shopping Curitiba, os dois comprados pela BRMalls.

2.3 MARKETING DIRETO

A comunicação desde seu início sempre teve como objetivo alcançar o maior número de consumidores possíveis. Quanto maior a audiência de um programa, maior o seu valor. Até uns 10 anos atrás era fácil fazer comunicação, bastava um anúncio no Jornal Nacional, ou Novela 3, conhecida também como Novela das oito, para que se tivesse uma comunicação eficiente e resultados efetivos.

Porém, com o passar dos tempos, além de surgirem produtos diferenciados e personalizados, foram surgindo novas tecnologias e formas de comunicação e os telespectadores foram dispersando, cada consumidor tinha uma necessidade diferente além de novas fontes e meios de informações como revistas direcionadas e principalmente a internet.

Cada vez fica mais difícil atingir a todos, até nem é o objetivo da comunicação de hoje. De um tempo para cá, começou-se a perceber que não importava a quantidade de pessoas que você atingia com sua comunicação, mas sim a

qualidade delas. Por exemplo, uma marca de roupa feminina e jovem não precisa ser anunciada para homens de 70 anos. Com isso, após muitos anos se falando em CPM (Custo por Mil), que é o custo que aquele veículo de comunicação tem para atingir mil pessoas, inicia-se a falar em Target, Segmentos e Nichos de mercado.

- Target é o público alvo de uma empresa ou de um produto;
- Segmento é quando o público é dividido em grupos de interesses ou afinidades.
- Ninhos é quando são criados sub grupos segmentando ainda mais o público.

Com isso surge o Marketing direto que é a comunicação dirigida ao perfil de publico interessante para a empresa. Mesmo tendo este conhecimento, e o marketing direto estar em constante crescimento, até hoje, nas maiores empresas, os maiores investimentos em comunicação ainda são em mídia de massa.

Segundo Joel Tucciarone, diretor de marketing estratégico da Wunderman, Ricotta & Kline de Nova York “Marketing de Relacionamento Direto (MRD) significa cultivar consumidores para transformá-los em consumidores leais através de sistemas de persuasão adequados”.

A definição oficial de Marketing Direto fornecida pela Direct Marketing Association é “Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local” (COBRA, ZWARG, 1987).

Segundo uma pesquisa realizada pela TNS InterScience em 2007, a Propaganda ainda é a ferramenta de Marketing com o maior investimento pelas empresas brasileiras, ficando com 45,7% das verbas de marketing, enquanto o Marketing direto fica em 6º lugar com 3,6% dos investimentos. Veja o gráfico 1 abaixo:



Gráfico 1 - Divisão das Verbas de Marketing

Fonte: TNS InterScience – 2007

Porém, a tendência é que os investimentos em Propaganda diminuam percentualmente ao longo do tempo e comece-se a investir mais em outras ferramentas.

Conforme dados da Simonsen Associados publicados no site da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) no ano 2000 para 2007 os investimentos em Marketing direto pularam de R\$ 7,5 bilhões para R\$ 17,4 bilhões, um crescimento médio de 12,7% ao ano e a estimativa para o ano de 2008 era de R\$19 bilhões e que 67% deste investimento seja destinado a B2C (Business to consumer), negócios com consumidor final e 33% para B2B (Business to Business) negócios entre empresas.

No gráfico 2 abaixo, é possível ver os investimentos em cada uma das ferramentas de Marketing Direto em 2007 e qual a previsão de aumento para o ano de 2008.



MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO NO MERCADO E CRESCIMENTO ANUAL
RECEITA: ESTIMATIVA 2008

SIMONSEN ASSOCIADOS



Gráfico 2 - Divisão das Verbas em Marketing Direto

Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

Os clientes não são iguais e não têm o mesmo valor dentro de uma empresa. Geralmente o que se identifica, conforme a regra de Pareto, que 20% dos clientes de uma empresa são responsáveis por 80% do faturamento, ou seja, estes são os clientes mais importantes e que esta empresa não pode perder para a concorrência. É preciso fidelizar estes clientes.

De que maneira fidelizar estes clientes? É preciso criar um relacionamento, saber o que ele gosta, quais suas necessidades e desejos e analisar qual a melhor maneira de satisfazê-los.

Os melhores clientes precisam estar constantemente sendo pesquisados e mimados. Deve se atribuir um valor a cada um deles, quanto mais valioso, mais deve ser investido para que ele não ceda a concorrência.

2.3.1 Informações X Ofertas

O envio de uma mala direta não resolve os problemas de uma empresa e nem garante aumento de vendas. É preciso incentivar os consumidores dando-lhes benefícios. Porém, é preciso avaliar quais os clientes que valem o investimento.

Ninguém dá informações sobre sua vida gratuitamente. É preciso dar um benefício, retribuir estes clientes pelas informações geradas, por isso muitas empresas dão brindes, fazem sorteios e oferecem descontos quando o cliente preenche algum formulário. Além de funcionar como pesquisa de mercado, cria relacionamento com os clientes.

Antes de criar um plano de relacionamento, e pensar nos benefícios a serem dados a cada tipo de cliente, é preciso separá-los em grupos por valor.

2.3.2 Valor do Cliente

Pesquisas apontam que o mercado curitibano suporta ainda muitos shoppings. Além de novos shoppings em projeto e sendo construídos, grandes grupos investidores têm entrado no mercado de Curitiba. O que pode ser feito para defender o espaço no mercado? A resposta está na fidelização de clientes.

Segundo ROLAND T. RUST (2001, p. 15) não importa o valor de uma marca quando não se tem clientes fieis. O maior valor de uma empresa são os clientes que ela tem, e não sua estrutura, o quanto investe em mídia, ou valor de marca como acreditavam nos anos 1900. Nessa época, a preocupação do Marketing era apenas em seduzir clientes para compras imediatas. Hoje a meta é fidelizar e reter clientes visando uma relação de consumo de longo prazo. Na primeira compra o cliente deve ficar satisfeito para que volte a comprar muitas vezes e indique para seus amigos.

A fórmula mais usada para medir o valor do cliente para a empresa é a FRVC. Cada letra da sigla tem um significado e um peso diferente de acordo com o que queremos avaliar.

F = Frequência de compra em um período específico

R = Recência de compra

V = Valor da compra

C = Categoria do produto/serviço comprado.

Após estabelecer o valor de um cliente, é preciso traçar uma estratégia de como aumentar esse valor. Conforme RUST há três maneiras: Valor do Valor, Valor da Marca e Valor de Retenção. É preciso analisar estes três tipos de valores para ver qual melhor se encaixa as características da empresa.

- Valor do Valor é o valor que o cliente percebe da sua marca quanto a qualidade, preço e conveniência. É uma análise racional dos benefícios. Analisa a prestação de serviço, o produto da prestação de serviço e o ambiente do serviço.
- Valor da Marca entra nas percepções emocionais, subjetivas e irracionais. Desenvolve consciência e atrai clientes, desenvolve conexões emocionais com os clientes e lembra o cliente de recomprar. Tudo isso através da comunicação da empresa. Mídia, mensagem, responsabilidade social, ambiental e parceiros da empresa.
- Valor de Retenção é manter um relacionamento com o cliente que escolheu sua empresa recentemente e fazer com que ele volte a escolhê-la em novas compras, aumente o valor de suas compras e diminua a probabilidade dele comprar com a concorrência. Pode-se trabalhar com Programas de recompensa da compra freqüente, Programas de tratamento especiais, Programas de afinidade, Programas de criação de comunidade, Programa de criação de conhecimentos (relacionamento de aprendizado ou laços estruturais).

Uma empresa pode influenciar no LTV (Life time value) de seus clientes aumentando a retenção, a lucratividade e a participação da carteira existente e atraindo consumidores de outras empresas.

2.3.3 Retenção

A melhor maneira de exemplificar a retenção de clientes é a “teoria do balde furado”. Não adianta enchermos o balde se ele estiver furado, a maneira mais fácil de enchê-lo é tapar os buracos. Não adianta captar novos clientes se outros estão deixando a empresa.

Algumas vantagens da retenção:

- Clientes conquistados já confiam na empresa;
- O valor para reter clientes é muito menor do que para conquistar novos;
- Cliente mais propenso a experimentar os outros serviços da empresa;
- Empresa pode diminuir seus custos respeitando o limite de aceitação de seus clientes;
- Clientes valorizam a empresa pelo relacionamento;
- Clientes satisfeitos indicam amigos.

2.3.4 Perfil Demográfico e Psicográfico

É possível conhecer o consumidor em duas profundidades. Quanto ao perfil Demográfico, são dados observáveis de uma população como Idade, Gênero sexual, estado civil, renda e geografia, todo que faz parte do cadastro dos clientes e que serão apresentados neste trabalho. Para conhecer o perfil psicográfico dos consumidores é preciso uma profunda análise e um trabalho de relacionamento junto a esses clientes para entender o que pensam, como agem, quais suas necessidades e desejos.

2.3.5 Formas de Marketing Direto:

Sempre se deve observar se os passos nas ações de Marketing Direto estão corretos: os produtos ou serviços, mídia, oferta, formatos e análises.

- Venda pessoal – Identifica clientes potenciais e entra em contato direto;
- Telemarketing – Utilização do telefone para venda direta;
- Mala-direta – Envio de correspondência pelos Correios;
- Catálogo – Envio de seu catalogo de produtos por correio ou representante;
- Televendas – Anuncios com telefone 0800 para contato;
- Terminais de Multimídia (quiosques);
- Marketing On-line;
- Marketing com Banco de Dados.

2.4 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

Antigamente, com a maioria das empresas de pequeno porte, era fácil identificar os melhores clientes e saber quais suas necessidades e preferências, era só perguntar, e com um simples caderno era possível fazer ações de relacionamento com o cliente. Além disso, as pessoas conheciam mais do seu cliente. Sabiam se tinha filhos e quantos anos eles tinham, onde moravam, com o que trabalhavam e o que faziam em suas horas livres e de lazer. As relações eram muito mais pessoais.

A partir do momento que cidades começaram a crescer e empresas passaram a tornar-se nacionais e multinacionais surgiu a necessidade e dependência de um Sistema de informação de Marketing para gerenciar todos os dados e informações de maneira organizada.

Para KOTLER (2004, p. 114), Sistema de Informação de Marketing (SIM) são pessoas, equipamentos ou procedimentos para a coleta, classificação, análise,

avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisões de marketing.

Hoje com o avanço da tecnologia e internet facilita muito o acesso a informações. Porém, a questão não é a quantidade de informações, mas sim, a qualidade delas e como as informações obtidas podem ser úteis nas tomadas de decisões e estratégias de Marketing.

Um bom SIM inicia-se perguntando ao Gerente de Marketing quais as informações necessárias para seu trabalho para então começar o trabalho. E a cada nova necessidade o sistema é adaptado e leva as informações solicitadas de maneira organizada ao Gerente.

Alguns sistemas fazem análises comparando com a concorrência, mercado, situação econômica e política já prevendo oportunidades e ameaças. Mas todas estas informações só têm valor se utilizadas para tomadas de decisão de Marketing.

Existem dois tipos de coletas de dados: o primário e o secundário. O primário é quando se busca informação já com um certo propósito e o secundário é quando se aproveita informações existentes, porém coletadas com outra finalidade.

As principais maneiras de coletar dados primários são utilizando questionário ou instrumento mecânico por correios, telefone, entrevista pessoal e internet.

2.4.1 CRM – Customer Relationship Management

O principal objetivo do CRM é melhorar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo e propiciar benefícios mútuos, de modo que o mercado tenha suas necessidades satisfeitas e a empresa conquiste os resultados esperados. (ZANONE, 2007, p. 65).

Um CRM pode ser dividido em tipos de acordo com sua abrangência: analítico, colaborativo e operacional.

O CRM Analítico tem foco nos clientes e suas características. Identifica quais clientes merecem mais ou menos atenção. Pode agrupar dados de diferentes bancos de dados facilitando a análise.

O CRM Colaborativo leva em consideração todas as formas de contato dos clientes com a empresa, e-mail, fax, internet.

O CRM Operacional é o sistema mais utilizado nas empresas. É sistema que controla atendimento de clientes, call centers, pedidos de compra, ajuda na gestão do negocio, qualidade e agilidade de atendimento.

O Sistema do Shopping Palladium se enquadra no CRM Analítico, para conhecer os clientes que participam das promoções, dar valor a cada um deles para traçar ações de relacionamento diferenciadas para cada um deles.

Vejamos alguns benefícios do SIM segundo ZANONE (2007, p. 69):

- Auxílio na identificação de oportunidades de mercado;
- Melhora no relacionamento com os clientes atuais;
- Envio de materiais promocionais aos clientes alvo;
- Envio de informações importantes para as demais áreas organizacionais;
- Mensuração de resultados cliente a cliente;
- Eficiência na gestão de vendas.

2.5 TECNOLOGIA

Para o sucesso de um CRM, além de profissionais de Marketing para fazer as análises estratégicas, é necessário também a participação da TI (Tecnologia da informação) para viabilizar o projeto.

Para o funcionamento do CRM do shopping é necessário de toda uma estrutura de Hardware e Software.

2.5.1 Hardware

Há um Servidor com acesso remoto pela empresa responsável pelo sistema onde é armazenado todos os dados. Este servidor fica em um raque na sala de TI junto com outros servidores da administração do shopping. A sala fica com ar condicionado ligado 24 horas e possui No Breack de seis mil amperes com capacidade para deixar todos os equipamentos funcionando de 3 a 4 horas em caso de falta de luz.

Como o local da troca de cupons é uma loja que ainda não foi locada, e é aproveitado sua disponibilidade, não é viável passar fiação do servidor até a sala, isso daria cerca de 1.000 metros de cabo. Como toda a estrutura de telefonia e internet do shopping é da Siemens que já tem toda a fiação passada e preparada para todas as lojas, então aproveitamos esta estrutura para fazer o caminho das informações.

O Servidor do banco de dados é ligado a um raque que fica na central de segurança do shopping onde sai toda a distribuição de cabos de utilização da administração do shopping. Este raque é então ligado ao raque da Siemens, que tem estrutura dentro do shopping, que distribui dados para todo o shopping.

Para o funcionamento foi feito é uma VLAN para indicar o caminho das informações do Servidor do banco de dados até os computadores do Posto de trocas e vice versa.

Além de toda esta estrutura é necessário:

- 02 Impressoras Zebra S4M
- 01 Servidore HP ML 110 com 1Gb de memória RAM
- Estações de Atendimento (Pentium IV 2.4MHz superior) Com Windows XP ou VISTA
- Servidor Siemens
Processador Dual Core, HD 250 Gb, 2 X 512 Mb, Placa de rede Dual
SO – UBNTO Server, CBO – Limitador de Banda

2.5.2 Software

O Sistema de Informação de Marketing utilizado pelo Palladium é o CRMALL e CRMALL MX, um complemento do sistema que faz disparos de e-mail marketing já com o público segmentado.

Este sistema foi criado especialmente para a gestão de dados e promoções de Shoppings Centers, por isso há alguns relatórios e dados bem específicos para o segmento.

O *CRMALL* é um Software para melhoria de processos em campanhas promocionais, faz toda a gestão de relacionamento com clientes (*CRM*) e melhora processos de preenchimento de cupons, atendimento e cadastro de clientes gerando um banco de dados para formar um *SIM* (Sistema de Informação de Marketing) e um *SSD* (Sistema de Suporte a Decisão).

O Software segue padrões baseado no *Rational Unified Process (RUP)* e *Unified Modeling Language (UML)* no *Rational Rose 2002*.

O *CRMALL* foi desenvolvido em Borland Delphi 2007 e utiliza banco de dados, *ORACLE XE* rodando em servidor em ambiente *Unix*.

Algumas outras ferramentas *CASE (Computer-Aided Software Engineering)* foram utilizadas durante o desenvolvimento do Software para modelagem de banco de dados como:

- Design for Databases versão 2.1
- Software editor de texto para documentação do sistema: Microsoft Office
- Software de edição de arquivos HTML: Adobe Dreamweaver
- Software para desenvolvimento da interface, processamento de linguagens, suporte a métodos, depuração: Borland Delphi 2007
- Software para modelagem do sistema: Rational Rose 2002

2.5.3 Estrutura

A Central de troca de cupons deve ser instalada de forma que haja um melhor fluxo de pessoas e agilidade aos atendentes. De acordo com dados do sistema, cada estação tem condição de atender em média 350 pessoas por dia e imprimir até 10 mil cupons.

O Processo de impressão deve ser rápido e barato para que não haja filas na central e também não fiquem inviáveis os custos da campanha. A impressora apresentada imprime cerca de 14 cupons por segundo a um preço menor que quatro centavos por cupom.

O limitante do processo não é a quantidade de cupons impressos e sim a quantidade de pessoas a serem atendidas já que o processo de impressão é extremamente rápido.

Vantagens: Com o Sistema, as campanhas ficam mais confiáveis possibilitando auditoria de clientes e de lojas, cadastra rapidamente os clientes, em média 1 minuto, Imprime rapidamente os cupons para não gerar filas, 14 cupons por segundo. O sistema tem restrições de usuários e apenas usuários com permissão de administrador tem acesso aos relatórios gerados.

Restrições: Atendentes não treinados podem causar erros e filas; Infra-estrutura de redes precária pode causar erros;

2.5.4 Notas Fiscais / Vales Cupons

É possível trabalhar as promoções de duas maneiras, nota fiscal, ou vale cupons. Com as notas fiscais, o lojista entrega a nota do produto para que o consumidor troque por cupons na Central de Cupons, quando usado o vale cupom, não é preciso entregar a nota, somente os vales no valor da compra.

Os vales são impressos antecipadamente nos valores de 1, 2, 5, 10, 20, 50, 100 e 500 e entregue para as lojas. Neste cupom, há um código de barras que

facilita o lançamento das notas pois com um leitor de código de barras instalado nos computadores da central lê o valor e nome da loja automaticamente.

As duas maneiras tem seus pros e contras. Com as notas fiscais, além do processo ficar mais lento pois o lançamento é manual, há uma eterna briga com os lojistas que não entregam a nota e não divulgam a campanha. Com o vale, apesar de não precisar retirar a nota é possível bater os valores da troca de cupons com os divulgados ao shopping mais facilmente porém, há um trabalho grande de logística destes vales.

2.5.5 Mecânica

Antes do início da campanha é necessário fazer o cadastro de todas as lojas participantes da promoção com o CNPJ, Razão Social, Nome Fantasia, localização da loja e segmento. Há outros campos que podem deixar o cadastro mais completo.

O cadastro de clientes é a etapa mais demorada pois a entrada de dados é toda feita manualmente, porém, com o passar do tempo, mais cadastros vão se acumulando e cada vez menos pessoas precisam ser cadastradas.

Ao cadastrar um cliente é pedido antes de tudo o CPF pois com o sistema conectado a internet é consultado o site da Receita Federal para puxar o nome do consumidor corretamente e a partir do banco de dados de nomes já cadastrados o sistema também já preenche o gênero sexual. É pedido também o RG, data de nascimento, data de nascimento, profissão e e-mail para contato que também preenche o servidor de e-mails. Se a pessoa sabe o CEP, através de um banco de dados é possível puxar informações completas de endereço e DDD da cidade só faltando completar o cadastro com o número e complemento se houver. Caso o cliente não saiba o CEP é possível procurá-lo com o nome da rua e número. Para encerrar o cadastro pede-se numero de telefones.

Com o cadastro completo é possível lançar as notas fiscais do cliente. Nesta etapa, o atendente precisa antes de tudo identificar se a compra foi feita com um cartão de crédito ou débito específico, que dá cupons em dobro e marcar esta opção antes do preenchimento do restante. Lançar a loja pelo CNPJ, razão social ou

fantasia conferindo se o endereço é realmente do shopping. Verificar se a data da compra está dentro do prazo da promoção e lançar o valor. Repetir o mesmo processo para todas as notas.

Com todos os dados lançados o sistema já faz o cálculo de quantos cupons serão impressos, quanto o consumidor ficará de saldo para a próxima troca e se tem direito ao Kit Perfumado. Nesta hora o cliente escolhe o kit que é lançado no sistema que também serve como controle de estoque.

Anexo as Figuras X e Y mostram as telas do sistema com o cadastro de cliente e lançamento de notas fiscais.

2.5.6 Internet – Web 2.0

Além de ajudar no SIM, a internet é uma dos melhores meios de se relacionar com o cliente. Divulgar informações para quem procurar, e um canal para ouvirmos e observarmos os clientes.

Estamos em tempo que os geradores de conteúdo são os próprios leitores, é a chamada Web 2.0. Todos têm liberdade para dizer o que pensam através de inúmeras ferramentas como Blogs, You Tube, Orkut e Twiter. É a nova era do relacionamento virtual.

Os consumidores parecem estar se interagindo com a tecnologia mais rapidamente do que a maioria das empresas e é incrível onde podem chegar os resultados de uma campanha de Web Marketing bem planejada.

O exemplo mais citado atualmente é a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos. Obama contratou o fundador do FACEBOOK para trabalhar em sua campanha e utilizou um blog como canal de comunicação. O blog teve 5,5 milhões de visitantes enquanto o de seu concorrente, McCain, teve 3,1 milhões mesmo comprando a palavra: “Presidential Election” no Google Ad Words.

No Blog de Obama encontravam se locais para cadastro e recebimento de e-mail e sms com informações de sua campanha e os links de praticamente todas as ferramentas de relacionamento em Web: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr,

Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Giee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, DNC Partybuilder.

3 PROJETO

3.1 OBJETIVO GERAL

Aumentar eficácia do Banco de dados do Palladium.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conhecer o consumidor do Palladium (sexo, idade, onde compra e valores das compras).
2. Determinar um perfil geral do consumidor.
3. Segmentar os clientes por perfil, interesses em comum.
4. Sugerir ações para cada tipo de público e interesses.
5. Conhecer a participação das lojas e os segmentos encontrados no Shopping.

3.3 DESCRIÇÃO GERAL DO TRABALHO PRETENDIDO:

Após o termino da promoção, 11/01/2009, foram analisados todos os dados disponíveis no sistema, traçado um perfil geral do consumidor do Palladium, segmentado os clientes por sexo, idade, poder de compra e por interesses.

Conhecendo o público, foram sugeridas ações para cada público específico. Além disso, foram detectadas as lojas e segmentos de maior fluxo, maior

faturamento e de maior participação na campanha, além de fornecidos os dados para auditoria.

3.3.1 Infraestrutura Necessária

As promoções são as ações que mais geram cadastros para o Shopping. Para isso é preciso:

- Espaço para troca de cupons e estoque em caso de Compre e Ganhe, aproximadamente 100 metros quadrados.
- Sistema de cadastro de clientes e gerenciamento da campanha e geração de relatórios.
- 10 Computadores ligados ao servidor do banco de dados e internet
- Servidor para armazenagem de dados em local seguro e refrigerado
- Balcões e cadeiras para atendentes
- Atendentes
- 2 Impressoras de cupons
- Bobinas de papel para cupons e Ribon para impressão
- Urna
- Canetas, Carimbos, almofadas e tinta.

- Camisetas para atendentes
- Comunicação interna da campanha (circulares para lojistas e comunicação em totens de mall e elevadores)
- Comunicação externa da campanha (propaganda, mídia)
- Carros para sorteio
- Kits perfumados para compre e ganhe.

3.3.2 Custos

Qtd	Item	Valor	Total
Estrutura			
2	Impressoras Zebra Z4M	R\$ 4.142,00	R\$ 8.284,00
1	Servidor HP ML 110 com 1Gb de memória Ram	cortesia	---
10	Computadores (Pentium IV 2.4 MHz superior)	Permuta	---
10	Balcões	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
10	Carimbos	R\$ 10,00	R\$ 100,00
1	Urna	R\$ 1850,00	R\$ 1850,00
1	Forração posto trocas	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Campanha			
1	Cupons	R\$ 9.730,00	R\$ 9.730,00
1	Camisetas Promotores	R\$ 624,00	R\$ 624,00
1	Promotores	R\$ 23.000,00	R\$ 23.000,00
Mensalidade			
12	Primeiras mensaidades CRMALL	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00
			R\$ 116.988,00

Tabela 1 - Custos do Projeto

Fonte: Souza, 2009.

4 ANÁLISE

A campanha de Natal do Shopping Palaldium iniciou-se no dia 15 de novembro de 2008 e foi até 11 de janeiro de 2009. Durante todo o período da campanha foram trocados R\$ 20.877.121,00 em notas fiscais e impressos 186.607 cupons. Foram cadastrados 29.305 clientes no banco de dados. 338 lojas participaram da campanha entregando suas notas fiscais e o ticket médio de compra foi de R\$ 711,63.

Ao cadastrar um cliente no sistema foram recolhidas diversas informações: CPF, RG, Nome completo, e-mail, endereço, telefones, profissão e também eram lançadas as notas fiscais com a data, loja e valor da compra.

A partir destes dados e com o cruzamento deles através do sistema foi possível traçar algumas características dos consumidores do Shopping Palladium no Natal 2008.

4.1 GÊNERO SEXUAL

Contatou-se que 56,7 % dos cadastrados foram Mulheres e 43% Homens. O Ticket Médio das mulheres foi de R\$ 690,25 e dos homens de R\$ 761,75.

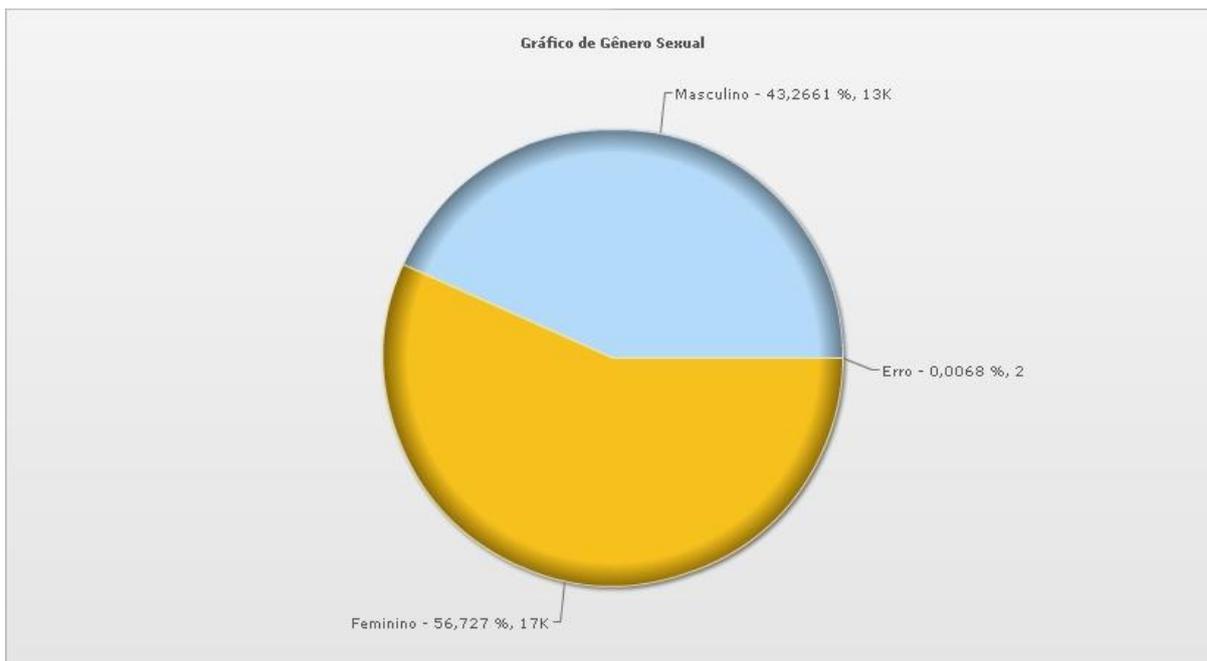


Gráfico 3 - Quantidade e % de clientes por gênero sexual

Fonte: Souza, 2009

4.2 FAIXA ETÁRIA

Os participantes foram divididos em faixas etárias de 5 em 5 anos. No Gráfico 2, as colunas amarelas representam o valor total das notas trocadas, por pessoas daquela faixa etária. As linhas laranja e azul representam a quantidade de mulheres e homens cadastrados dentro de cada faixa respectivamente e a linha verde representa a assiduidade. Esta última linha é alterada de acordo com a frequência de retorno dos participantes e poderá ser observada em outras campanhas.

Analisando o gráfico percebe-se que há mais mulheres em todas as faixas. Para ajudar a traçar um perfil do consumidor Palladium, algumas análises:

- 80,16% do público tem entre 20 a 49 anos
- 70,55% do público tem entre 20 a 44 anos
- 46,59% do público tem entre 25 a 39 anos
- 33,49% do público tem entre 25 a 34 anos



Gráfico 4 - Quantidades de clientes por faixa etária

Fonte: Souza, 2009.

4.2.1 Ticket Médio por Faixa Etária

No gráfico 4 pode-se visualizar as faixas etárias com maior número de consumidores e as idades com maior Ticket Médio. A partir desta tabela pode-se determinar o público mais interessante para o Shopping: uma grande quantidade de pessoas com Ticket Médio de alto valor, representando um bom potencial de consumo.

Definindo algumas idades interessantes para trabalhar, 20 a 50 anos, onde se concentra um maior número de consumidores, observa-se que o público que tem maior soma de compras é o de 25 a 29 anos, mais de 3 milhões e 500 mil reais em compras. Apesar do público de 35 a 39 anos ter maior ticket médio, como o número de consumidores é reduzido nesta faixa etária, a receita não atinge a faixa de 25 a 29 anos.

Faixa Etária	Quantidade	% Quantidade	Valor	% Valor	Ticket Médio
0 – 4	45	0,15%	R\$ 35.326,00	0,17%	R\$ 785,02
05-09	21	0,07%	R\$ 26.579,00	0,13%	R\$ 1.265,67
10-14	29	0,10%	R\$ 27.428,80	0,13%	R\$ 945,82
15 – 19	946	3,23%	R\$ 577.384,94	2,77%	R\$ 610,34
20 – 24	3703	12,64%	R\$ 2.278.055,56	10,94%	R\$ 615,19
25 – 29	5176	17,67%	R\$ 3.531.983,76	16,97%	R\$ 682,38
30 – 34	4634	15,82%	R\$ 3.327.002,77	15,98%	R\$ 717,95
35 – 39	3835	13,10%	R\$ 2.879.062,53	13,83%	R\$ 750,73
40 – 44	3316	11,32%	R\$ 2.430.570,62	11,68%	R\$ 732,98
45 – 49	2813	9,61%	R\$ 2.166.378,98	10,41%	R\$ 770,13
50 – 54	1996	6,82%	R\$ 1.505.646,26	7,23%	R\$ 754,33
55 – 59	1335	4,56%	R\$ 971.336,70	4,67%	R\$ 727,59
60 – 64	709	2,42%	R\$ 485.292,66	2,33%	R\$ 684,47
65 – 69	432	1,48%	R\$ 358.618,7	1,72%	R\$ 830,14
70 – 74	200	0,68%	R\$ 154.607,60	0,74%	R\$ 773,04
75 – 79	80	0,27%	R\$ 53.511,00	0,26%	R\$ 668,89
80 – 84	9	0,03%	R\$ 7.367,00	0,04%	R\$ 818,56
85 – 89	4	0,01%	R\$ 1.582,00	0,01%	R\$ 395,50
90 – 94	0	0,00%	R\$ -	0,00%	
95 – 99	2	0,01%	R\$ 805,00	0,00%	R\$ 402,50

Tabela 2 - Faixas etárias, quantidade de clientes, viores totais de compra e ticket médio

Fonte: Souza, 2009

4.3 ONDE MORAM

No estado do Paraná os Curitibanos correspondem a 89% dos consumidores do Shopping. Há uma presença muito grande de cidades vizinhas como Araucária, São José dos Pinhais, Pinhais, Colombo, Fazenda Rio Grande e Campo Largo e algumas não tão próximas, mas que tiveram relevante participação pois muitas pessoas vem fazer suas compras de natal na Capital.

Há muitos visitantes de Santa Catarina e São Paulo e outros estados (gráficos no apêndice), porém não é o foco do shopping já que um dos fatores para traçar a importância de um cliente é a frequência.

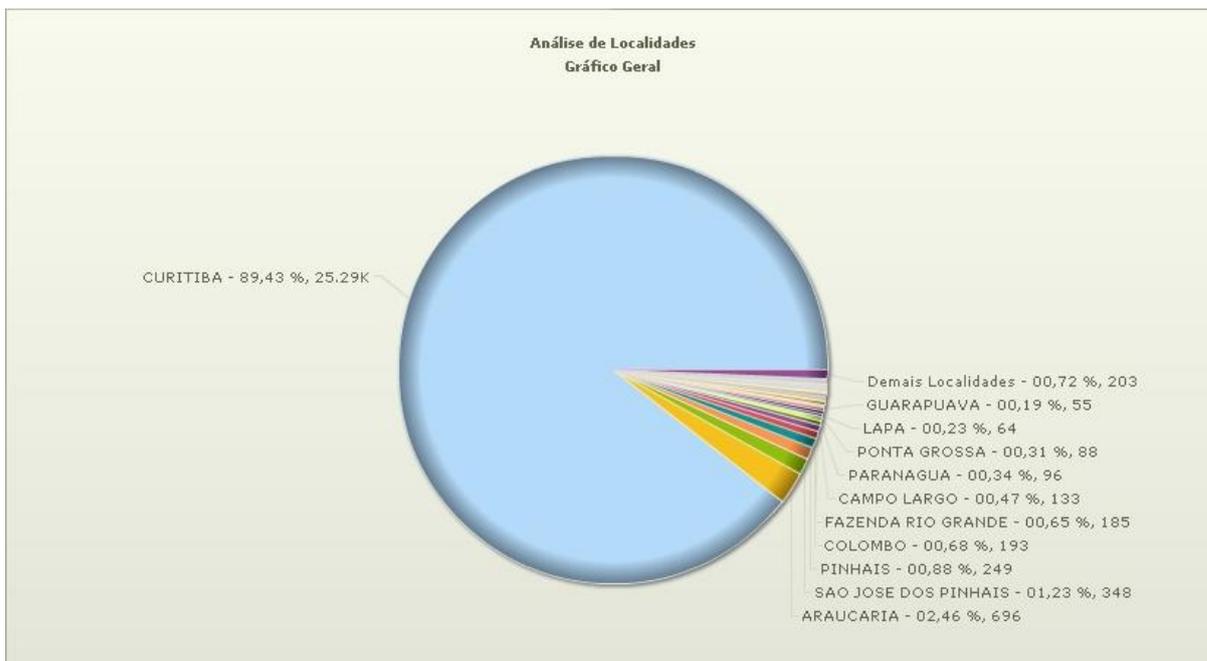


Gráfico 5 - Quantidade e % de clientes nas cidades do Paraná

Fonte: Souza, 2009.

A região vizinha do shopping é a de maior participação na campanha. O Portão, bairro onde está localizado o shopping, com 2.370 cadastrados corresponde a 8,1% de todos os cadastrados. Seguido da Água Verde e Novo Mundo com 1.900 e 1.730 cadastrados respectivamente.

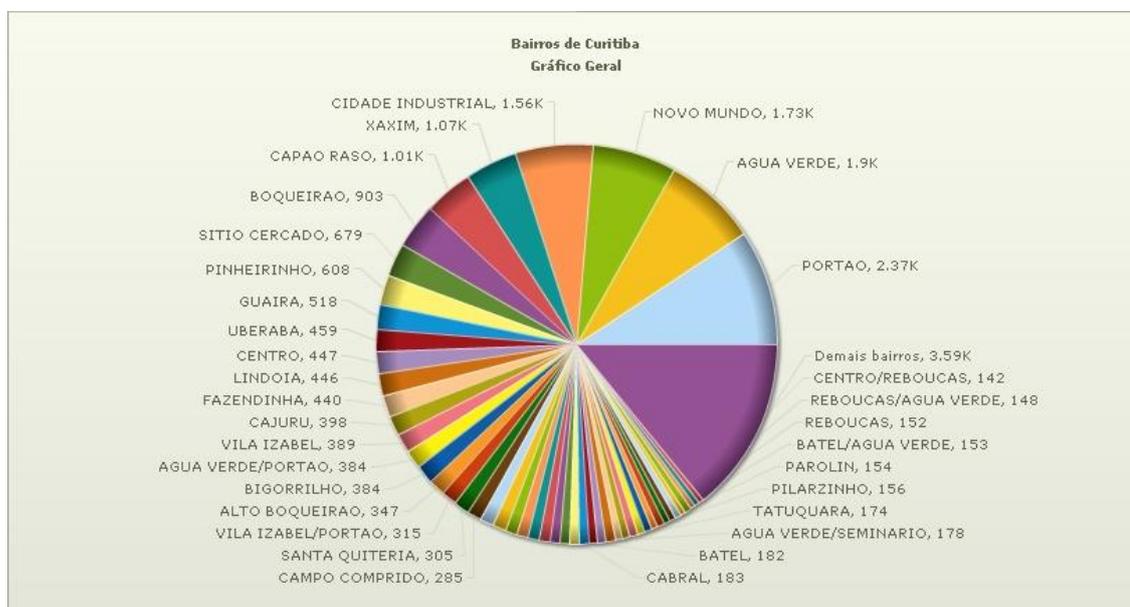


Gráfico 6- Quantidade de clientes em cada bairro de Curitiba

Fonte: Souza, 2009.

No apêndice B é apresentada uma lista com os 30 bairros com maior quantidade de cadastrados ordenados do maior para o menor. Os 10 bairros com maior participação estão pintados de verde, do 11º ao 20º de amarelo e do 21º ao 30º em vermelho.

A mesma marcação foi adotada para classificar as Tabelas 3 e 4 com o Valor Total de Compra por bairro e o Ticket Médio por bairro.

Percebe-se que a ordem dos bairros não muda muito se forem ordenados por quantidade de clientes ou por Valor Total de Compras. Os três primeiros bairros em quantidades de clientes; Portão, Água Verde e Novo Mundo; permanecem nas mesmas posições quanto ao Valor Total. Isto significa que a movimentação financeira dos bairros está ligada a quantidade de clientes consumidores de cada um deles.

Quando ordenados os bairros por Ticket Médio se vê uma grande diferença. Os três primeiros bairros são Centro/Batel, Água Verde/Batel e Juvevê. Enquanto o Portão por exemplo está em 18º.

Nos mapas abaixo pode-se observar que os bairros com maior quantidade de clientes são os bairros vizinhos do Shopping. O mesmo não acontece ao se avaliar os tickets médios mais altos.

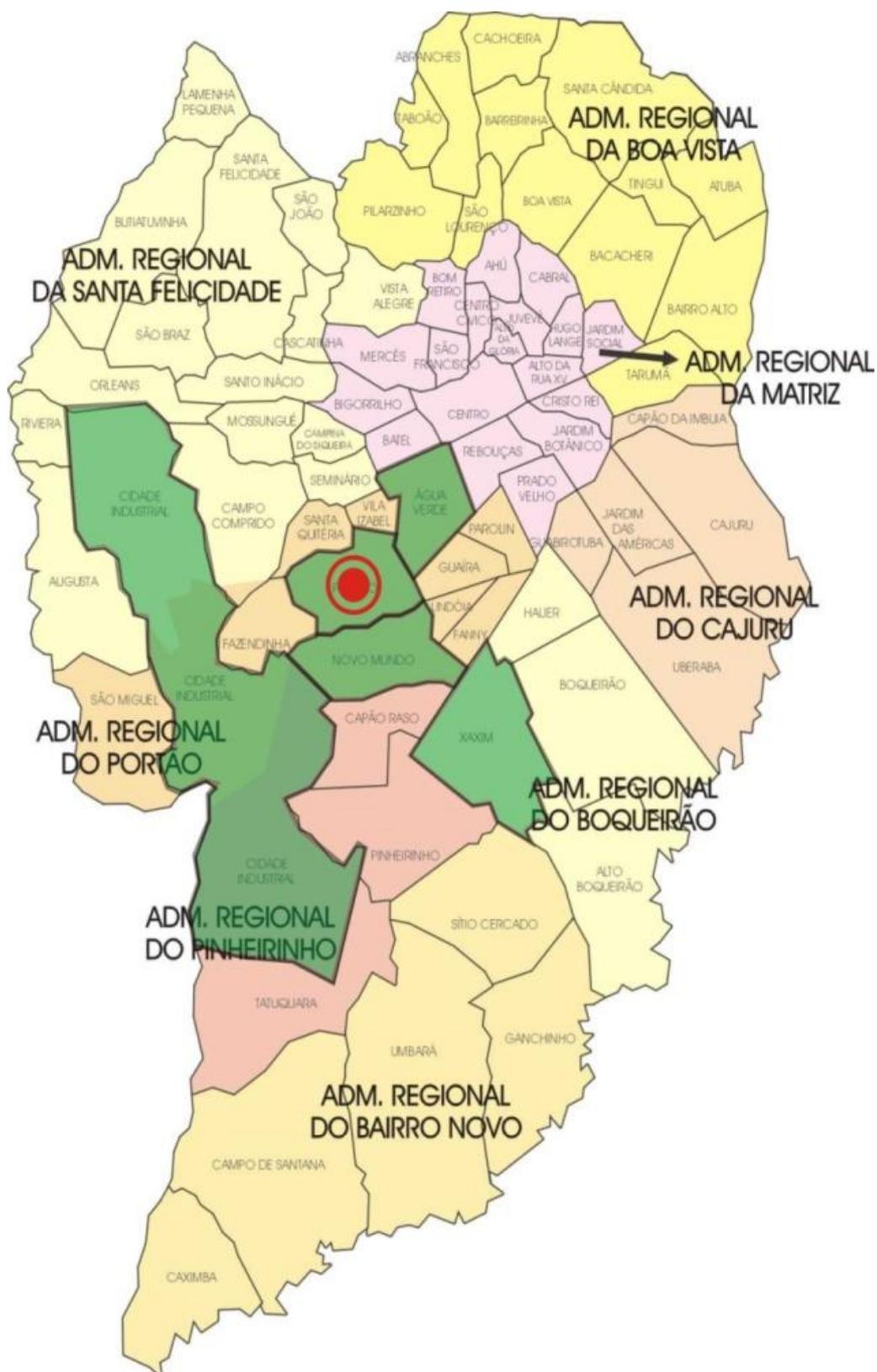


Figura 1 - 5 bairros com maior quantidade de clientes cadastrados

Fonte: Guia Geográfico de Curitiba

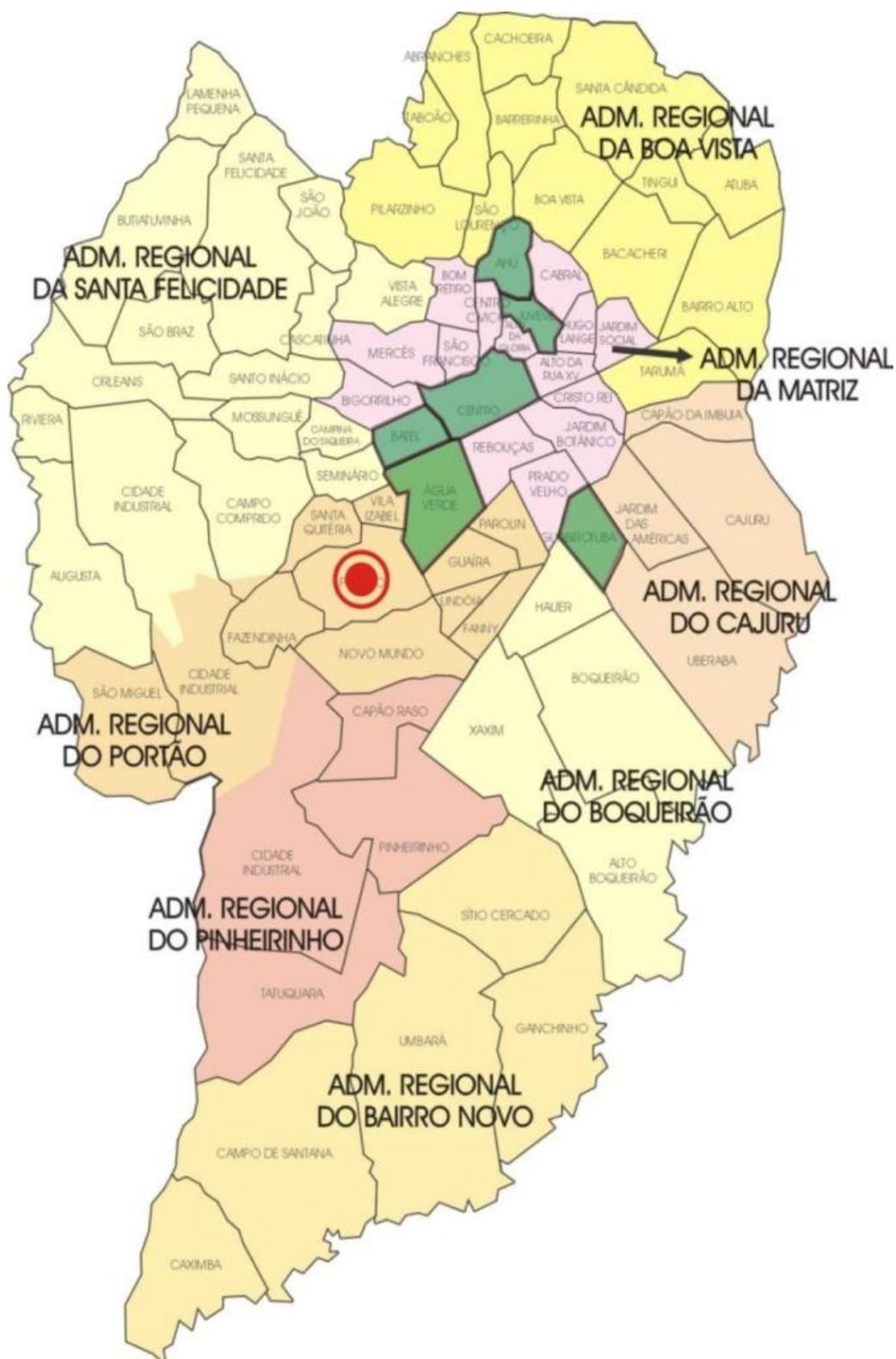


Figura 2 - 5 bairros com maior ticket médio

Fonte: Guia Geográfico de Curitiba

4.3.1 Participação de cada bairro

Analisamos o perfil dos cadastrados no banco de dados do Palladium na campanha de Natal 2008, agora é necessário ver além da quantidade de clientes participantes de cada bairro, o quanto esta quantia representa da população total de cada bairro.

Na tabela 11 vê-se que apesar do bairro Batel, que é considerado um dos bairros mais nobres de Curitiba, ter poucos clientes cadastrados, eles representam 3,6% de toda a população do bairro, quase a mesma participação que o Novo Mundo (3,7%) que é um vizinho do Portão, onde está localizado o shopping, e um dos maiores participantes com cadastros.

Pode-se concluir que o shopping ainda tem muitas pessoas para cadastrar e explorar nas próximas promoções, mesmo nos bairros vizinhos e com grande participação de clientes. Se considerarmos a média de cadastrados em todos os bairros chegamos a 1,4% de toda população Curitibana.

4.4 ESTADO CIVIL

No gráfico abaixo apresenta-se o estado civil dos participantes da campanha. Sua maioria são casados, o que corresponde a 54%, seguido dos solteiros, 37%. Em menor quantidade viúvos e divorciados que somam 9%.

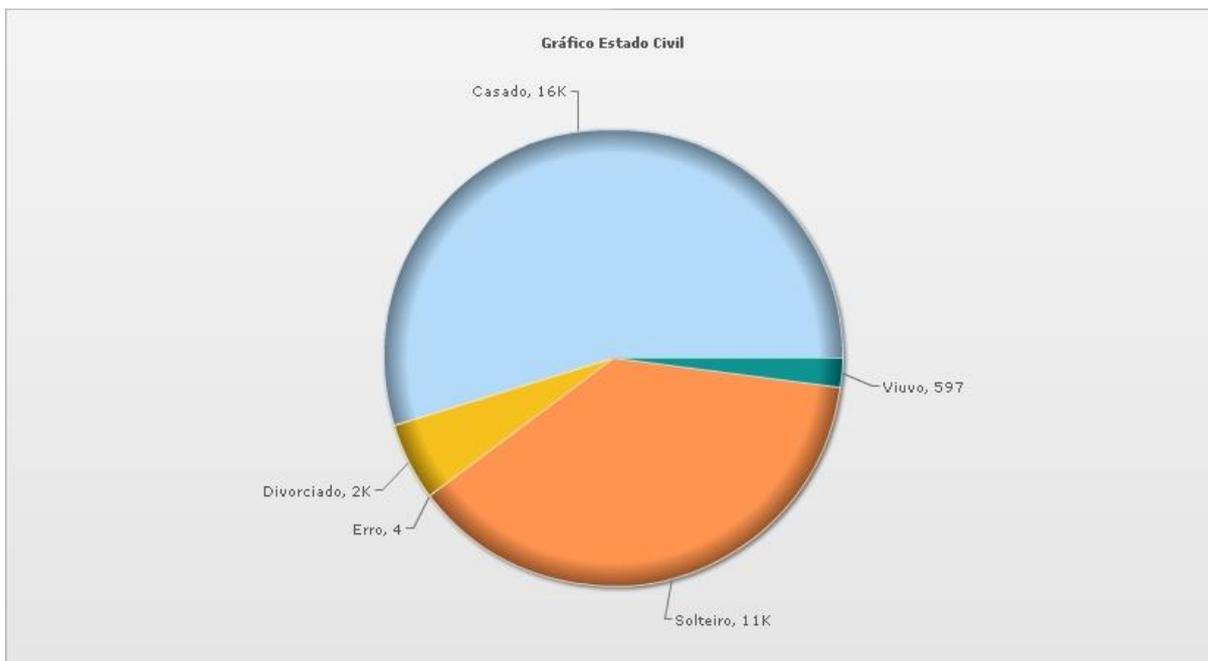


Gráfico 7 - Quantidade de clientes por Estado Civil

Fonte: Souza, 2009.

4.5 PROFISSÕES

Quanto as profissões há uma grande diversidade, os que mais se destacam são do lar, estudantes, professores, administradores de empresas, empresários e comerciantes.

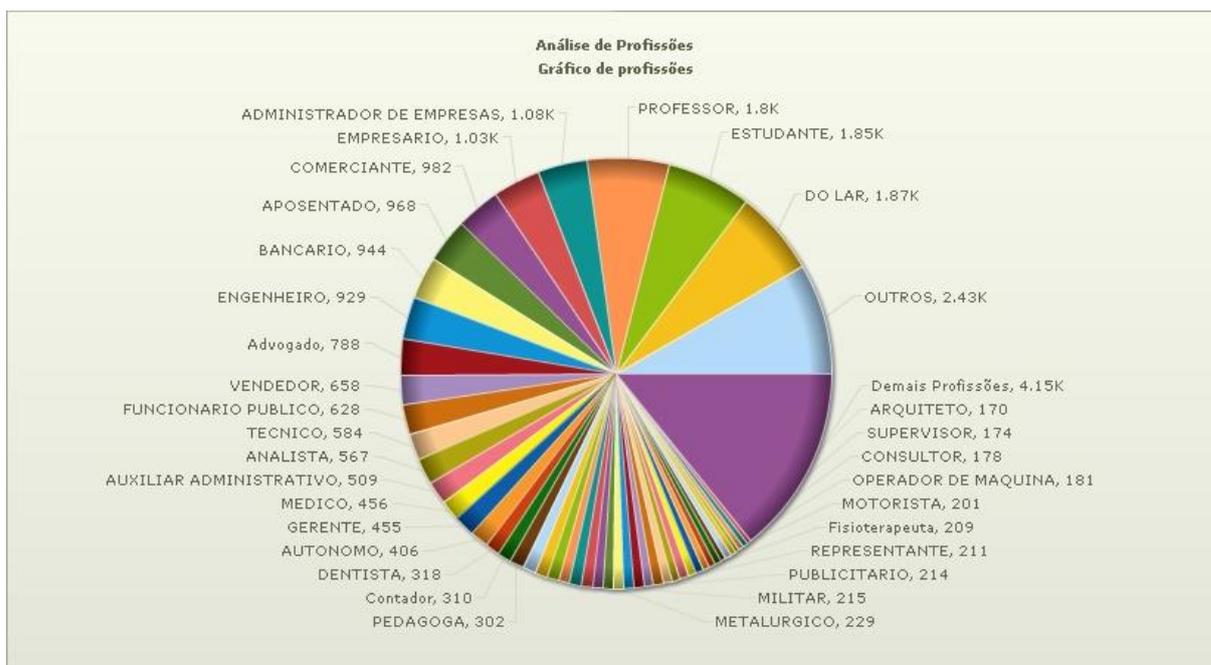


Gráfico 8 - Quantidade de clientes em cada profissão

Fonte; Souza, 2009

4.6 ANÁLISE DAS LOJAS

Outra possibilidade do banco de dados é saber qual loja tem maior fluxo de clientes, qual tem maior faturamento e qual tem maior participação nas promoções do shopping. Também é possível ajudar a auditoria com algumas informações.

As análises de fluxo e faturamento são separadas por segmentos de lojas, assim pode-se verificar qual o faturamento total do segmento, o quanto ele representa no faturamento total do shopping e quanto cada uma dessas lojas representa no segmento e no shopping como todo.

Na tabela abaixo pode-se visualizar todas as lojas do segmento Artigos do Lar. Qual a quantidade de clientes que compraram e trocaram suas notas fiscais para participar da promoção e qual a porcentagem que este numero de clientes representa no segmento. Vê-se o faturamento total (valor total das notas fiscais trocadas), porcentagem que o valor representa no segmento e porcentagem que o valor representa no faturamento total do shopping. Além disto, nesta planilha pode-se visualizar o valor do faturamento declarado ao shopping e por fim, analisarmos

quanto isso representa na troca de cupons. Em alguns casos, é possível verificar pequena participação e divulgação por parte do lojista como é o caso da Loja 9 que teve apenas 4% de suas notas trocadas. Ao mesmo tempo podemos verificar a sonegação de algumas lojas como a 1 e a 3 que tiveram mais notas fiscais trocadas do que realmente declararam.

Loja	Qtd. Clientes	%Clientes	Faturamento	%Faturament o Segmento	%Faturament o Total	Declarado	%de vendas trocadas
Segmento : Artigos do Lar							
Loja 1	164	8,04	R\$ 336.188,00	44,44	2,30	R\$ 71.646,00	469,23
Loja 2	746	36,55	R\$ 141.497,00	18,70	0,97	R\$ 373.929,00	37,84
Loja 3	80	3,92	R\$ 66.655,00	8,81	0,46	R\$ 22.153,00	300,88
Loja 4	49	2,40	R\$ 61.219,00	8,09	0,42	R\$ 72.234,00	84,75
Loja 5	155	7,59	R\$ 56.523,00	7,47	0,39	R\$ 89.270,00	63,32
Loja 6	417	20,43	R\$ 51.580,00	6,82	0,35	R\$ 139.346,00	37,02
Loja 7	441	21,61	R\$ 24.495,00	3,24	0,17	R\$ 169.566,00	14,45
Loja 8	130	6,37	R\$ 14.984,00	1,98	0,10	R\$ 53.120,00	28,21
Loja 9	5	0,25	R\$ 3.438,00	0,45	0,02	R\$ 83.595,00	4,11
	2187		R\$ 756.579,00		5,17	R\$ 1.074.859,00	70,39

Tabela 3- % de vendas trocadas por loja do segmento Artigos do Lar

Fonte: Souza, 2009.

No gráfico 9 pode-se observar quanto cada um dos segmentos representa para o shopping em faturamento e em fluxo de pessoas. A linha amarela representa a quantidade de consumidores de cada segmento e as barras azuis representam o faturamento de cada segmento.

O gráfico apresenta que o segmento de maior faturamento é o de Eletroeletrônicos (mais de R\$ 4,5 milhões em notas fiscais trocadas), pelo alto valor agregado dos produtos, seguido das Lojas de Departamentos (R\$ 2,25 milhões) e Calçados (R\$ 2,23 milhões). E o segmento que mais gera fluxo são as Lojas de departamento com 15.640 consumidores cadastrados, não é por acaso que são denominadas lojas âncoras do shopping. Seguindo este segmento estão as lojas de calçados, 11.569 clientes, e alimentação, 7.397 consumidores.

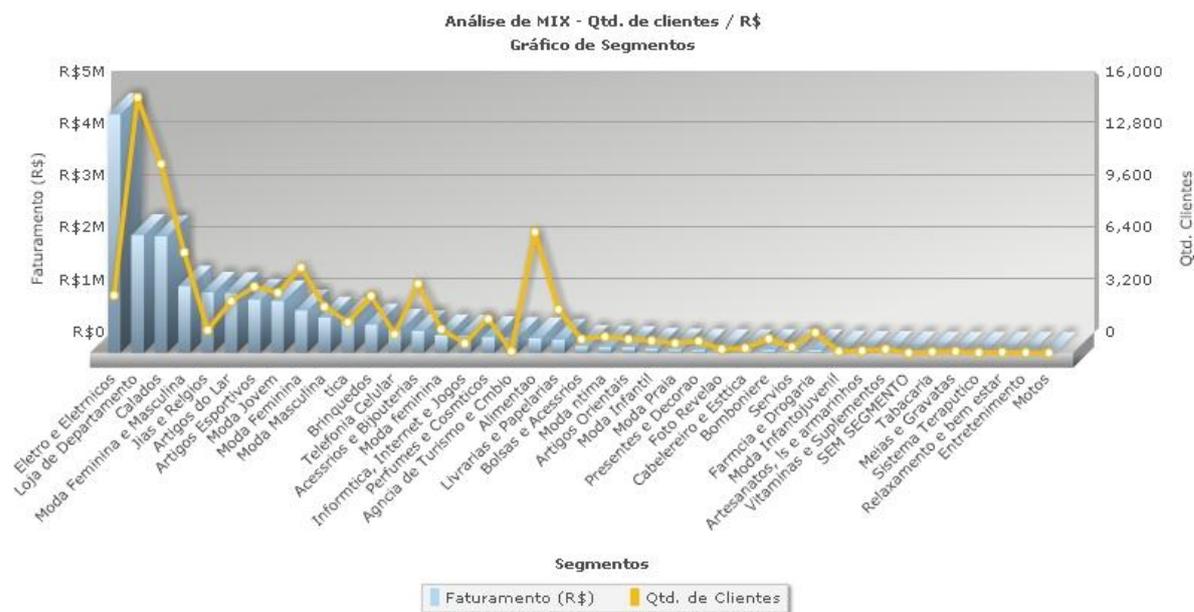


Gráfico 9 - Qtd de clientes do segmento X Faturamento total do segmento (R\$)

Fonte: Souza, 2009.

No Gráfico 9, as barras azuis continuam representando o faturamento de cada segmento e a linha amarela representa a porcentagem que aquele segmento representa se comparado ao faturamento total do shopping.

O Segmento de maior representação percentual é o de Eletroeletrônicos com 21%, seguido das Lojas de departamento com 10,79%, que quase iguala com o segmento de calçados que representa 10,68% do faturamento.

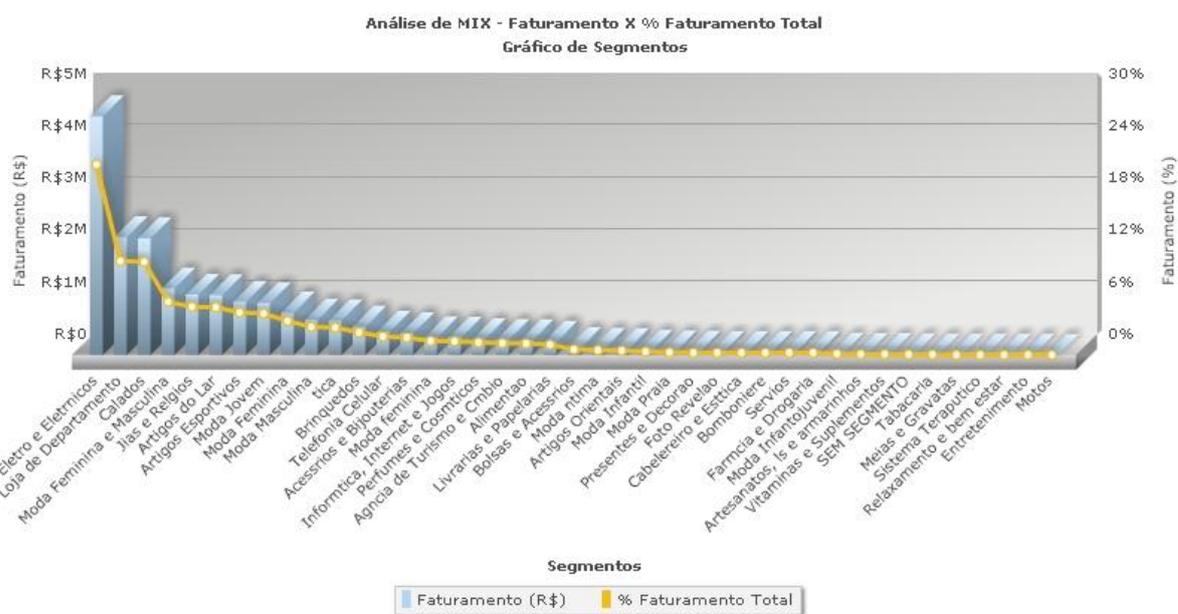


Gráfico 10 - Faturamento do Segmento X % Faturamento Total

Fonte: Souza, 2009.

Também é possível analisar quais são os corredores de maior fluxo e quais os corredores de maior faturamento.

4.7 FLUXO

Na Tabela 12, pode-se verificar um acompanhamento diário da campanha. Através dela é possível ver os dias de maior fluxo. Percebe-se que os dias de maior fluxo foram os que antecederam o natal e finais de semana.

No Gráfico 11 pode-se ver a quantidade de pessoas atendidas em cada um dos dias de campanha. Percebe-se que o fluxo de pessoas aumenta a partir do início da campanha até a data do Natal com picos em todos os finais de semanas. O fluxo cai no início do ano devido as datas festivas e viagens, dia 2 tem um aumento devido ao final de semana e do dia 06/01/2009 até o dia 11, término da campanha, as trocas de cupons só aumentaram por serem os últimos dias de campanha.

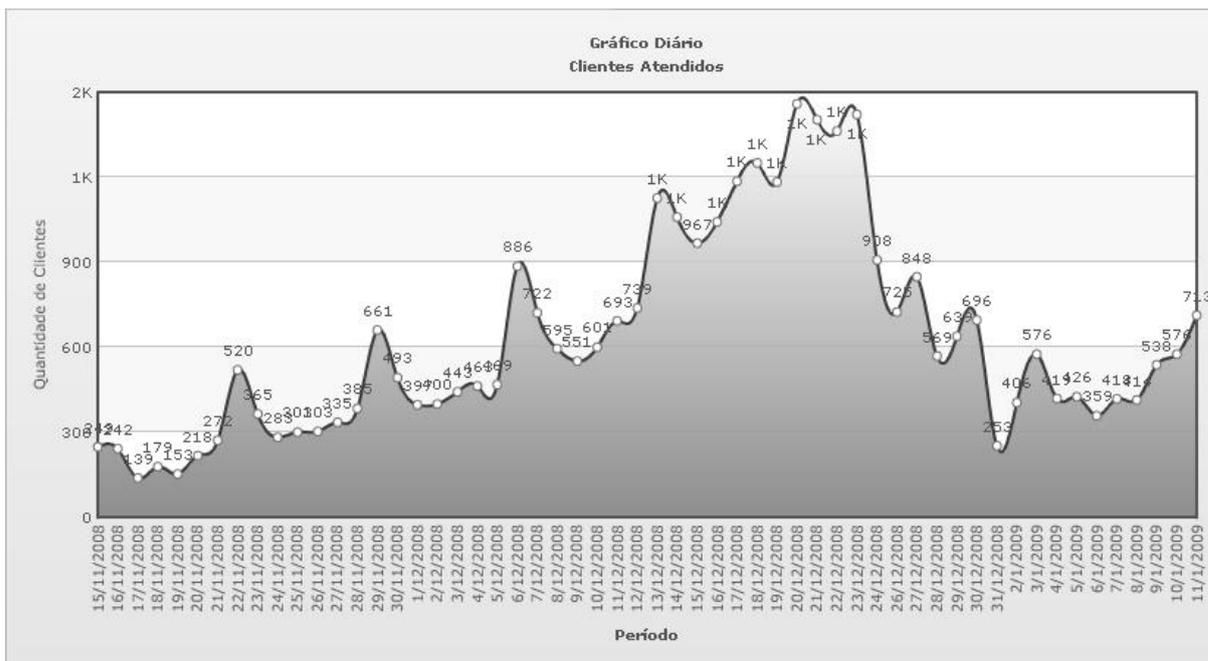


Gráfico 11 - Quantidade de clientes por dia durante a campanha

Fonte: Souza, 2009.

A partir deste gráfico, há muitos outros que podem ser formados de acordo com a necessidade de análise como comparativo do fluxo de pessoas de todos os sábados, comparativo da semana e o que é muito útil, assim como os horários de maior fluxo mostrados no Gráfico 12.

O Gráfico 12 mostra a quantidade de pessoas atendidas no posto de trocas em cada horário no sábado dia 06/12/2008. Através dele, pode-se planejar a escala dos atendentes. Pela manhã um período mais calmo que diminui ao meio dia com o horário de almoço. A partir das 13h só aumenta a quantidade de pessoas, há uma queda as 17:30 e o pico do dia as 18h. O fluxo se mantém alto até as 22:30.

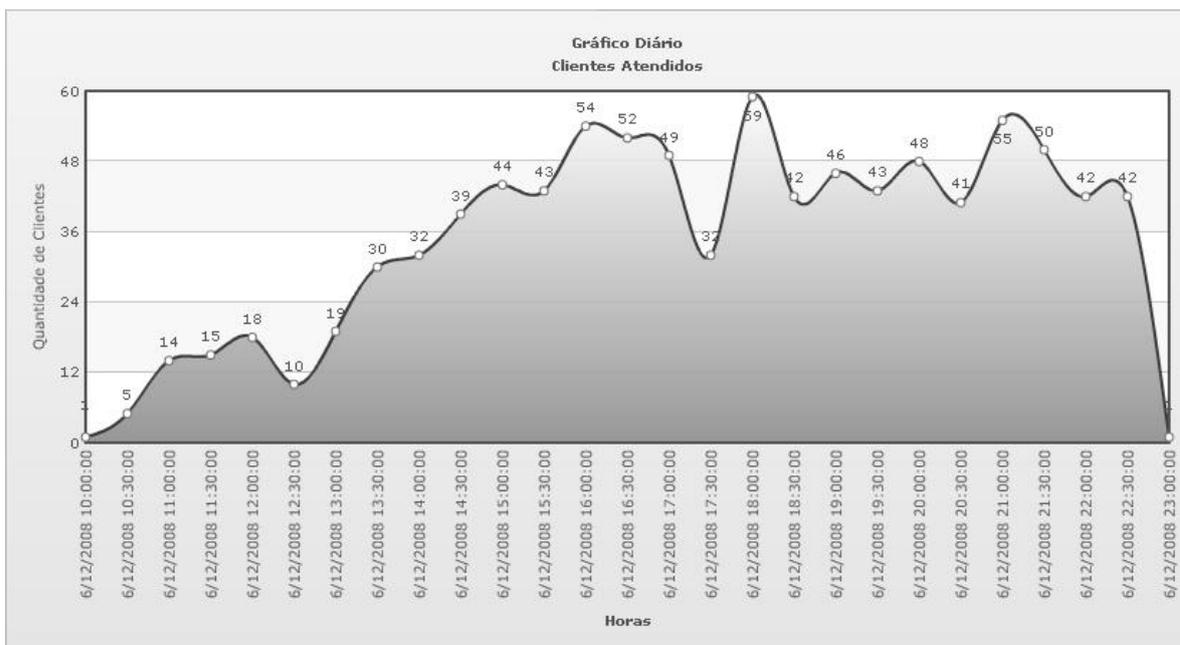


Gráfico 12 - Quantidade de clientes por horário do dia 6/12/2008

Fonte: Souza, 2009.

Para compararmos, um gráfico de uma terça-feira, dia 09/12/2008. O fluxo vai aumentando ao longo do dia e há maior concentração de pessoas no período da noite, após saírem do trabalho.

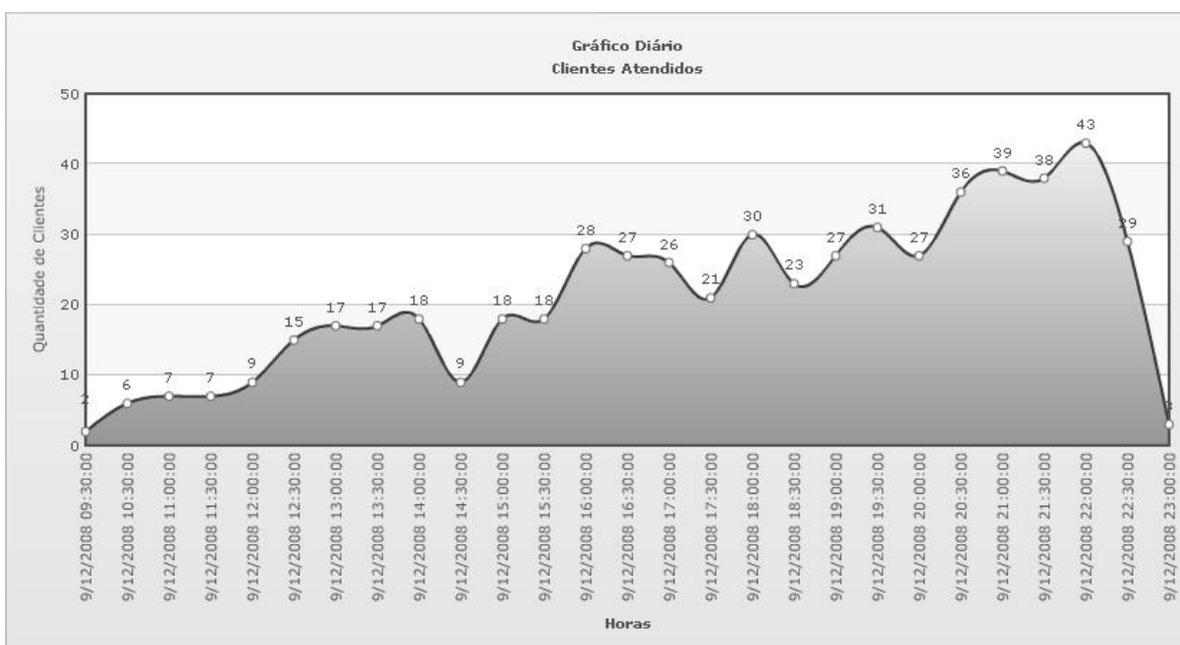


Gráfico 13 - Quantidade de clientes por horário do dia 9/12/2008

Fonte: Souza, 2009

Por último, para compararmos, um gráfico do dia 20/12/2008, sábado que antecede o natal. Há um grande fluxo durante todo o período de funcionamento do shopping.

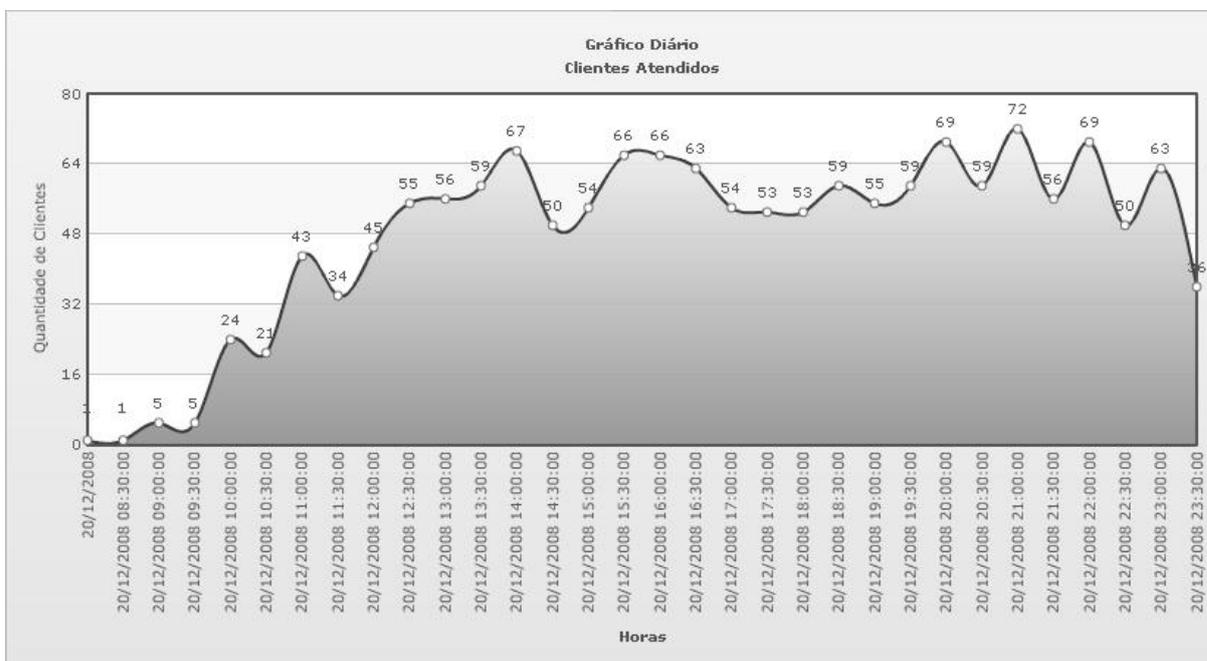


Gráfico 14 - Quantidade de clientes por horário no dia 20/12/2008

Fonte: Souza, 2009.

Anexo, no apêndice G, é analisado a qualidade do trabalho dos atendentes, onde é possível ver as porcentagens de preenchimento de cada um dos dados cadastrados. Nesta tabela, há um maior destaque para os dados considerados mais importantes, como a avaliação de cada um dos atendentes na coleta e-mails. É possível ver que os atendentes não cadastraram o e-mail de grande parte dos consumidores.

Na Tabela 4, podemos ver o percentual de clientes cadastrados com o respectivo percentual do faturamento do shopping.

Como os únicos valores de referência são da campanha de Natal, ainda não conseguimos confirmar a regra de Pareto que diz que 20% dos clientes correspondem a 80% do faturamento da empresa. Vemos que 55% dos consumidores correspondem 80% do faturamento, ou seja, o faturamento do shopping está distribuído nas mãos de vários clientes.

Clientes	Faturamento
5 %	24,98 %
10 %	36,52 %
15 %	44,56 %
20 %	50,92 %
25 %	56,34 %
30 %	61,16 %
35 %	65,51 %
40 %	69,55 %
45 %	73,28 %
50 %	76,76 %
55 %	80,06 %
60 %	83,21 %
65 %	86,22 %
70 %	89,11 %
75 %	91,90 %
80 %	94,26 %
85 %	96,19 %
90 %	97,73 %
95 %	98,99 %
100 %	100,00 %

Tabela 4 - % Clientes X % Faturamento Total

Fonte: Souza, 2009.

Nesta outra tabela, podemos ver qual porcentagem de clientes que compram em quantos por cento das lojas. Vemos que 5% dos clientes compram em 88% das lojas do shopping. Isto é muito bom para o shopping, pois ao sair alguma loja não terá grandes impactos já que os clientes consomem em outras lojas

Clientes	Lojas
5 %	88,17 %
10 %	92,60 %
15 %	95,56 %
20 %	96,15 %
25 %	97,04 %
30 %	97,04 %
35 %	97,63 %
40 %	97,63 %
45 %	97,93 %
50 %	97,93 %
55 %	97,93 %
60 %	98,22 %
65 %	98,82 %
70 %	99,11 %
75 %	99,11 %
80 %	99,11 %
85 %	99,70 %

90 %	99,70 %
95 %	100,00 %
100 %	100,00 %

Tabela 5 - % Clientes X % Lojas

Fonte: Souza, 2009.

Na tabela 6, vemos o contrário, a porcentagem de clientes que as lojas têm, 5% das lojas possuem 58% dos clientes. Estes 5% de lojas correspondem as lojas âncoras do shopping que cumprem sua função chamando fluxo de clientes ao shopping.

Lojas	Clientes
5 %	58,05 %
10 %	71,46 %
15 %	81,61 %
20 %	86,53 %
25 %	89,74 %
30 %	92,34 %
35 %	94,41 %
40 %	95,74 %
45 %	97,23 %
50 %	97,92 %
55 %	98,36 %
60 %	98,65 %
65 %	98,89 %
70 %	99,24 %
75 %	99,58 %
80 %	99,76 %
85 %	99,91 %
90 %	99,96 %
95 %	99,99 %
100 %	100,00 %

Tabela 6 - % Lojas X % Clientes

Fonte: Souza, 2009.

Na tabela 7, avaliamos as lojas e quanto representa do faturamento do shopping. Vemos que 5% das lojas correspondem a 44% do faturamento do Shopping. Estas lojas são de eletroeletrônicos que como foi visto anteriormente é o segmento que tem o maior faturamento devido ao grande valor de seus produtos.

Lojas	Faturamento
5 %	44,95 %
10 %	60,75 %
15 %	70,22 %
20 %	77,55 %
25 %	82,93 %
30 %	87,20 %
35 %	90,55 %
40 %	93,03 %
45 %	94,95 %
50 %	96,35 %
55 %	97,33 %
60 %	98,08 %
65 %	98,68 %
70 %	99,18 %
75 %	99,52 %
80 %	99,75 %
85 %	99,89 %
90 %	99,96 %
95 %	99,99 %
100 %	100,00 %

Tabela 7 - % Lojas X % Faturamento Total

Fonte: Souza, 2009.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 O SHOPPING

A campanha de Natal 2008 foi o primeiro passo para conhecer os consumidores do Palladium, para então iniciar um programa de Marketing de Relacionamento.

Pode-se concluir que o perfil demográfico dos consumidores do Palladium hoje são Homens e Mulheres de 20 a 50 anos e que moram nos bairros próximos ao Shopping. Apesar destes dados ajudarem no conhecimento dos consumidores, faltam informações psicográficas dos principais clientes: o que eles pensam, o que fazem em suas horas vagas, quais suas principais fontes de informações, se tem filhos e que idade eles têm.

Os dados psicográficos são mais trabalhosos para se conseguir, não seria viável e nem é necessário saber tantas informações de todo o público cadastrado na campanha, deve ser selecionado um perfil de público interessante para o shopping trabalhar seu Marketing de Relacionamento.

Para isso, pode ser usada a formula FRVC - Freqüência, Recência, Valor de Compra e Consumo (Produtos/lojas compradas) – porém, em apenas uma campanha e recém terminada não é possível avaliar a freqüência e a recência de compra. Pode se avaliar o Valor de Compra selecionando os 5% dos clientes que mais consumiram no Natal, o numero de clientes a ser trabalhado passa de 29.000 para 1.500, sendo que destes consumidores já se tem formas de contatá-los por e-mail, telefone e mala direta. Além disso, pode-se filtrar os clientes que compraram em determinada loja que é importante para o shopping e que tem o público desejado.

Conhecendo os melhores consumidores do shopping, pressupõe-se que os seus semelhantes, público com mesmo potencial de compra, pensem e ajam ao menos de forma parecida.

A estes principais clientes pode ser enviado um e-mail falando sobre o início do programa de relacionamento do Shopping, oferecendo algum benefício como um vale compras, aos clientes que preencherem o formulário em um website.

Através do e-mail é possível saber quais e-mails retornaram, as estatísticas de abertura e clicks e quais clientes o fizeram. Através deste relatório também é possível medir os interesses por cada um dos assuntos enviados.

Com essas informações será possível mudar/adaptar as estratégias de marketing, para que as mensagens das campanhas agradem este público, usando os meios de comunicação mais eficientes e fazendo eventos que atendam seus interesses.

Após o término da próxima grande campanha do shopping, Dia das Mães e Dia dos Namorados, poderá ser feito o cruzamento dos dados e analisados quais clientes participaram das duas campanhas, qual o perfil desses consumidores, quais clientes participaram da campanha do Natal e não voltaram no Dia das Mães e por último quem foram os cadastrados na última campanha e suas características. Com os novos dados disponíveis poderá se levantar se o público do Palladium continua o mesmo, se está se modificando com o passar do tempo e verificar que tipo de trabalho poderá ser feito com estes clientes.

Também poderá ser trabalhado o item frequência, filtrando os 5% dos clientes com maior consumo e que estiveram presentes tanto na campanha de Natal 2008 como na campanha do Dia das Mães 2009.

Os clientes que tiveram alto valor de compra no Natal e Dia das Mães serão os clientes que o Shopping deverá trabalhar através do Clube de Relacionamento, fazendo com que eles sempre comprem no Palladium, mesmo abrindo novos empreendimentos na cidade.

Nas próximas campanhas será possível fazer uma enquête com alguns clientes, como um levantamento de quais lojas e produtos o consumidor não encontrou no shopping e que gostaria que tivesse. Com isto é possível munir o Departamento Comercial com as prioridades, necessidades e desejos dos consumidores potenciais do Palladium.

Pode-se fazer um trabalho com os clientes que tiveram grande consumo no Natal e não voltaram no Dia das Mães. Com estes clientes deve ser feito um

trabalho de retenção, não deixando com que eles parem de vir ao shopping, dando algum benefício para ver como estes consumidores reagirão ao estímulo.

Para que o shopping não tenha o dispêndio de enviar e-mails para toda sua base de clientes e para que estes não recebam conteúdos que não são de seu interesse, eles serão separados por grupos de interesses. Assim que o consumidor se cadastrar pelo site ou em uma campanha do Shopping, receberá um e-mail perguntando quais assuntos é de seu interesse e que gostaria de receber informações e convites do shopping. Os temas serão: moda, gastronomia, cinema, Arena Cultural (Exposições, musica, palestras), eventos infantis, promoções e novidades das lojas e promoções do shopping.

Outro projeto que está sendo implantado é o envio automático de e-mail parabenizando o cliente no dia do aniversário. Este e-mail poderá ser diferenciado aos melhores clientes, oferecendo algum benefício do shopping no mês de seu aniversário.

Também está sendo criado o perfil do Shopping em ferramentas como Orkut e Twitter, para estreitar o relacionamento com os consumidores e levar as informações do shopping a um maior numero de pessoas qualificadas.

Para o próximo ano deverá ser automatizado o SAC, que passará a ser integrado ao CRMALL que controlará as informações de clientes, sugestões e reclamações.

5.2 POSTO DE TROCAS

Na Campanha do Dia das Mães, com um novo relatório de análise de atendente, foi feita uma ação de motivação e premiação aos atendentes que fazem os cadastros mais completos. Esta ação melhorou muito o nível destes cadastros. A média de cadastramento de e-mails no Natal foi de 53,6% e no Dia das Mães passou para 95% com a campanha motivacional.

Para a próxima campanha será incluído o número das notas fiscais no cadastro, para aumentar o controle e credibilidade da campanha.

5.3 LOJISTAS

É preciso motivar os lojistas e vendedores a divulgar e entender a campanha para usá-la a seu favor, fechar vendas e aumentar o valor das compras. Na campanha do Dia das Mães 2009 já houve uma evolução fazendo palestra motivacional aberta e gratuita a todas as lojas, porém, além da palestra é necessário haver premiação aos lojistas e vendedores que mais participarem. O Sistema já está preparado para o lançamento do nome do vendedor.

Outra maneira de motivar é mostrar os dados obtidos através da campanha. Ao seu término, enviar a cada loja um relatório sobre o seu público alvo com dados como porcentagem de homens e mulheres, idades, bairros que mais compram, quantidade de clientes, ticket médio de compras e relatório com dias e horários de maior movimento. Algo simples, mas que a maioria das lojas não fazem e não sabem.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987. 284 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong ; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo ; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. – 9. Ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais** / Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul N. Bloom ; tradução Eduardo Lasserre ; revisão científica Laura Gallucci – 2ª ed. Brasileira. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 4. Ed. São Paulo : Atlas, 2006.

MILIONI, B. **Marketing do Treinamento**. Coleção Empresas & Gerentes, vol. 6. São Paulo: Nobel, 1989.

RUST, Roland T. **O valor do cliente: o modelo que esta reformulando a estratégia corporativa** / Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml e Katherine N. Lemon; trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001

STONE, Bob. **Marketing Direto** / Bob Stone ; tradução Cacilda Rainho Ferrante feita a partir da 4ª edição americana rev. e atual. ; revisão técnica e adaptação de Eduardo Souza Aranha. São Paulo : Nobel, 1992.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM : Customer Relationship Management : gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial** / Luiz Claudio Zenone. – São Paulo : Novatec Editora, 2007.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABRASCE (Associação Brasileira dos Shoppings Centers). Disponível em:
<<http://www.portaldoshopping.com.br>> Acesso em: 05/05/2009

ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto). Disponível em:
<<http://www.abemd.org.br/>>. Acesso em: 05/05/2009

INTERSCIENCE. Disponível em:
<<http://www.intercience.com.br/site2006/index.asp>>. Acesso em: 05/05/2009

MEIO E MENSAGEM. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/index.jsp>>. Acesso em: 05/05/2009

APÊNDICES

APÊNDICE A – GRÁFICOS DE ANÁLISE DE LOCALIDADES POR ESTADO

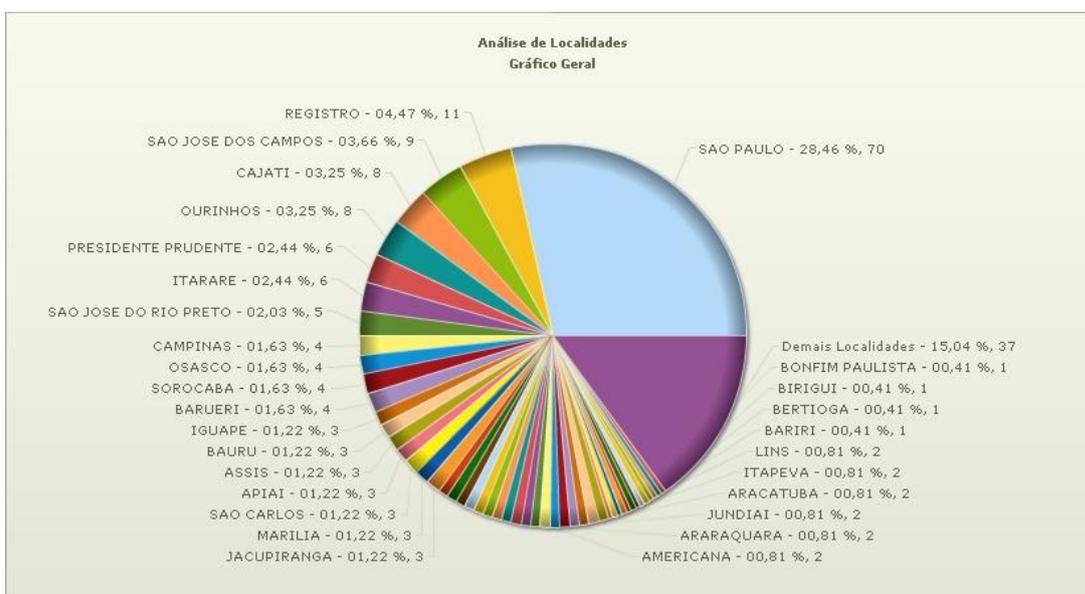


Gráfico 15 - Cidades do Estado de São Paulo

Fonte: Souza, 2009.

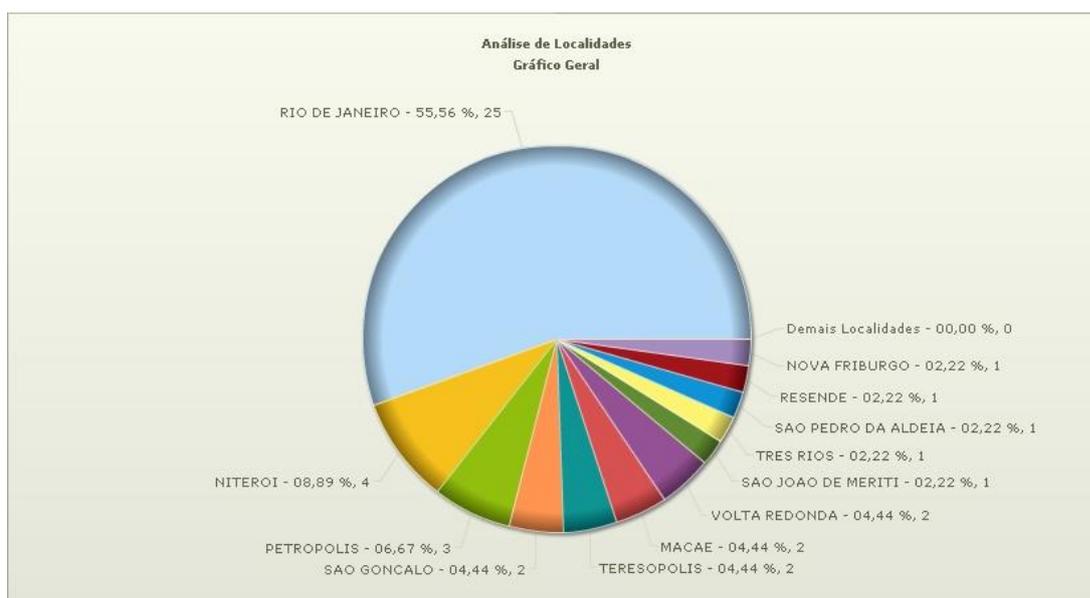


Gráfico 16 - Cidades do Estado do Rio de Janeiro

Fonte: Souza, 2009.

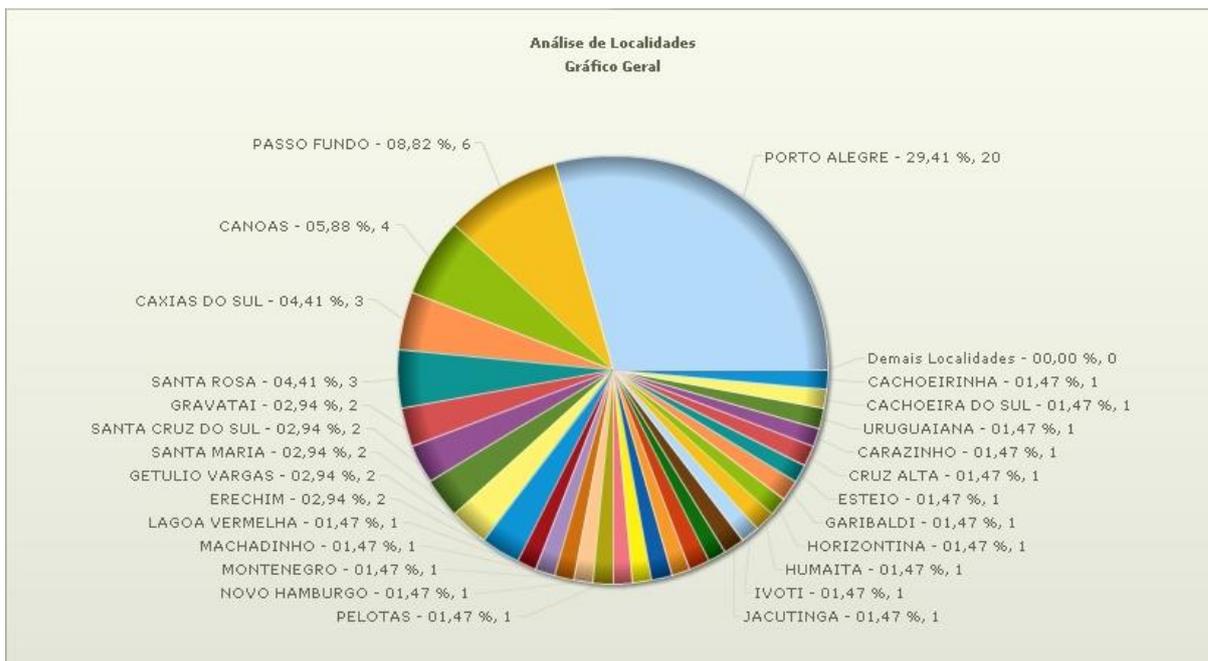


Gráfico 17 - Cidades do Estado do Rio Grande do Sul

Fonte: Souza, 2009.

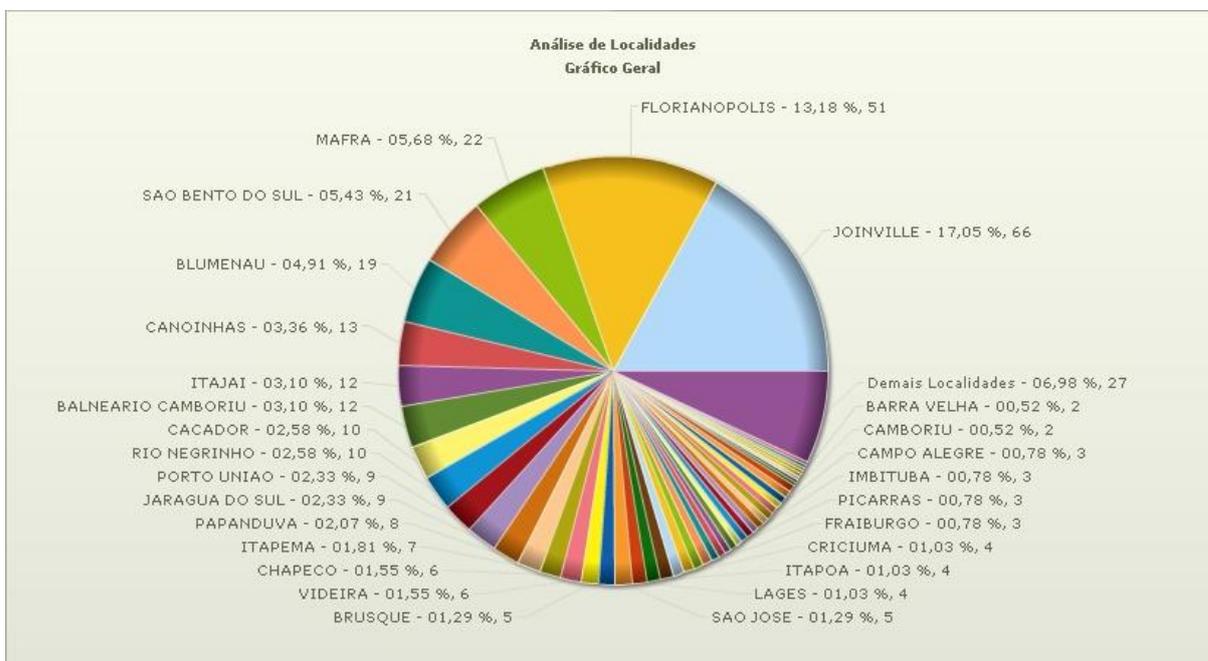


Gráfico 18 - Cidades do Estado de Santa Catarina

Fonte: Souza, 2009.

APÊNDICE B – 30 BAIROS COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES.
 ORDENADOS POR BAIRRO COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES DO
 MAIOR PARA O MENOR

BAIRRO	QTD CLIENTE	VALOR TOTAL	TICKET MÉDIO
PORTAO	2371	R\$ 1.832.898,40	R\$ 773,04
AGUA VERDE	1897	R\$ 1.427.767,05	R\$ 752,64
NOVO MUNDO	1731	R\$ 1.239.940,08	R\$ 716,31
CIDADE INDUSTRIAL	1563	R\$ 975.629,17	R\$ 624,20
XAXIM	1066	R\$ 713.472,24	R\$ 669,29
CAPAO RASO	1007	R\$ 711.969,81	R\$ 707,02
BOQUEIRAO	903	R\$ 638.672,21	R\$ 707,27
SITIO CERCADO	679	R\$ 396.559,75	R\$ 584,03
PINHEIRINHO	608	R\$ 365.957,80	R\$ 601,90
GUAIRA	518	R\$ 385.418,43	R\$ 744,05
UBERABA	459	R\$ 367.189,04	R\$ 799,97
CENTRO	447	R\$ 349.055,36	R\$ 780,88
LINDOIA	446	R\$ 322.725,35	R\$ 723,59
FAZENDINHA	441	R\$ 278.616,55	R\$ 631,78
CAJURU	398	R\$ 272.684,08	R\$ 685,13
VILA IZABEL	389	R\$ 301.684,08	R\$ 775,53
AGUA VERDE/PORTAO	384	R\$ 300.584,30	R\$ 782,77
BIGORRILHO	384	R\$ 283.851,63	R\$ 739,19
ALTO BOQUEIRAO	347	R\$ 249.092,03	R\$ 717,84
VILA IZABEL/PORTAO	315	R\$ 240.717,59	R\$ 764,18
SANTA QUITERIA	305	R\$ 187.553,15	R\$ 614,92
CAMPO COMPRIDO	285	R\$ 226.100,92	R\$ 793,33
FANNY	279	R\$ 217.151,70	R\$ 778,32
JARDIM DAS AMERICAS	276	R\$ 215.224,60	R\$ 779,79
SANTA FELICIDADE	241	R\$ 149.850,97	R\$ 621,78
HAUER	236	R\$ 171.169,70	R\$ 725,29
BACACHERI	236	R\$ 170.796,10	R\$ 723,71
GUABIROTUBA	217	R\$ 193.521,00	R\$ 891,80
CRISTO REI	202	R\$ 139.936,25	R\$ 692,75
BAIRRO ALTO	195	R\$ 123.467,42	R\$ 633,16

- 1º ao 10º
- 11º ao 20º
- 21º ao 30º

APÊNDICE C - 30 BAIRROS COM MAIOR QUANTIDADES DE CLIENTES.
ORDENADOS POR VALOR TOTAL DE COMPRAS DO MAIOR PARA O MENOR.

BAIRRO	QTD CLIENTE	VALOR TOTAL	TICKET MÉDIO
PORTAO	2371	R\$ 1.832.898,40	R\$ 773,04
AGUA VERDE	1897	R\$ 1.427.767,05	R\$ 752,64
NOVO MUNDO	1731	R\$ 1.239.940,08	R\$ 716,31
CIDADE INDUSTRIAL	1563	R\$ 975.629,17	R\$ 624,20
XAXIM	1066	R\$ 713.472,24	R\$ 669,29
CAPAO RASO	1007	R\$ 711.969,81	R\$ 707,02
BOQUEIRAO	903	R\$ 638.672,21	R\$ 707,27
SITIO CERCADO	679	R\$ 396.559,75	R\$ 584,03
GUAIRA	518	R\$ 385.418,43	R\$ 744,05
UBERABA	459	R\$ 367.189,04	R\$ 799,97
PINHEIRINHO	608	R\$ 365.957,80	R\$ 601,90
CENTRO	447	R\$ 349.055,36	R\$ 780,88
LINDOIA	446	R\$ 322.725,35	R\$ 723,59
VILA IZABEL	389	R\$ 301.684,08	R\$ 775,53
AGUA VERDE/PORTAO	384	R\$ 300.584,30	R\$ 782,77
BIGORRILHO	384	R\$ 283.851,63	R\$ 739,19
FAZENDINHA	441	R\$ 278.616,55	R\$ 631,78
CAJURU	398	R\$ 272.684,08	R\$ 685,13
ALTO BOQUEIRAO	347	R\$ 249.092,03	R\$ 717,84
VILA IZABEL/PORTAO	315	R\$ 240.717,59	R\$ 764,18
CAMPO COMPRIDO	285	R\$ 226.100,92	R\$ 793,33
FANNY	279	R\$ 217.151,70	R\$ 778,32
JARDIM DAS AMERICAS	276	R\$ 215.224,60	R\$ 779,79
GUABIROTUBA	217	R\$ 193.521,00	R\$ 891,80
SANTA QUITERIA	305	R\$ 187.553,15	R\$ 614,92
HAUER	236	R\$ 171.169,70	R\$ 725,29
BACACHERI	236	R\$ 170.796,10	R\$ 723,71
CABRAL	183	R\$ 158.689,00	R\$ 867,15
SANTA FELICIDADE	241	R\$ 149.850,97	R\$ 621,78
AGUA VERDE/SEMINARIO	178	R\$ 143.499,62	R\$ 806,17

 1º ao 10º
 11º ao 20º
 21º ao 30º

APÊNDICE D – 30 BAIROS COM MAIOR QUANTIDADE DE CLIENTES.
ORDENADOS POR TICKET MÉDIO DO MAIOR PARA O MENOR

BAIRRO	QTD_CLIENTE	VALOR_TOTAL	MEDIA
CENTRO/BATEL	103	R\$ 101.751,15	R\$ 987,87
AGUA VERDE/BATEL	120	R\$ 111.018,47	R\$ 925,15
JUVEVE	107	R\$ 97.860,85	R\$ 914,58
AHU	106	R\$ 95.926,20	R\$ 904,96
GUABIROTUBA	217	R\$ 193.521,00	R\$ 891,80
CABRAL	183	R\$ 158.689,00	R\$ 867,15
PAROLIN	154	R\$ 133.051,50	R\$ 863,97
CENTRO/REBOUCAS	142	R\$ 118.341,00	R\$ 833,38
REBOUCAS/AGUA VERDE	148	R\$ 120.248,50	R\$ 812,48
AGUA VERDE/SEMINARIO	178	R\$ 143.499,62	R\$ 806,17
UBERABA	459	R\$ 367.189,04	R\$ 799,97
CAMPO COMPRIDO	285	R\$ 226.100,92	R\$ 793,33
AGUA VERDE/PORTAO	384	R\$ 300.584,30	R\$ 782,77
CENTRO	447	R\$ 349.055,36	R\$ 780,88
JARDIM DAS AMERICAS	276	R\$ 215.224,60	R\$ 779,79
FANNY	279	R\$ 217.151,70	R\$ 778,32
VILA IZABEL	389	R\$ 301.684,08	R\$ 775,53
PORTAO	2371	R\$ 1.832.898,40	R\$ 773,04
MERCES	134	R\$ 102.820,83	R\$ 767,31
VILA IZABEL/PORTAO	315	R\$ 240.717,59	R\$ 764,18
REBOUCAS	152	R\$ 115.164,50	R\$ 757,66
AGUA VERDE	1897	R\$ 1.427.767,05	R\$ 752,64
GUAIRA	518	R\$ 385.418,43	R\$ 744,05
BIGORRILHO	384	R\$ 283.851,63	R\$ 739,19
HAUER	236	R\$ 171.169,70	R\$ 725,29
BACACHERI	236	R\$ 170.796,10	R\$ 723,71
LINDOIA	446	R\$ 322.725,35	R\$ 723,59
BATEL/AGUA VERDE	153	R\$ 110.096,20	R\$ 719,58
ALTO BOQUEIRAO	347	R\$ 249.092,03	R\$ 717,84
NOVO MUNDO	1731	R\$ 1.239.940,08	R\$ 716,31

- 1º ao 10º
- 11º ao 20º
- 21º ao 30º

APÊNDICE E - % DE CONSUMIDORES PARTICIPANTES DA CAMPANHA EM CADA BAIRRO

Bairros	População Total do Bairro	Quantidade de Clientes Cadastrados	% de clientes cadastrados
Vila Izabel	12.126	712	5,872%
Portão	45.113	2436	5,400%
Lindóia	9.240	447	4,838%
Água Verde	55.225	2647	4,793%
Fanny	8.711	374	4,293%
Guáira	15.801	596	3,772%
Novo Mundo	47.620	1791	3,761%
Batel	13.044	474	3,634%
Capão Raso	38.070	1085	2,850%
Mossunguê	6.233	171	2,743%
Santa Quitéria	12.980	345	2,658%
Alto da Glória	6.189	158	2,553%
Rebouças	17.296	429	2,480%
Centro	36.129	773	2,140%
Cristo Rei	14.757	287	1,945%
Guabirota	11.826	228	1,928%
Jardim das Américas	15.467	295	1,907%
Xaxim	60.569	1097	1,811%
Seminário	8.190	132	1,612%
Alto da Rua XV	9.616	154	1,601%
Mercês	15.603	248	1,589%
Bigorriho	30.042	477	1,588%
Centro Cívico	5.279	82	1,553%
Hauer	15.340	238	1,551%
Fazendinha	28.929	442	1,528%
Jardim Botânico	6.814	101	1,482%
Cabral	12.980	183	1,410%
Juvevê	12.493	173	1,385%
Campo Comprido	23.963	330	1,377%
Parolin	13.270	173	1,304%
Cascatinha	2.282	29	1,271%
Boqueirão	75.856	941	1,241%
Tarumã	7.802	96	1,230%
Santo Inácio	6.686	77	1,152%
Pinheirinho	55.029	610	1,109%
Bom Retiro	6.238	64	1,026%
Campina Siqueira	7.872	79	1,004%
Jardim Social	6.739	67	0,994%
Campo de Santana	8.123	78	0,960%
Bacacheri	25.589	244	0,954%
Santa Felicidade	27.918	266	0,953%
São Lourenço	6.153	57	0,926%

Cidade Industrial	174.383	1609	0,923%
Riviera	225	2	0,889%
Ahú	12.346	107	0,867%
Vista Alegre	10.997	95	0,864%
Umbará	16.164	139	0,860%
São Francisco	7.127	61	0,856%
Órleans	8.040	67	0,833%
Uberaba	66.823	467	0,699%
Alto Boqueirão	56.653	356	0,628%
Tingui	12.807	80	0,625%
Boa Vista	32.550	199	0,611%
Sítio Cercado	113.416	689	0,607%
São João	3.267	19	0,582%
Capão da Imbuía	23.230	135	0,581%
Atuba	13.990	72	0,515%
Pilarzinho	30.906	158	0,511%
São Braz	25.604	127	0,496%
Tatuquara	40.244	188	0,467%
Bairro Alto	46.550	213	0,458%
Cajuru	99.433	398	0,400%
Barreirinha	18.850	73	0,387%
Santa Cândida	30.865	117	0,379%
Hugo Lange	3.507	12	0,342%
Butiatuvinha	11.915	40	0,336%
Prado Velho	7.845	26	0,331%
Abranches	12.365	40	0,323%
Ganchinho	8.112	14	0,173%
Taboão	2.955	5	0,169%
Augusta	4.006	6	0,150%
Cachoeira	8.570	8	0,093%
São Miguel	5.439	4	0,074%
Caximba	2.741	2	0,073%
Lamenha Pequena	776	0	0,000%
	1.757.904	25214	1,434%

APÊNDICE F – STATUS DA CAMPANHA

Data	Movimentação (R\$)	Ticket Médio (R\$)	Cupons	Lojas participantes	Cadastrados novos	Cientes com cupons	Cientes participantes	Home ns (%)	Mulheres (%)	Kits Entregues
15/nov	120.590,00	484,30	1.147	162	245	248	249	46%	53%	136
16/nov	115.628,00	477,80	956	132	244	241	242	53%	47%	119
17/nov	73.358,00	527,76	627	115	135	133	139	46%	54%	68
18/nov	82.110,00	458,72	722	129	174	176	179	42%	58%	88
19/nov	76.980,00	503,14	636	113	148	153	153	41%	59%	79
20/nov	113.512,00	520,70	1002	148	212	217	218	43%	57%	120
21/nov	135.548,00	498,34	1217	172	265	270	272	42%	58%	148
22/nov	287.906,00	553,67	2577	212	503	514	520	47%	53%	304
23/nov	200.337,00	548,87	1785	171	349	364	365	44%	56%	213
24/nov	176.666,00	624,26	1528	171	263	281	283	42%	58%	170
25/nov	174.116,00	578,46	1540	176	284	299	301	35%	65%	166
26/nov	191.703,00	632,68	1583	163	275	300	303	40%	60%	189
27/nov	188.424,00	562,46	1735	172	313	331	335	38%	62%	190
28/nov	206.925,00	537,47	1865	192	349	379	385	43%	57%	203
29/nov	399.379,00	604,20	3684	222	622	657	661	47%	53%	414
30/nov	259.968,00	527,32	2351	201	458	489	493	46%	54%	281
1/dez	255.730,00	644,16	1918	184	357	387	397	42%	58%	215
2/dez	234.736,00	586,84	2092	200	359	397	400	45%	55%	239
3/dez	234.261,00	528,81	2207	216	396	437	443	41%	59%	250
4/dez	259.756,00	561,03	2235	213	426	457	463	39%	61%	261
5/dez	252.479,00	538,33	2244	221	409	460	469	45%	55%	283
6/dez	474.716,00	535,80	4175	247	789	875	886	47%	53%	543
7/dez	405.721,00	561,94	3546	243	653	716	722	44%	56%	437
8/dez	347.462,00	583,97	3016	223	517	586	595	40%	60%	368
9/dez	331.779,00	602,14	2893	222	488	545	551	40%	60%	362

10/de z	398.770,00	663,51	3390	230	533	595	601	39%	61%	398
11/de z	429.732,00	620,10	3638	242	602	686	693	38%	62%	450
12/de z	408.852,00	553,25	3507	241	653	727	739	38%	62%	483
13/de z	655.894,00	582,50	5892	262	1004	1120	1126	45%	55%	765
14/de z	565.817,00	534,29	4971	263	924	1056	1059	45%	55%	667
15/de z	579.403,00	599,18	4997	258	828	948	967	37%	63%	661
16/de z	598.904,00	574,21	5365	255	900	1032	1043	37%	63%	679
17/de z	628.916,00	530,28	5461	273	1032	1180	1186	43%	57%	806
18/de z	722.401,00	577,92	6386	273	1053	1240	1250	42%	58%	847
19/de z	684.260,00	578,41	6083	276	995	1170	1183	41%	59%	784
20/de z	803.628,00	550,81	7165	282	1267	1447	1459	44%	56%	1005
21/de z	804.932,00	573,72	7177	276	1223	1394	1403	44%	56%	998
22/de z	849.350,00	623,15	7370	280	1171	1352	1363	41%	59%	1001
23/de z	830.089,00	584,16	7161	280	1195	1406	1421	42%	58%	1085
24/de z	549.726,00	605,43	4515	271	784	892	908	48%	52%	692
25/de z	-	-	0	0	0	0	0	0%	0%	0
26/de z	443.568,00	611,82	3830	263	593	720	725	49%	51%	532
27/de z	545.002,00	642,69	4799	275	674	835	848	46%	54%	567
28/de z	320.296,00	562,91	2787	246	467	561	569	45%	55%	368
29/de z	412.738,00	645,91	3602	250	478	632	639	44%	56%	404
30/de z	440.730,00	633,23	3752	260	532	690	696	45%	55%	430
31/de z	159.266,00	629,51	1356	203	186	253	253	42%	58%	
1/jan	-	-	0	0	0	0	0	0%	0%	
2/jan	263.518,00	649,06	2613	225	281	402	406	42%	58%	
3/jan	403.298,00	700,17	4086	241	391	573	576	51%	49%	
4/jan	262.096,00	625,53	2588	221	263	415	419	40%	60%	
5/jan	309.637,00	726,85	3209	241	265	420	426	41%	59%	
6/jan	270.689,00	754,01	2760	232	220	351	359	39%	61%	
7/jan	318.110,00	761,03	3036	239	251	414	418	43%	57%	
8/jan	334.598,00	808,21	3272	244	239	409	414	43%	57%	

9/jan	371.578,00	690,67	3599	262	312	525	538	37%	63%	
10/jan	410.156,00	712,08	4093	249	341	573	576	46%	54%	
11/jan	501.377,00	703,19	4866	269	414	711	713	43%	57%	
TOTAL	20.877.121,00	596,27	186.607	223,25	29304	34641	35000	43%	57%	19472

APÊNDICE G - AVALIAÇÃO DOS ATENDENTES DA CAMPANHA

Atendente	Nº de Clientes	% CPF/CNPJ	% Email	% Dt. Nasc.	% CEP	% Dados de Endereço	% Telefone1	% Média de Preenchimento
Atendente1	811	52,77	41,43	52,77	52,77	52,77	48,95	48,25
Atendente2	1936	78,98	45,82	78,98	78,98	78,98	78,82	68,25
Atendente3	1679	75,22	61,05	75,28	75,28	75,28	74,39	67,18
Atendente4	914	43,87	35,67	43,87	43,87	43,87	43,87	37,89
Atendente5	861	50,87	40,77	50,87	50,87	50,87	50,87	45,27
Atendente6	897	84,84	64,99	84,84	84,73	84,73	84,73	74,67
Atendente7	37	21,62	13,51	21,62	21,62	21,62	21,62	17,12
Atendente8	1728	66,09	45,02	66,09	66,09	66,09	66,09	58,47
Atendente9	1444	80,26	65,86	80,26	80,26	80,26	78,81	71,58
Atendente10	38	100,00	89,47	100,00	100,00	100,00	97,37	88,6
Atendente11	1287	65,66	51,05	65,66	65,66	65,66	65,50	57,52
Atendente12	2059	70,18	32,25	70,18	70,18	70,18	69,99	60,22
Atendente13	1864	68,99	16,74	68,99	68,99	68,99	68,88	58,27
Atendente14	1550	87,42	52,9	87,42	87,42	87,42	86,45	76,04
Atendente15	1347	69,86	54,64	69,86	69,86	69,86	67,63	61,51
Atendente16	208	80,77	63,94	80,77	80,77	80,77	80,29	70,99
Atendente17	366	100,00	78,42	100,00	100,00	100,00	100,00	88,62
Atendente18	13	100,00	84,62	100,00	100,00	100,00	100,00	89,74
Atendente19	398	96,48	54,27	96,48	96,48	96,48	96,48	82,29
Atendente20	217	100,00	69,59	100,00	100,00	100,00	99,54	86,67
Atendente21	932	100,00	75,97	100,00	100,00	100,00	99,36	88,56
Atendente22	1231	100,00	77,5	100,00	100,00	100,00	99,59	83,62
Atendente23	871	94,14	46,04	94,14	94,14	94,14	93,80	79,18
Atendente24	1952	96,26	70,8	96,26	96,26	96,26	96,21	84,61
Atendente25	658	100,00	19,3	100,00	100,00	100,00	99,70	78,98
Atendente26	581	100,00	70,91	100,00	100,00	100,00	99,83	88,65
Atendente27	1004	86,85	1,59	86,85	86,85	86,85	86,16	67,29
Atendente28	723	100,00	77,59	100,00	100,00	100,00	99,72	87,93

APÊNDICE H - TELA CRMALL CADASTRO DE CLIENTES

The screenshot displays the 'Central de Relacionamento' software interface. The main window is titled 'Central de Relacionamento' and contains a search bar for 'Cliente'. Below this, there are sections for 'Dados do cliente' (client data) and 'Operações' (operations). The 'Dados do cliente' section includes fields for Email, Nascimento, Código, Cód. Interno, Cód. Interno, Insc. Estadual, Razão Social, Fantasia, CEP, País, Logradouro, Número, Complemento, Bairro, Estado, Localidade, Telefones, and Observações. The 'Operações' section lists various actions such as 'Adicionar Cliente', 'Adicionar Criança', 'Alterar Cliente', 'Lançamentos', 'Enquetes', 'Prêmios', 'Clube de Relacionamento', 'Lance único', 'Empréstimos', 'Rota', 'Voucher Cultural', 'Vale-Prêmio', and 'Análise de cliente'. There is also a section for 'Informações' with two empty text boxes and a 'Última Atualização' section with a progress bar and a list of update frequencies: 'até 3 meses', '4 meses', '8 meses', and '+ de 12 meses'.

The 'Cadastro de Clientes' window is open, showing the 'Dados Gerais' tab. It includes fields for 'Informações', 'Código', 'CPF', 'Cód. Verif.', 'Nome', 'Dt. Nasc.', 'Documento', 'Email', 'Cód. Interno', 'Sexo', 'Estado Civil', 'Profissão', 'País' (BRASIL), 'CEP', 'Logradouro', 'Número', 'Complemento', 'Bairro', 'Estado / Prov.', 'Cidade', 'Telefones', and 'Deseja receber informativos via SMS? NÃO'. The window also has 'Salvar (F2)' and 'Fechar (ESC)' buttons.

APÊNDICE I - TELA CRMALL LANÇAMENTO DE NOTAS FISCAIS

Central de Relacionamento

Central de Relacionamento

Cliente

Dados do cliente

Email: Nascimento:

Código: Cód. Interno:

CPF: Documento:

Nome:

Profissão:

CEP: País:

Logradouro: Complemento:

Número: Estado: Localidade:

Bairro:

Telefones:

Observações:

Informações

Atualizar Documento
O cliente possui cupons a serem impressos.

09/06/2009 19h 6min

até 3 meses
4 meses
8 meses
+ de 12 meses

Lançamentos

Nota Fiscal

Adicionar

Yale-Cupons

Adicionar

É Cartão de Crédito? [F2]
 Parcela? [F3]

Tipo Qtde

<Nenhum dado para ser exibido>

Lançamentos

Nota Fiscal	Loja	Produto	Descrição	Valor	Remover
			Loja - NOTA FISCAL		
		LOJAS MARISA / MARIS	Diversos	VALOR DA COMPRA CAMP	R\$ 100,00 X
		SIBERIAN / VALDIAC LTI	Diversos	VALOR DA COMPRA	R\$ 200,00 X

Lançar Valores (R\$)

Total R\$

Nº de Cupons

Saldo

Pontos - Clube Rel.

Cancelar

Lançamentos - Pontos

Loja	Produto	Descrição	Valor
<Nenhum clube de relacionamento ativo.>			

Iniciar CRMALL PT 19:47