

PROPOSTA PARA ATUALIZAÇÃO DE CADASTROS EM UMA EMPRESA DE VAREJO.

Giordana Bueno Santos¹



RESUMO - Através do nosso cenário contemporâneo, denota-se que as empresas no ramo do varejo utilizam vários diferenciais para se manterem no mercado e cada vez mais prospectar clientes. Através dessa situação, surge um assunto de extrema importância para uma organização manter-se em crescimento constante: a atualização da base de dados de seus clientes. Este artigo nos relata a aplicação de uma ferramenta junto ao setor de T.I, para a atualização de cadastros de clientes na filial x da empresa Drebes e Cia. Ltda., que atua no ramo de varejo. Através desta ferramenta puderam-se obter resultados positivos para a organização e para outros setores indiretamente.

Palavras-chave: Cadastro. Clientes. Varejo.

ABSTRACT - Our contemporary setting, it denotes that the companies in the retail industry are using various differentials to remain on the market and increasingly prospect customers. Through this situation arises an issue of utmost importance for an organization to remain in constant growth: updating the database of your customers. This article reports on the implementation of a tool with the IT sector to update customer records in subsidiary company Drebes x e Cia Ltda, which operates in the retail business. Through this tool, you can achieve positive results for the organization and for other sectors indirectly.

Keywords: Sign Up. Customers. Retail.

1 - Acadêmica do Curso de Administração – ULBRA/São Jerônimo. Membro pesquisador do Grupo de Investigação em Administração – ULBRA São Jerônimo.

Dados para correspondência

Giordana Bueno Santos; Rua Rio Grande do Norte, 720, Charqueadas, RS, CEP: 96745-000.

E-mail: bueno.giordana@gmail.com

Recebido em: 14/02/2014.

Revisado em: 17/04/2014.

Aceito em: 23 /05/2014.

Área: Gestão pública e institucional.

INTRODUÇÃO

Frente à contemporaneidade ao consumo no ramo de varejo no país, o desejo de compra aumenta a cada dia, por consumidores que buscam satisfazer suas necessidades pessoais, seja com bens materiais ou serviços, pois segundo dados do IBGE em julho deste ano, o Comércio Varejista do País obteve resultado positivo, assinalando taxas de 1,9% no volume de vendas e de 2,0% na receita nominal; para o volume de vendas é o maior resultado desde janeiro de 2012 (2,8%), e para atender esta demanda, é fundamental a atualização na base de dados de clientes em uma organização.

Este artigo trata-se de uma proposta de implantação da ferramenta de atualização de informações na base de dados de clientes da empresa Drebes e Cia. Ltda., terá como projeto piloto sua filial X, aonde foi observado o desprovimento de dados necessários nos cadastros de seus clientes e a carência do hábito das atualizações por parte de seus funcionários.

Denota-se que a base de dados de clientes da empresa Drebes e Cia. Ltda., atualmente com cerca de 822.000 clientes ativos, não é atualizada de maneira que se possa manter contato com esses clientes em longo prazo, ou seja, que de fato mantenha a eficácia nesta atividade, uma deficiência da empresa é não possuir uma atualização diária de seus clientes, acarretando muitas vezes nos seguintes problemas: cadastros obsoletos, não podendo ser utilizados para a definição do perfil de cliente; dificuldade na localização dos clientes inadimplentes, implicando num recebimento de valor financeiro menor pela empresa; não recebimento de mala direta, havendo erros constantes na base de dados de clientes, prejudicando o retorno dessa ação e aumentando as despesas operacionais; má concessão de crédito, não permitindo a avaliação e concessão de um crédito seguro e assertivo para o cliente; e por fim, a diminuição nas vendas, pois um cadastro de clientes desatualizado não permite que esta seja realizada.

A dificuldade de atualização da base de dados dos clientes na empresa Drebes e Cia. Ltda., define-se em um processo manual e sem objetividade, não atingindo aqueles clientes que estão presentes diariamente nas lojas, efetuando compras e pagando suas prestações, ou seja, é nesse momento que há a oportunidade de obtenção dessas informações, contudo, não é concretizada, muitas vezes pelo fato dos funcionários não terem o entendimento de que essa postura trará benefícios para a empresa e seus clientes.

A partir desse cenário, surge a importância da proposta de implantar uma ferramenta simples e eficaz para a atualização da base de dados de clientes da empresa.

O ramo varejo é marcado pela grande competitividade entre as empresas, por apresentarem produtos e condições de pagamentos similares, no entanto há um diferencial a

ser explorado pelas organizações; através da atualização da base de dados de clientes, é possível construir uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois através desta, fará com que seja criado o perfil de cada cliente, permitirá a concessão de um crédito justo e atenderá as expectativas da empresa.

A empresa Drebes e Cia. Ltda., que atua no varejo, é composta por 123 filiais espalhadas pelo estado do Rio Grande do Sul. Com o crescimento da empresa, cerca de oito novas filiais ao ano, surge a necessidade de acompanhar essa expansão, mantendo a base de dados de seus clientes atualizada e visando atender as metas propostas pela empresa. Faz-se também necessário a conquista desse público consumidor, pois é de grande valia o posicionamento da empresa diante do mercado, levando em consideração a exigência dos clientes em busca de um atendimento diferenciado.

A ideia deste artigo sobre a empresa Drebes e Cia. Ltda., visto que é a segunda maior empresa varejista no estado, baseia-se na necessidade de implantar uma ferramenta que viabilize a atualização dos cadastros de clientes, com o objetivo de futuramente aplicar nas demais filiais da rede, consentindo na captação de novos clientes e mantendo os ativos. Nos dias atuais essa ferramenta torna-se relevante, em vista da competitividade deste ramo do varejo, pois fazendo uso de um cadastro detalhado de seus clientes, poderão ser dirigidos de maneira eficaz os objetivos e estratégias mercadológicas específicas da organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

Cadastro

O cadastro é uma ferramenta utilizada por empresas, instituições, lojas, organizações, com a finalidade de organizar e coletar os dados pessoais de seus clientes, a fim de que suas estratégias, comerciais ou de negócios sejam atingidas.

Ainda de uma forma geral, segundo o Dicionário Prático da Língua Portuguesa (1975, p. 161), pode-se definir cadastro como:

(fr. *Cadastre*). 1. Registro público do valor, extensão, natureza e confrontações dos bens de raiz de certa região. 2. Série de operações para estabelecer esse registro. 3. Recenseamento da população, classificando-se os cidadãos segundo seus haveres, profissão etc; censo. 4. Registro de informações comerciais. 5. Registro policial de criminosos, vadios etc.¹

¹ PRADO E SILVA, Adalberto. Dicionário Prático da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1975. p. 161.

Cliente

Segundo Sheth, Mittal e Newman, em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.²

Satisfação do cliente: a razão dos negócios

Peter F. Drucker, considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo, acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos.³ Embora as empresas tenham de ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito.

Varejo

Segundo o Dicionário Prático da Língua Portuguesa, define-se varejo de um modo geral como: “(de *varejar*). 1. Varejadura. 2. Ato do fisco num estabelecimento comercial ou industrial, para verificar se há descaminho de impostos. Varejo 2. Venda a retalho ou por miúdo”.⁴

Ainda sobre este assunto, Spohn e Allen *apud* Las Casas, dizem que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.⁵

Segundo Henry Richter define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.⁶

² SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p.29.

³ DRUCKER, Peter F. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973. p.35.

⁴ PRADO E SILVA, Adalberto. Dicionário Prático da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1975. p.958.

⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. p.17. (SPOHN, Robert F.; ALLEN, Robert Y. Retailing. Reston: Prentice Hall, 1977. p.3.)

⁶ RICHERT, Henry G. Retailing: principles and practices. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1954. p.17.

Já no conceito da American Marketing Association, o varejo é “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.⁷

Segundo Las Casas, é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.⁸

Evolução e tendências do varejo

Segundo Morgado e Gonçalves, o comércio varejista passou por profundas transformações nas últimas décadas. Acompanhar a trajetória da sua atividade é um trabalho fascinante porque reflete com exatidão as mudanças ocorridas nas relações sociais ao longo dos tempos.⁹

Ainda segundo os autores o dinamismo do segmento varejista é único em toda a economia. O varejo é um espelho fiel do estágio de desenvolvimento das relações econômicas em um determinado espaço geográfico.¹⁰

Marketing

Segundo Morgado e Gonçalves, marketing não é uma atividade nova e tem sido empreendido pelo homem desde o surgimento do comércio. O comerciante que trazia especiarias do Oriente para as feiras europeias da época das Grandes Navegações estava fazendo marketing ao apregoar seus produtos, enaltecer as qualidades deles, negociar preço e cuidar da distribuição.¹¹

Para Kotler:

Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos [...]. [...] marketing é a atividade humana

⁷ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

⁸ Idem, ibidem.

⁹ MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs.). Varejo Administração de Empresas Comerciais. 3.ed. São Paulo: Senac, 2001. p.23.

¹⁰ Idem, ibidem. p.23.

¹¹ Idem, ibidem. p.60.

dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.¹²

Ainda seguindo a linha de Kotler, pode-se conceituar marketing como:

[...] uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.¹³

Peter Drucker refere que “o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.¹⁴

Database marketing

Segundo Morgado e Gonçalves fala-se muito em *Database Marketing*, ou seja, o marketing com banco de dados. Isso significa que as empresas devem formar um cadastro detalhado de seus clientes para que possam dirigir esforços mercadológicos específicos. A tendência do marketing um a um, de forma individualizada, é uma realidade e as empresas devem se prepara para enfrentar esses novos desafios. Além disso, o varejo é um dos setores que podem obter benefícios com a formação de um cadastro detalhado.¹⁵

O varejista pode dirigir mensagens específicas aos clientes cadastrados. Novidades, aniversários, promoções especiais podem ser comunicados de forma personalizada. Agrupando-se clientes com características semelhantes, é possível formar segmentos e abordá-los com comunicações específicas.

O autor Mark S. Bacon apud Morgado e Gonçalves, informa que para montar um banco de dados, valem as seguintes observações:

1. Informatização do banco de dados.
2. Registro das informações sobre os clientes e seus históricos de compras e posterior procura de semelhanças entre esses clientes.
3. Seleção e segmentação do banco de dados, gerando economias de recursos.
4. Manutenção da lista de clientes atualizada.
5. Identificação dos melhores clientes.¹⁶

¹² KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. p.33.

¹³ Idem, ibidem. p.42.

¹⁴ DRUCKER, Peter F. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

¹⁵ MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs.). Varejo Administração de Empresas Comerciais. 3.ed. São Paulo: Senac, 2001. p.257.

¹⁶ MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs.). Varejo Administração de Empresas Comerciais. 3.ed. São Paulo: Senac, 2001. (BACON, Mark S. Marketing direto. São Paulo: Atlas, 1994. p.93.).

Banco de dados

Segundo Morgado e Gonçalves, uma das formas mais eficientes de trabalho com dados é a técnica de formação de banco de dados, também chamada *database*.

Em um *database*, os dados são dispostos de forma organizada para que – quando necessário – sejam acessados, processados e transformem-se em informações, respondendo a consultas feitas por usuários do sistema. Essa técnica permite maior velocidade e flexibilidade, e múltiplos processamentos.

Com a evolução dessa técnica, a informação passou a ser gerada em velocidade maior do que a capacidade de análise e utilização.

Esse descompasso fez surgir os bancos de dados inteligentes que, então, passaram a administrar tais informações de maneira prática, tornando-as fáceis de armazenar, acessar e usar.

Os bancos de dados efetuam - por meio de inteligência artificial e processos estatísticos internos – contínuas consultas até a descoberta de regras-padrão. Fazem também análises exploratórias e análises confirmatórias. Propiciam ainda um maior entendimento, controle e análise, resultando numa maior capacidade de previsão e decisão.¹⁷

Marketing direto: mala direta

Atualmente as organizações dispõem de várias ferramentas de marketing para atingir seu público alvo. Uma delas é o marketing direto, também conhecido como mala direta. Mas para que essa ferramenta obtenha resultados eficazes, é imprescindível que a base de dados de seus clientes esteja atualizada.

Segundo Bob Stone apud Las Casas, “marketing direto é um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localidade”. Esse autor reforça em sua definição o caráter de flexibilidade de que se reveste o processo e que permite atingir clientes distantes, sem a necessidade de locomoção física.¹⁸

A Associação Americana de Marketing define marketing direto como “o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, por meio de uma ou mais mídias, com o propósito de obter

¹⁷ Idem, ibidem. p. 371.

¹⁸ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. (STONE, Bob. Successful direct marketing methods. 3.ed. Chicago: Crain, 1984. p. 236.)

uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal do consumidor”.¹⁹

Essa definição aponta outro dos aspectos positivos do marketing direto, principalmente para o varejista, que é obter visita pessoal dos consumidores.

Das formas possíveis de uma atividade de marketing direto, a que mais se adapta ao varejista é a mala direta, uma vez que se trata de uma mídia acessível à maioria. É por seu intermédio que as ofertas varejistas ocorrem com maior frequência.

Mala direta é o veículo usado para fazer contato com clientes pelo correio.²⁰ As vantagens de sua utilização são várias. Entre elas:

- a. seletividade;
- b. escolha limitada de formatos;
- c. forma pessoal de contatos;
- d. inexistência de concorrência;
- e. facilidade de medir retorno;
- f. inexistência de interferência de outras mídias no momento da recepção, havendo por isso atenção total dos leitores;
- g. velocidade na cobertura do mercado;
- h. amplitude de cobertura;
- i. confiança.²¹

Conforme Las Casas, com todas essas vantagens, é possível perceber as razões pelas quais as empresas esforçam-se em aplicar as técnicas de mala direta na captação de seus negócios.²²

Existem vários usos e aplicações da mala direta no varejo. Os principais estão relacionados no Quadro 9.1.

¹⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de vendas. São Paulo: Atlas, 1989. p. 181.

²⁰ Idem, ibidem, p. 182.

²¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

²² Idem, ibidem. p.237.

Quadro 1. Usos de mala direta no varejo.**a) Se a empresa já opera com mala direta**

1. Construir um bom clima na organização.
2. Obter dados dos empregados.
3. Estimular compradores para obter maiores ofertas.
4. Ensinar os vendedores a vender.
5. Manter contato com clientes entre visitas de vendas.
6. Ampliar a venda após uma visita dos clientes.
7. Dar boas vindas aos novos clientes.
8. Cobrança.

b) Se você está abrindo um novo negócio

1. Obter novos negócios via mala direta.
2. Reforçar territórios mais fracos.
3. Ganhar clientes perdidos.
4. Cobrir áreas distantes da área comercial.
5. Desenvolver venda entre grupos específicos.
6. Dar seguimento a pedidos originados pela propaganda.
7. Vender produtos adicionais.
8. Vender produtos específicos.
9. Vender a novos compradores.

c) Para ganhar novos clientes

1. Criar necessidade ou demanda para os produtos.
2. Aumentar o consumo dos produtos entre os usuários atuais.
3. Trazer clientes à loja para comprar.
4. Capitalizar em eventos especiais.

d) Usos adicionais

1. Formar uma boa imagem.
2. Quebrar a resistência a certos produtos ou serviços.
3. Estimular o interesse em eventos vindouros.
4. Distribuir amostras.
5. Anunciar novo produto, nova política ou nova aquisição.
6. Anunciar novo endereço ou novo número de telefone.
7. Manter a imagem de algum produto.
8. Pesquisar novas idéias ou sugestões.
9. Corrigir a mala direta atual.
10. Incluir novos nomes na mala-direta
11. Outros (angariar fundos, usá-la com propósitos beneficentes etc.).

Uma boa listagem

Na concepção do autor Las Casas, outro importante componente para quem pretende desenvolver a venda por mala direta é uma boa listagem. A experiência mostra que os resultados de uma campanha estão intimamente ligados à qualidade de uma lista.²³

²³ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. p.242.

Recomenda-se que as listas sejam previamente testadas. Um critério frequentemente utilizado é testar 10% da lista, fazendo-se remessas para os clientes selecionados aleatoriamente e medindo-se posteriormente seu retorno. Aquela que der melhor retorno poderá ser a lista preferida, principalmente quando o empresário encontrar-se na situação de decidir entre várias delas.

Para Las Casas, as listas devem ser corretas dentro de uma margem de tolerância, pois houver erros excessivos elas perdem sua eficiência, além de prejudicar o retorno e aumentar os custos operacionais. É prejudicial para a imagem da empresa contar com nomes errados ou repetidos, cargos e endereços incorretos etc. Para evitar problemas, usa-se o computador, que permite cruzamento de informações e verificação de dados.²⁴

Atualização também é fundamental. Devem-se manter as listas, sempre que possível, atualizadas. Consideram-se atuais listagens que se desatualizam na ordem de 3% ao mês; no entanto, listagens com até 10% de modificações são consideradas atualizadas. As modificações devem ser devidamente registradas à medida que se vai recebendo devoluções dos envelopes. As listagens também devem ser mudadas, pois repetições também podem cansar os clientes.

Segundo Las Casas as listagens podem ser classificadas das seguintes formas:

- a. formação do próprio cadastro;
- b. compra ou obtenção de terceiros;
- c. aluguel.²⁵

Formação do próprio cadastro

Muitas empresas registram um número razoável de consumidores que pode ser arquivado, atualizado e mantido para ofertas posteriores de outros produtos. Cartões de visitas que executivos ou funcionários recebem, indicações de clientes, participação em eventos e espetáculos etc. São exemplos de fontes prováveis para a formação de cadastro próprio.

Compra ou Obtenção de Terceiros

Algumas entidades que reúnem associados vendem as listagens, enquanto outras podem fornecê-las por meio de permutas, parcerias ou mesmo sem custos. Entre essas fontes,

²⁴ Idem, ibidem.

²⁵ Idem, ibidem.

mencionamos associações, clubes, sindicatos, empresas que operam cartão de crédito, revistas, jornais e listas telefônicas.

Aluguel

Há empresas especializadas na comercialização de cadastros, formados mediante o uso de critérios diversos, mas sempre com a preocupação básica de proporcionar bons retornos. Nesses casos, os cadastros são, geralmente, alugados. A companhia locadora fornece os nomes dos clientes em etiquetas que são aplicadas nos envelopes cedidos pelos locatários. O controle por parte desta é no acompanhamento do representante do locador até o correio por ocasião da selagem e postagem. No entanto, há diferenças no nível de prestação de serviços entre os vários fornecedores. Enquanto alguns serviços de aluguel são completos, os de outros são limitados, cabendo ao locador a função de envelopagem e postagem ou outra qualquer.

Ainda explica Las Casas, que no caso de listas alugadas, deve-se perceber que não existem condições de muita barganha nesta área de negócios. Se a lista for muito barata, possivelmente deve-se ao fato de resultar de uma fácil obtenção dos nomes que a compõe ou mesmo porque os nomes e endereços podem estar desatualizados. Se for muito cara, talvez seja devido à dificuldade de se obterem os nomes ou mesmo por contar com endereços mais atualizados. O preço que se paga adianta a qualidade que se pode esperar do aluguel.²⁶

Crédito e cobrança

O crédito e a cobrança são dois fatores resultantes nas entradas monetárias de uma organização. Por isso torna-se importante que a base de dados de clientes da empresa estejam atualizados de forma que possa ser concedido o crédito adequado à cada um e que o índice de inadimplência reduza.

Segundo José Roberto Securato, na obra organizada por Fortes e Deiro, propiciar condições para que a população tenha acesso às riquezas é um dos principais desafios de um país. Para garantir o acesso a bens e serviços essenciais à vida e ao seu conforto, é necessária a utilização de instrumentos que viabilizem a aquisição de produtos, e o crédito é uma opção.

²⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 244.

O crédito é algo do dia a dia das pessoas, que facilita a compra e venda de serviços ou bens”.²⁷

Ficha cadastral e documentos para avaliação de crédito PF

Segundo Fortes e Deiro, a ficha cadastral de pessoa física (PF) deverá conter dados específicos de interesse pelo produto ou serviço que está sendo fornecido. Deverá ser totalmente preenchida e conter itens imprescindíveis como CPF, RG e referências como telefones e e-mail. É recomendável que se anexe cópias ou digitalize os seguintes documentos:

- CPF e RG (pode ser a carteira de motorista);
- Comprovante de residência;
- Comprovante de rendimentos;
- Certidão de casamento (se casado);
- Cópia do Imposto de Renda com declaração de bens pode ser bastante útil e sua exigência depende do valor do crédito.²⁸

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal propor uma ação de atualização de cadastros em uma empresa de varejo, pois dentre todas as opções que o varejo oferece aos consumidores na atualidade, é de suma importância que seja adotada uma estratégia na atualização da base de dados de clientes de uma empresa, pois é através desta que obtemos todas as informações necessárias, para que vários setores da empresa possam desenvolver-se. Além disto, no varejo, a sua demanda de vendas é o que torna decisiva a vida útil de uma organização no mercado, gerando novos clientes e conseqüentemente gerando lucros.

A expectativa é de que esta ferramenta amplie a produtividade da empresa, maximizando as vendas, a carteira de clientes, as informações da base de dados de clientes e principalmente superar as expectativas do público consumidor, estes que são as peças decisivas de uma organização.

²⁷ José Roberto Securato, Professor titular da PUC/SP. (FORTES, Jonathas Borges; DEIRO, Luis Francisco Moraes. Crédito e cobrança: tudo que a empresa precisa saber. Porto Alegre: Forma Diagramação, 2011.p.13).

²⁸ FORTES, Jonathas Borges; DEIRO, Luis Francisco Moraes. Crédito e cobrança: tudo que a empresa precisa saber. Porto Alegre: Forma Diagramação, 2011.p.14.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia Científica 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa, Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DRUCKER, Peter F. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.
- FORTES, Jonathas Borges; DEIRO, Luis Francisco Moraes. Crédito e cobrança: tudo que a empresa precisa saber. Porto Alegre: Forma Diagramação, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. Técnicas de vendas. São Paulo: Atlas, 1989.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs.). Varejo Administração de Empresas Comerciais. 3.ed. São Paulo: Senac, 2001.
- PRADO E SILVA, Adalberto. Dicionário Prático da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1975.
- RICHERT, Henry G. Retailing: principles and practices. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 1954.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.