

### UTILIZAÇÃO DO *DATABASE* MARKETING EM ALGUMAS EMPRESAS BRASILEIRAS

*André R. Robic*<sup>(\*)</sup>  
*Fauze N. Mattar*<sup>(\*\*)</sup>

#### RESUMO

A evolução da tecnologia da informação trouxe uma nova perspectiva nas aplicações de marketing através do *database* marketing, que possibilita o conhecimento do consumidor de uma forma pessoal e individualizada e, assim, a criação e o desenvolvimento de estratégias e ações personalizadas, que permitem atingir o público-alvo de maneira mais eficiente e mais eficaz.

Este trabalho é o resumo de uma parte da dissertação de mestrado, na qual busca-se levantar o estágio atual do *database* marketing na literatura e a sua utilização na prática em algumas empresas brasileiras. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto, e uma pesquisa exploratória em algumas empresas brasileiras, tomando-se como base as principais questões levantadas na literatura.

---

<sup>(\*)</sup> Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Professor universitário e consultor. E-mail: factu@uol.com.br.

<sup>(\*\*)</sup> Bacharel, Mestre, Doutor e Livre Docente em Administração pela FEA/USP; professor da FEA/USP e ex-professor de outras instituições de ensino superior e coordenador do Programa de Educação Continuada em Administração para Executivos USP-DA/FEA/FIA. E-mail: fauze@usp.br

## INTRODUÇÃO

Apesar de existirem inúmeras definições para marketing, a de Kotler (1980:31), é uma das mais simples e, ao mesmo tempo, mais abrangentes. Para o autor, “*marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.*” Com o desenvolvimento da tecnologia da informação, esta troca, até então definida como troca de produtos e/ou serviços por valores monetários, passou a agregar um novo componente, que tem cada vez mais peso dentro dos processos de troca: a informação. O *database marketing* é uma ferramenta baseada na utilização de informações relevantes sobre os clientes da empresa para realizar ações que promovam a satisfação de seus clientes.

Já existe uma extensa bibliografia sobre *database marketing* no exterior, mostrando os benefícios que o *database marketing* oferece, e identificando-o como uma tendência que deve se firmar como ponto-chave no ambiente de negócios num futuro próximo. Entretanto, ainda existem diversas questões a serem esclarecidas, como exemplifica Royal (1996:66): “*Se sua organização está no meio de um acirrado debate sobre databases, você não está sozinho. Próximo ao comércio na Internet, o database marketing é uma das mais fortes – e mais confusas – tendências em negócios*”.

Mesmo no exterior, a utilização do *database marketing* ainda se encontra muito aquém do esperado, e muitos dos projetos iniciados acabam fracassando. São inúmeras as citações de problemas na sua utilização. Para Rosenfield (1996:40), “*os esforços de database marketing dos varejistas são freqüentemente mal-sucedidos*”. Hughes (1998:XIX) culpa os erros cometidos pelo fracasso de projetos de *database marketing*: “*diversos projetos anunciados como tendências por líderes da indústria afundaram como rochas após os lançamentos*”. Caudron (1996:45) chama a atenção para o pouco conhecimento sobre *database marketing*: “*especialistas no campo acreditam que apenas um pequeno número de empresas sabe como utilizar a força inerente de um database*

*marketing*”, complementando Tucker & Brown (1994:52), para quem uma das razões para a falta de utilização de um *database marketing* é o pouco conhecimento sobre o assunto. Krzyston (1996:49) chama a atenção para a ilusão de muitas empresas, que acreditam estar se utilizando de um *database marketing*: “*somente porque a sua empresa possui um database marketing, isso não significa que ela esteja praticando o verdadeiro database marketing – ou se beneficiando das suas reais recompensas*”.

Na literatura brasileira, existem poucos trabalhos sobre *database marketing* e, entre eles, pouquíssimos casos relatando sua utilização em empresas. Na literatura estrangeira, apesar de ter sido encontrada uma bibliografia bem mais numerosa, muitos dos artigos descrevem problemas, dificuldades e casos de fracasso na utilização do *database marketing*, mostrando que ainda falta informação para otimizar a sua utilização. O objetivo deste trabalho é comparar a utilização do *database marketing* em algumas empresas brasileiras com as suas possibilidades de utilização apontadas na literatura.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### *Database Marketing*

### Conceitos e Definições

Shepard e Alli (1990:26), consideram os conceitos de *database marketing* e marketing direto muito próximos. Cooke (1994:4) concorda com esta semelhança:

*"existe uma grande similaridade entre o database marketing e o marketing direto. Os administradores de marketing direto, hoje em dia, vêem o database como um elemento vital em suas estratégias. Na realidade, ambos são inseparáveis. Existe atualmente pequena distinção entre as estratégias de database marketing e de marketing direto"*.

Cooke (1993:7) define *database marketing* como a "utilização das informações sobre os consumidores, com a finalidade de aumentar a eficiência da segmentação e da customização e promover a criação de laços com o cliente, a partir da perspectiva dos administradores de marketing". A revista Business Week (5/9/94:56) descreve como isto é feito: "as companhias estão coletando montanhas de informações sobre você, e as trabalhando para predizer quais as possibilidades de você comprar um produto, e usando este conhecimento para produzir uma mensagem precisamente calibrada para lhe fazer comprar este produto".

Para Jutkins (1994:48), utilizar-se de um *database marketing* é "coletar, armazenar e utilizar o conhecimento sobre seus clientes e 'prospects' para o benefício deles e para o seu lucro". Isto se torna possível através da abordagem de marketing baseada na organização de amplos sistemas de bancos de dados, que coleta e armazena dados para identificar e entender clientes atuais e potenciais como indivíduos e/ou grupos". (Donnelly, 1994:37). Esta função também é destacada por McKim, (1994:87), para quem "o trabalho do *database marketing* é identificar constantemente os clientes, segmentando-os dentro de sub-grupos de marketing".

Cross & Smith (1994:20) definem *database marketing* como "qualquer processo de marketing através do qual as informações sobre os hábitos de uso, comportamento, dados psicográficos ou demográficos sobre clientes ou clientes potenciais é guardado na base de dados da empresa, e usado para desenvolver ou prolongar o relacionamento e para estimular vendas".

A definição de Andrews<sup>1</sup> reúne praticamente todos estes conceitos e definições, apresentados de uma forma clara e consistente:

"Database marketing envolve ao menos os seguintes elementos: (1) administração de (2) um sistema de banco de dados relacional (3) computadorizado, (4) em tempo real de (5) dados relevantes, abrangentes e atualizados

dos clientes<sup>2</sup>, consultas, perspectivas e suposições (um termo de marketing para aquelas pessoas cujas características atingem as dos consumidores) (6) para identificar os consumidores mais propensos a reagir favoravelmente (7) com a finalidade de desenvolver um relacionamento a longo prazo de alta qualidade de negócios repetidos, (8) através do desenvolvimento de modelos de previsão (9) que permitam enviar as mensagens na hora certa, da forma certa, às pessoas certas - (10) tudo isso como o resultado de agradar os clientes, aumentando a taxa de resposta por dólar investido, diminuindo os custos por ordem de compra, construindo o negócio e aumentando os lucros".

### Utilização do Database Marketing

As metas dos administradores de *database marketing*, levantadas numa pesquisa realizada pela DMA (Direct Marketing Association) são transcritas por Donnelly (1994:38).

<sup>1</sup> ANDREWS. F. E., *apud* CONHAIM (1990:30)

<sup>2</sup> No texto original, "... data on customers, inquiries, prospects and suspects (a marketing term for someone whose characteristics match your customers).

**Quadro 1 - Metas dos Administradores de Database Marketing**

Metas dos administradores	Porcentagem
Promoções em geral/mala-direta aos consumidores	82%
Compreender os consumidores	75%
Estreitamento do relacionamento loja/consumidor	70%
Entendimento específico dos melhores consumidores	67%
Avaliação das respostas a promoção e propaganda	62%
Customização de ofertas a segmentos de clientes e clientes potenciais	53%
Redução do custo de aquisição de novos consumidores	52%
Melhora do serviço de atendimento ao consumidor	52%
Identificação de segmentos, <i>merchandising</i> ou lojas com <i>performance</i> abaixo da média	47%
Identificação de nichos de mercado	45%
Venda cruzada	37%
Auxílio na seleção de mercados	34%
Promoções de eventos dirigidas	33%
Planejamento de localização de lojas	30%
Prevenção ao abandono por parte dos consumidores	28%
Migração para novos mercados	24%
Outros	3%

Adaptado de DONNELLY, Harrison. *Into Database Marketing*. Stores, dez. 1994, p. 38.

Ozimek (1991:21) cita outras aplicações para a utilização de um *database marketing* além de orientar programas de marketing direto: (1) suporte à administração de vendas, (2) sistema de informações sobre o consumidor, (3) administração de redes tradicionais de distribuição, (4) planejamento e localização de pontos de venda, (5) "targeting" das atividades locais de vendas e (6) suporte a intermediários, tais como corretores e agentes.

Hughes (1998:4) coloca dois usos principais para o *database marketing*:

*"marketing para clientes ("no qual se mantém um relacionamento estreito com os clientes, oferecendo a eles serviços especiais e reconhecimento, resultando em fidelidade crescente, redução de attritions<sup>3</sup> e aumento*

<sup>3</sup> *Attrition* é um termo técnico que tende a se transformar num neologismo. O significado mais próximo que se pode obter em português é "desistência de ser ou continuar sendo cliente".

*de vendas") e marketing para não clientes ("em que se utiliza o conhecimento desenvolvido no banco de dados de clientes, para compreender as motivações do consumidor, levando à identificação de prospects parecidos com os clientes mais lucrativos da carteira, o que resulta numa expansão da base de consumidores com custos decrescentes").*

O autor ilustra as duas utilizações do *database marketing*, chamando a atenção para o fato de que *"cada banco de dados deve ser distinto e deve ser utilizado de maneiras completamente diferentes por várias empresas"*.

Cooke (1994:4) coloca duas opções para se utilizar um *database marketing*: Como estratégia ou como ferramenta tática. O autor não defende nem uma nem outra forma de se utilizar o *database marketing*, apenas mostra que esta decisão deverá ser feita em função da filosofia de

Seja por inatividade ou por cancelamento ou por não-renovação de uma relação comercial (nota do tradutor).

marketing da empresa. Segundo o autor, a utilização do *database marketing* de maneira estratégica fará com que o banco de dados seja o centro de operações das atividades de marketing da empresa:

*"Pode servir apenas às empresas cuja estratégia corporativa envolva a 'customerização'. Neste caso, o serviço de atendimento ao consumidor, a qualidade orientada para o consumidor e o foco no consumidor são elementos de uma estratégia de negócios cujo ponto central é o banco de dados".*

O *database marketing* utilizado como uma ferramenta tática, na definição de Cooke (1994:4), não é menos importante do que na abordagem estratégica, e

*"também pode ser fortemente explorado pelas empresas que ainda não alcançaram o estágio da abordagem estratégica, pois permite o isolamento de grupos de consumidores, a análise de seus perfis e uma promoção segmentada diretamente dirigida a eles. Esta é a abordagem mais comum, a partir do momento que uma empresa pode criar um banco de dados e utilizá-lo como uma ferramenta de vendas."*

A abordagem tática descrita acima está mais assemelhada às ações de marketing direto convencional, potencializado pelo uso de ferramentas de análise que permitem a identificação de segmentos lucrativos no banco de dados da empresa. Entretanto, este tipo de ação, por si só, não se enquadra na definição de *database marketing* utilizada neste trabalho. Neste ponto, nos permitimos discordar do posicionamento de que é possível classificar *database marketing* como *tático* ou *estratégico*. O *database marketing*, por sua própria natureza, só pode ser estratégico, pois envolve uma maneira absolutamente diferente de ver e conduzir os negócios, que só pode ser obtida com o comprometimento e o envolvimento de toda a empresa.

## Definição de *Database Marketing*

A definição de *database marketing* só se torna possível se a ela agregarmos suas funções e sua utilização. A compilação das definições e das utilizações encontradas na literatura fez com que chegássemos à seguinte definição para *database marketing*:

*Database marketing é a coleta, o armazenamento, o processamento e a utilização das informações sobre os consumidores, com os objetivos de aumentar a eficiência da segmentação, aumentar a eficiência da customização, criar e desenvolver relacionamento com o consumidor e melhorar a performance da administração da empresa.*

Cada um dos pontos acima resume uma extensa lista de ações, que são de grande importância na compreensão do conceito de *database marketing*:

Aumentar a eficiência da segmentação

- Isolar grupos de consumidores.
- Analisar o perfil dos consumidores.
- Identificar e entender clientes atuais e potenciais como indivíduos e/ou grupos.
- Analisar compradores não responsivos ou compradores que consumiram apenas uma vez os seus produtos.
- Entender os melhores consumidores.
- Predizer as possibilidades de o consumidor comprar determinado produto.
- Analisar atividades de compras dos clientes.
- Identificar nichos de mercado.
- Auxiliar na seleção de mercados.
- Prever e prevenir ao abandono por parte dos consumidores.

Aumentar a eficiência da customização

- Produzir mensagens precisamente calibradas ao consumidor.
- Promover malas-diretas aos consumidores.
- Beneficiar o cliente e aumentar a lucratividade da empresa.

- Customizar ofertas a segmentos de clientes e clientes potenciais.

Criar e desenvolver relacionamento com o consumidor

- Voltar ao relacionamento pessoal com o cliente.
- Criar laços com o cliente..
- Estreitar o relacionamento loja/consumidor.
- Desenvolver e/ou prolongar o relacionamento para estimular vendas.
- Compreender os consumidores.

Melhorar a performance da administração da empresa

- Obter e ampliar vantagem competitiva.
- Avaliar as respostas a promoção e propaganda.
- Reduzir o custo de aquisição de novos consumidores.
- Melhorar o serviço de atendimento ao consumidor.
- Identificar segmentos, *merchandising* ou lojas com performance abaixo da média.
- Auxiliar na venda cruzada.
- Fornecer suporte à administração de vendas.
- Realizar promoções de eventos dirigidas.
- Auxiliar no planejamento de localização de lojas.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### Caso 1

#### Descrição do Caso

Com sede em São Paulo, é formada através de *joint-venture* com uma empresa francesa. Faz parte de um grande conglomerado nacional, 41º maior grupo do *ranking* brasileiro do Balanço

Anual da *Gazeta Mercantil* de 1996, "*certamente um dos primeiros na área de tecnologia da informação*", segundo a publicação. A *holding* é dividida em três braços principais: Agro-alimentar, com forte atuação em *agribusiness*, Apoio (com empresas nas áreas de propaganda, táxi-aéreo, consórcios e hotelaria, entre outros) e Tecnologia da Informação ao qual a empresa é ligada, e é composta por uma empresa que fornece equipamentos de informática, e outra fornecedora de serviços, especializada em integração de sistemas. Atua em todo o território sul-americano, com ênfase nos mercados do Brasil, Argentina, Chile e Uruguai.

#### Utilização do *Database Marketing*

O *database marketing* tem como principal função um profundo conhecimento das empresas e dos seus executivos, já clientes ou em prospecção, para a formação de um relacionamento que possa levar a vendas. Este relacionamento é extremamente importante para a empresa, por ela atender eminentemente a clientes corporativos, que têm a decisão pelos negócios com a empresa concentrada nos executivos de primeiro escalão do cliente, e o ciclo de venda de um produto ou serviço ser excessivamente longo.

#### Operação do *Database Marketing*

O Departamento de *Database Marketing* é composto por duas operadoras, que fazem a manutenção das informações no banco de dados, uma gerente e uma assistente, que gerenciam a operação. O desenvolvimento do *database marketing* é feito através da interface do Departamento com as demais áreas envolvidas.

Usuários que possuam o sistema instalado em seus terminais podem utilizar o *database marketing*. A instalação é feita mediante solicitação do usuário.

## **Definição de Database Marketing**

*"Na nossa empresa, o database marketing é, para grande parte, mailing, para algumas áreas uma base de dados de clientes de contatos e para uma minoria uma ferramenta que pode dar um forte suporte à marketing. Ou seja temos ainda muito o que evoluir no sentido de todo mundo começar enxergar nessa ferramenta não só um cadastro de nomes, mas sim como ferramenta capaz de gerar alguma forma de contato, um estreitamento de laços entre pessoas, trabalhar a imagem em cima desse mailing."*

## **Caso 2**

### **Descrição do caso**

Empresa brasileira com sede em São Paulo, dedicada à produção e comercialização de produtos (fitas de vídeo e de áudio, cartões e posters motivacionais) para o sucesso profissional, com enfoque nas áreas de Motivação Pessoal, Recursos Humanos, Vendas e Marketing, Gestão Empresarial e Qualidade. Foi fundada em 1988, mas direcionou seu foco para a operação atual somente a partir do final de 1990.

Edita e distribui 30 mil catálogos por semestre, e realiza malas-diretas específicas no lançamento de produtos, enviados em média a 20 mil clientes cada uma.

### **Utilização do Database Marketing**

Realiza suas vendas através de marketing direto, principalmente de telemarketing, sempre apoiada no *database marketing*. A Central de Atendimento fornece aos clientes total informação sobre o produto e realiza os pedidos. Todos os pedidos feitos num dia são processados e despachados até o meio-dia do dia seguinte.

## **Operação do Database Marketing**

A Gerência de Marketing prepara as ações. Oito operadoras e uma supervisora fazem o atendimento por computador, acessando informações sobre o cliente e sobre os produtos, e realizando a venda. As operadoras possuem na tela todas as informações necessárias para o negócio com o cliente: quais são os últimos contatos do cliente com a empresa, com quem falou pela última vez, qual era o assunto, informações financeiras e sobre o produto: resumo, indicação, autores, valor, forma de pagamento, peso e outras características.

No primeiro contato com o cliente, é feito um cadastramento básico, e as informações ficam restritas ao telemarketing. A partir da primeira compra, vão sendo agregadas informações financeiras, e o cadastro se integra com o resto da empresa. O cliente é atendido, aleatoriamente, pelas operadoras de telemarketing. Existe uma política da empresa de evitar a formação de afinidades entre a operadora e o cliente. A afinidade do cliente deve ser com a empresa.

## **Definição de Database Marketing**

*"É a maneira de você desenvolver todo um marketing, o relacionamento com seu mercado, mantido através de informações confiáveis, de maneira a direcionar suas ações ao máximo, sem desperdício de esforços em áreas que não terão retorno. Ter a informação, e através do database marketing poder trabalhá-la, é poder se relacionar melhor com o mercado, conseguindo aumentar participação, vendas e lucros."*

## **Caso 3**

### **Descrição do Caso**

Pertence ao maior grupo brasileiro na área de comunicação, que tem seus negócios divididos em três áreas: Publicações (publica 33 revistas com periodicidade variada), Novos Negócios (listas telefônicas, provedor de acesso à Internet e venda

de *compact-discs* através de um clube, além dela mesma) e Vídeo e Televisão, que inclui operação de televisão a cabo e por satélite, distribuição e fitas de vídeo e controle de emissora de televisão.

É uma empresa especializada em serviços de *database marketing*. Foi fundada em 1996, desmembrada de um setor do grupo, com mais de 20 anos de atividades na administração de listas do serviço de vendas de assinaturas. Oferece quatro grupos de serviço: Informação, (armazenagem de informação qualificada sobre milhões de famílias brasileiras), Processamento, composto por *aluguel de listas, household* (priorização de quem deve ser o alvo de uma campanha dentro de um mesmo endereço), *seleções especiais, acompanhamento de campanhas, clean up* (limpeza periódica do banco de dados) e *cruzamento de listas*, Acesso e Análise (seleção das informações úteis e transferência para planilhas compatíveis com PC) e Gerenciamento de Programas (testes de hipóteses, checagem de resultados, sustentação de programas que funcionam, criação de novas abordagens). Recentemente, passou a comercializar também o seu *software* para empresas que desejam administrar seus próprios dados (veja descrição mais detalhada na seção de anexos).

### Utilização do *Database Marketing*

O *database marketing* é utilizado, internamente, principalmente no gerenciamento de assinaturas, identificando prováveis clientes. Externamente, os dados são comercializados a empresas interessadas, com base numa segmentação que envolve 23 "estilos de vida" diferentes. Muitos deles baseados em leitores de suas publicações (veja descrição mais detalhada na seção de Anexos).

Atende desde pequenos negócios (o limite mínimo de comercialização é de 5 mil nomes) até grandes grupos. A comercialização normalmente é sobre o uso do nome, e não sobre o nome, ou seja, o cliente compra o direito de enviar seu material uma única vez aos nomes listados, selecionados do banco de dados da empresa, e não de incorporar este nome ao seu banco de dados.

### Operação do *Database Marketing*

O *database marketing* é operado por praticamente todos os funcionários da empresa.

### Definição de *Database Marketing*

*"Fazer database marketing é retomar o marketing que se fazia na época do contato pessoal, quando as pessoas se lembravam das informações. Tinha o dono do armazém que lembrava de cabeça o das pessoas. Fazer database marketing é fazer o marketing de nossos antepassados, com milhões de pessoas simultaneamente.*

*Esta definição é a mais ampla, porque não foca em vendas, em relacionamento, em pós-vendas, em nada muito específico, mas fala sobre estabelecer esta mesma comunicação com o cliente, só que em um mundo de milhões de pessoas, guardando as informações de gostos, preferências e tal. A idéia agora é utilizar esta mesma estratégia num mundo como o nosso, globalizado e tudo mais, com empresas com milhões de consumidores.*

*Esta definição não se prende muito a aspectos de venda ou a aspectos de aplicação do database marketing. A gente pode utilizar o database marketing para vender ou não. O importante é utilizar o database marketing para fazer algum tipo de relacionamento, estabelecer algum tipo de vínculo com o cliente."*

### Caso 4

#### Descrição do Caso

Empresa brasileira com sede em Blumenau. Fundada em 1983, é o maior grupo administrador de catálogos da América Latina. Foi a empresa pioneira no Brasil na personalização de peças de marketing direto. Possui troca de participação com uma empresa suíça especializada em vendas por catálogos. Mais do que financeira, a interação entre as duas empresas se dá, principalmente,

na área operacional, com troca de informações e tecnologias.

Edita 5 catálogos a cada bimestre, numa operação verticalizada que envolve a seleção dos produtos, produção do catálogo (excluindo impressão), envio de mala-direta, recebimento e processamento de pedidos, despacho do material e recebimento. Possui mais de dez mil itens em estoque, adquiridos de mais de 700 empresas fornecedoras, e processa diariamente uma média de 10.000 pedidos, cada um com diversos itens.

### **Utilização do Database Marketing**

O *database marketing* é utilizado para a seleção das pessoas que irão receber o catálogo, análise da performance de produtos, análise da performance de compras, criação de campanhas promocionais específicas e administração da lista negra de consumidores. Dá apoio à personalização: a empresa tem o objetivo de firmar um forte laço de relacionamento com os seus clientes, e o principal meio para isto é a personalização de sua mala direta. Através do *database marketing*, a empresa identifica segmentos específicos e realiza ações de relacionamento com estes segmentos.

### **Operação do Database Marketing**

Os pedidos recebidos pelo correio ou por fax são processados por uma equipe com 50 digitadores. Pedidos que necessitem um contato com o cliente (como por exemplo resposta a reclamação ou falta de produto) são respondidos por 10 funcionários. Pedidos por telefone são processados pelo telemarketing, que conta com 20 funcionários. Também recebe pedidos por computador de 600 revendedores, de todos os pontos do Brasil, que coletam pedidos de vendedores no sistema porta-a-porta.

### **Definição de Database Marketing**

*"Eu poderia dizer que é um cadastro que contenha as informações, mas não é só o ca-*

*astro, com endereço e nome da pessoa. Tem que ter não só o que ela é, mas o que ela faz, o que ela fez, o que ela comprou, se ela desenvolveu ou não."*

*"Para nós, database marketing é a ferramenta que permite praticar o marketing direto, ou marketing de relacionamento. Encaramos estes três conceitos de uma forma só: Atender bem o cliente, usando o marketing para mostrar que fazemos as coisas corretamente, e que ele pode confiar em nós, obtendo lucro a partir do trabalho que prestamos."*

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Utilização e Operação do Database Marketing**

O *mix* das empresas entrevistadas se mostrou bastante interessante, pois pelo fato de possuírem portes e ramos de atividade diferentes, cada uma possui um conceito e uma utilização diferente de *database marketing*, o que fez com que se criasse uma complementaridade entre as informações obtidas, enriquecendo o trabalho.

A Empresa 1 possui um *database marketing* bem diferente do convencional, centrado no contato e no relacionamento com seus clientes e *prospects*. Iniciou o desenvolvimento do *database marketing* há quatro anos. É uma grande empresa da área de informática, fornecendo equipamentos e serviços, o que faz com que a tecnologia para implantar um sistema de *database marketing* seja mais facilmente assimilada. Mesmo assim, a empresa enfrentou fortes contratemplos, resultantes da questão cultural da utilização do *database marketing* em sua primeira versão, que não foi utilizada pelas pessoas ligadas à área comercial, que era o cerne do trabalho. Por outro lado, o *database marketing* tem uma característica marcante, a de possuir um número relativamente pequeno de registros, porém uma profundidade muito grande em cada um destes registros, com grande volume de informações sobre cada uma das pessoas e das empresas cadastradas. O enfoque principal é o desenvolvimento de um relacionamento com o cliente que possa resultar em venda.

A Empresa 2, por sua vez, tem no *database marketing* o centro de suas operações. Comercializa seus produtos a partir do *database marketing*, que fornece informações sobre os produtos e os clientes *on line*, permitindo que todo o processo de venda ocorra por meio do *database marketing*, tendo todos os demais sistemas da empresa integrados ao *database marketing*. É uma empresa de porte bem menor do que as demais, e serve como exemplo de como o *database marketing* se adapta - às vezes até de forma melhor e com maior facilidade - a empresas menores. O *database marketing* da Empresa 2 tem tido um desenvolvimento constante, tanto através da adição de novas rotinas, como de atualização do *hardware*. Iniciado em 1991, está em contínua expansão e em constante desenvolvimento. O enfoque básico é de relacionamento comercial. As operadoras de telemarketing possuem acesso ao acompanhamento completo da trajetória do cliente, suas pendências com a empresa, suas compras e assim por diante. O relacionamento é entre a empresa e o cliente, na maior parte das vezes um profissional liberal ou outra empresa, que não consomem os produtos da empresa por impulso, mas principalmente por necessidade profissional.

A Empresa 3 veio agregar conhecimento através de uma outra visão da utilização do *database marketing*: como usuária, fornecedora de listas e de software. A experiência com o pioneirismo em *database marketing*, e a forte estruturação para atender este mercado, através da disponibilidade de 13 milhões de nomes e segmentação em 23 perfis diferentes, foram fatores que contribuíram em muito para a coleta de dados.

Finalmente, a operação da Empresa 4 também trouxe uma série de informações relevantes para o trabalho. O grande destaque dos dados coletados nesta empresa é mostrar como, com trabalho, busca de conhecimento e criatividade, é possível montar e utilizar um *database marketing* de forma lucrativa. A profundidade das informações no *database marketing* da Empresa 4 é, provavelmente, a menor entre as empresas entrevistadas. Entretanto, através de soluções criativas, tais como segmentar os clientes pelo seu nome,

pelo bairro ou pela profissão, tem conseguido boa parcela de sucesso em suas operações com o *database marketing*.

O *database marketing* da Empresa 4 não dispõe de um grande número de informações sobre cada um dos clientes, e está montado sobre uma plataforma considerada ultrapassada por muitas pessoas ligadas à área de informática: um *main-frame* com sistemas produzidos em linguagem de programação COBOL. Entretanto, com o trabalho engajado e criativo, o *database marketing* é o centro de operações da empresa (que possui uma estrutura completa para atender diariamente a até 20 mil pedidos, com os mais variados itens cada um), essencial para a realização de ações de marketing.

### Definição de Database Marketing

A definição de Andrews<sup>4</sup>, descreve os elementos que fazem parte de um *database marketing*:

*"Database marketing envolve ao menos os seguintes elementos: (1) administração de (2) um sistema de banco de dados relacional (3) computadorizado, (4) em tempo real de (5) dados relevantes, abrangentes e atualizados dos clientes, consultas, perspectivas e suposições (um termo de marketing para aquelas pessoas cujas características atingem as dos consumidores) (6) para identificar os consumidores mais propensos a reagir favoravelmente (7) com a finalidade de desenvolver um relacionamento a longo prazo de alta qualidade de negócios repetidos, (8) através do desenvolvimento de modelos de previsão (9) que permitam enviar as mensagens na hora certa, da forma certa, às pessoas certas - (10) tudo isso como o resultado de agradar os clientes, aumentando a taxa de resposta por dólar investido, diminuindo os custos por ordem de compra, construindo o negócio e aumentando os lucros".*

<sup>4</sup> ANDREWS. F. E., *apud* CONHAIM (1990:30)

Na visão dos entrevistados, ficou clara a utilização da informação com o principal objetivo de criar laços com os consumidores. Comparando-se as respostas obtidas à definição de Andrews, percebe-se que a grande ênfase dada pelos entrevistados é no estabelecimento e na manutenção de laços com os clientes. Os itens que dizem respeito à melhora na segmentação, na customização e na performance administrativa da empresa não foram citados. Uma provável causa foi estes itens já estarem sub-entendidos no que diz respeito ao relacionamento com o cliente. Entretanto, acreditamos que o estágio do *database marketing* das empresas entrevistadas ainda não permite um grande ganho no que se refere a estes itens. Mesmo assim, este pode ser um motivo de preocupação, pois a melhora da segmentação, da customização e do desempenho administrativo da empresa são amplamente citados na bibliografia, e deveriam ser objetivos das empresas que possuem *database marketing*.

## CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo principal identificar a utilização do *database marketing* em algumas empresas brasileiras conhecidas como de ponta no uso da ferramenta. Os casos estudados permitem principalmente as seguintes conclusões:

- Existem empresas no Brasil que já se utilizam do *database marketing* como uma estratégia de negócio. O uso do *database marketing* nas empresas brasileiras, entretanto, ainda se encontra aquém do descrito na literatura. Mas mesmo no exterior, aparentemente, ainda há uma distância muito grande entre a exploração das vantagens apresentadas na bibliografia e a prática real nas empresas.
- Um dos principais fatores que ocasiona a pouca utilização do *database marketing* é a necessidade de uma cultura que parta da alta administração e seja encampada por todo o pessoal da empresa. A participação ativa e decidida de toda a empresa, direcionada pela alta administração, é absolutamente essencial

para a implementação bem sucedida de um *database marketing*. Outro fator que contribui para a pouca utilização do *database marketing* é a falta de conhecimento da tecnologia. Como montar, manter e administrar um *database marketing* continua sendo uma questão complexa, até mesmo para as empresas que já implantaram o seu *database marketing*. A tecnologia que falamos aqui não é a que trata de programas e computadores, já amplamente dominada pelas empresas entrevistadas (e que é uma necessidade indispensável para aquelas empresas que resolverem implementar um *database marketing*). A questão reside principalmente na tecnologia do *database marketing*: é necessário conhecer profundamente a ferramenta, saber como estruturar as informações que serão agregadas e difundir a cultura do *database marketing* pela empresa.

- Apesar de haver diversas citações na literatura consultada classificando o *database marketing* em dois tipos (tático ou estratégico), a sua implementação envolve toda a empresa, que deve assumir uma orientação clara para a sua adoção. Desta forma, o *database marketing* só pode ser considerado como uma ferramenta estratégica.
- Uma vez implementado o *database marketing*, uma das questões críticas para sua operação efetiva é a manutenção e atualização dos dados. Uma política que compreenda uma administração e um controle eficientes e eficazes é indispensável, e a falta desta política poderá pôr a perder todos os esforços realizados. A empresa deve também ter uma política muito clara e bem definida na adição de novas listas em sua base de dados. A padronização dos dados, limpeza e exclusão de nomes duplicados e comparação de dados entre nomes duplicados deve obedecer critérios rigidamente estabelecidos, evitando o envio de ofertas de produtos para pessoas que já adquiriram o produto, envio duplicado de mala-direta ou reinclusão de nomes já excluídos (por morte, solicitação do cliente ou outros motivos), que podem causar

grande desgaste da empresa junto a seu consumidor.

- Talvez pelas empresas estudadas ainda se encontrarem em um estágio relativamente inicial, uma das principais vantagens oferecidas pelo *database* marketing ainda se encontra praticamente intocada: a possibilidade de explorar o sistema através da utilização de ferramentas avançadas de análise estatística, que permitirão usufruir de um dos principais benefícios da tecnologia da informação, o de criar novas informações a partir das informações disponíveis.
- Apesar da complexidade no planejamento, implementação e utilização do *database* marketing, o relacionamento direto com o cliente através da utilização de um *database* marketing parece ser uma tendência irreversível na comunicação com o consumidor e na administração do marketing das empresas, conquistando paulatinamente maior espaço entre os recursos destinados ao marketing das empresas.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Business Week. *Database* - a potent new tool for selling, 05/09/1994.

**CAUDRON**, Shari. Information Week, 02/09/1996

**COOKE**, Simon. *Database Marketing: strategy or tactical tool?* Marketing Intelligence & Planning, vol 12, nº 6, 1994.

**CROSS**, Richard e **SMITH**, Janet. *Retailers Move Toward New Customer Relationships*. Direct Marketing, vol. 57, nº 8, dez. 1994.

**DONNELLY**, Harrison. *Jumping Into Database Marketing*. Stores, vol. 76, nº 12, dez. 1994.

**HUGHES**, Arthur M. *Database Marketing Estratégico*. São Paulo: Makron Books, 1998.

**JUTKINS**, Ray. *Seven Mistakes to Avoid When Building a Database*. Direct Marketing, vol. 56, nº 10, fev. 1994.

**KOTLER**, Philip. *Marketing*-edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

**KRZYSTON**, Michael. *A real marketing database, or dynamic customer management, is much different than the single mailing list approach followed by many consumer good companies*. Direct Marketing, fev 1996.

**McKIM**, Robert. *Winning Strategies - Cover Your Bases*. Incentive, vol. 168, nº 8, ago. 1994.

**ROSENFELD**, James R. *Whither Database Marketing?* Direct Marketing, jul 1996.

**ROYAL**, Weld F. *Do Databases Really Work?* Sales & Marketing Management, out. 1995.

**SHEPARD**, David (David Shepard Associates), *The New Direct Marketing - How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*. Homewood: Business One Irwin, 1990.

**TUCKER**, Robert e **BROWN**, Neil. *Effective Database Marketing*. Incentive, vol. 23, nº 21, dez. 1994.

**WITKIN**, Gary M. *Effective Use of Retail Marketing Database*. Direct Marketing, dez. 1995.