

**DATABASE MARKETING: UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE  
MERCADO.**

**Monografia apresentada no MBA-  
Gestão Estratégica na Universidade  
Federal do Paraná - UFPR.**

**Orientador: Renato MArchetti**

**CURITIBA  
2003**

**ALEXANDRO JOSÉ FRONZA**

**DATABASE MARKETING: UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE  
MERCADO.**

**Monografia apresentada no MBA-  
Gestão Estratégica na Universidade  
Federal do Paraná - UFPR.**

**CURITIBA  
2003  
ALEXANDRO JOSÉ FRONZA**

**ALEXANDRO JOSÉ FRONZA**

**DATABASE MARKETING: UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE  
MERCADO.**

**Monografia aprovada com conceito \_\_\_\_\_, como requisito para conclusão do  
curso MBA – Gestão Estratégica da Universidade Federal do Paraná, pela  
Comissão formada pelos professores:**

---

**Prof. Renato Marchetti**

---

**Prof.:**

---

**Prof.:**

**CURITBA  
2003**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVOS.....	2
1.1.1 Objetivo geral.....	2
1.1.2 Objetivo específico.....	2
1.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	3
1.3 PRESSUPOSTOS .....	3
<b>2 DATABASE MARKETING.....</b>	<b>5</b>
2.1 CONCEITO.....	5
2.2 FINALIDADES .....	7
2.3 DO MARKETING DIRETO AO DATABASE MARKETING .....	13
2.3.1 Marketing direto baseado em dados e os quatro “P’s” .....	24
2.4 FONTES DE INFORMAÇÕES.....	27
2.5 OPORTUNIDADES PARA IMPLANTAR UM BANCO DE DADOS.....	32
2.5.1 Empresas de serviços .....	32
2.5.2 Empresas de bens duráveis.....	33
2.5.3 Empresas de bens de consumo .....	36
2.5.4 Empresas varejistas .....	38

2.6 COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES .....	38
2.6.1 Mala direta.....	43
2.6.2 Telemarketing.....	48
<b>3 A INFORMÁTICA A SERVIÇO DO DATABASE MARKETING.....</b>	<b>50</b>
3.1 USO DO BANCO DE DADOS .....	55
3.2 DESENVOLVIMENTO DO DATABASE MARKETING .....	57
3.3 MÍDIA ELETRÔNICA.....	59
<b>4 CASE GRUPO YAMADA.....</b>	<b>65</b>
4.1 MERCADOS SEGMENTADOS COM AUXÍLIO DO DATABASE MARKETING .....	66
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DO MARKETING DIRETO AO DATABASE MARKETING .....	17
FIGURA 2 – A FUNÇÃO CENTRAL DO BANCO DE DADOS NA SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTATO .....	40

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – MARKETING DE MASSA X MARKETING UM A UM .....	21
TABELA 2 – FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O SUCESSO DOS PEDIDOS DE CATÁLOGOS POR CORRESPONDÊNCIA.....	45

## 1 INTRODUÇÃO

Devido as constantes mudanças ocorridas na economia mundial, as empresas estão descobrindo que não há lugar para improvisações e que precisam agir de modo diferente para enfrentar a concorrência, uma vez que são as organizações mais ágeis, independente de seu tamanho, que estão se sobressaindo às mais lentas.

As empresas agora mais do nunca, precisam de muita criatividade em várias áreas para perceber oportunidades e até mesmo para reinventar seus negócios. Somente desta forma poderão fazer face às radicais transformações causadas pela tecnologia da informação, pelo decréscimo da fidelidade de clientes e pela globalização.

Partindo-se da afirmação que não existem dois consumidores iguais, mas semelhantes, concluímos que é ele quem determina o sucesso ou o fracasso de uma empresa, sendo que à sua disposição, o marketing surge como um aliado e poderosa ferramenta, capaz de suprir necessidades e fazer grandes transformações.

O marketing como técnica administrativa, vem tomando impulsos nos meios empresariais brasileiros, especialmente à partir da última década. Na realidade, sendo uma das mais importantes tarefas da empresa no seu desempenho à procura do lucro, a função do marketing pode e deve ser encarada como fundamental para o desenvolvimento dos negócios.

O que uma empresa com mentalidade de marketing não faria se pudesse identificar compradores potenciais, segmentar sua clientela por sexo, idade, hábitos e frequência de consumo?

Um modo pelo qual as empresas podem começar a fazer isso é através dos bancos de dados de marketing, ou seja, o Database Marketing.

Para melhor compreensão do tema em discussão, este trabalho foi dividido em duas partes principais, sendo que alguns dados foram apresentados através de figuras. A primeira parte, traz as principais características do Database e a segunda faz uma abordagem no campo eletrônico.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo geral**

O principal objetivo deste trabalho é analisar o Database que vem se revelando imprescindível diante da nova ótica que vem se configurando nos últimos tempos, onde a troca de informações está se tornando tão, ou mais importante que a troca de bens e serviços.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar os principais fatores que compreendem o Database.
- Verificar a relação entre o Marketing Direto e o Database Marketing.
- Analisar de que maneira as empresas podem reter e conquistar novos clientes através do Database Marketing.

## 1.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Esta pesquisa pretende responder as seguintes questões específicas?

- Como a Database Marketing pode contribuir para a fidelização e a conquista de novos clientes?
- Qualquer empresa pode fazer uso do Database Marketing?
- Qual a relação entre o Marketing Direto e o Database Marketing?
- Como é feita a comunicação com os clientes através do Database?
- Qual a importância da mídia eletrônica para o Database?

## 1.3 PRESSUPOSTOS

- Toda empresa pode fazer uso do Database Marketing desde que esteja consciente de sua utilização, ou seja, desde que saiba o que fazer com as informações geradas pelo Database.
- A comunicação com os clientes pode ser realizada de diversas maneiras, levando-se em consideração o público alvo.
- Enquanto que o Marketing Direto concentra-se no comportamento de grupos de clientes, o Database Marketing concentra-se no comportamento de clientes individuais.
- Atualmente, a mídia eletrônica é uma das ferramentas mais poderosas para aplicar o Database Marketing.

- Entre outros fatores, a conquista de novos clientes e a fidelização se concretizam, oferecendo ao consumidor o produto certo, na oferta certa e na hora certa, sendo este o principal objetivo do Database Marketing.

## **2 DATABASE MARKETING**

Este capítulo tem por objetivo apresentar as principais características do Database Marketing, uma das maiores ferramentas do marketing direto que também é conhecido como Maximarketing, Multimarketing, Marketing de Relacionamento, Marketing Relacional e Marketing one-to-one, havendo controvérsias entre os diversos autores.

### **2.1 CONCEITO**

De modo geral, a grande maioria das empresas mantém algum tipo de banco de dados de seus clientes e de acordo com suas necessidades.

Para HOLTZ (1994, p. 42), “um banco de dados é um conjunto de dados organizados e estruturados de forma tal que o usuário possa, metodicamente, procurar, encontrar e selecionar qualquer item desejado, da mesma forma que você procura o nome e telefone da pizzaria local na lista telefônica.”

Entretanto, existem bancos de dados que mantêm informações sobre os clientes com o objetivo de dar suporte ao marketing, sendo que o acesso à informação é um fator determinante na barganha pelo poder em qualquer transação comercial.

“O database é uma coleção de dados inter-relacionados de clientes e transações que permite a oportuna busca ou uso daquelas informações para transformá-las em oportunidades de mercado.” (KOBBS, 1993, p. 317).

A partir daí as empresas podem segmentar listas de clientes ou de *prospects* (clientes potenciais), identificar e prever tendências de compra e personalizar as suas comunicações de marketing para estes clientes ou *prospects*, de modo a assegurar o maior índice possível de resposta.

O Database é um banco de dados de marketing no qual se armazenam dados (informações) sobre clientes e *prospects* para que a empresa possa manter relações rentáveis com eles.

Cada vez que a empresa consegue uma informação esta é gravada no banco de dados, unindo-se as outras informações já existentes para que possam ser desenvolvidas estratégias de acordo com as necessidades da empresa.

Desse processo, as empresas podem alocar recursos de marketing com base em resultados atuais, incluindo um histórico do desempenho de cada cliente individualmente.

“Marketing com banco de dados é uma abordagem interativa para marketing, que usa canais e meios de comunicação de marketing endereçáveis individualmente.” (SHAW, 1993, p. 19).

Vale mencionar também, que os computadores lidam com dados em unidades chamadas arquivos, podendo ter tamanhos variados, ser um programa, um texto ou um banco de dados. Portanto, banco de dados é um tipo de arquivo.

Em suma, o Database Marketing utiliza os mais diversos tipos de informações dos clientes para serem cruzadas via computador. Desse processo, a empresa obtém novas informações sobre o comportamento dos consumidores que poderão ser usadas como um diferencial em relação à concorrência.

## 2.2 FINALIDADES

De acordo com HOLTZ (1994, p. 71), “o objetivo dos estudos e do desenvolvimento dos bancos de dados de marketing é selecionar os prospects com maior probabilidade de compra e dividi-los em grupos, identificáveis pelos tipos de apelo que melhor os atinjam.”

Dessa afirmativa, o objetivo principal de um banco de dados de marketing é agrupar prospects com características similares de compra – mercados de nicho, para fazer todo um trabalho de acompanhamento por meio de apresentações de vendas que tenham grandes chances de gerar os resultados esperados, ou seja, as vendas.

Uma empresa descobre que precisa desenvolver um banco de dados de marketing quando os dados disponíveis já não fornecem as informações adequadas para realizar os esforços de marketing.

Segundo SHEPARD (1993), enquanto que algumas empresas usam o banco de dados de marketing como um instrumento analítico, o qual consolida, mantém e analisa os dados capturados pelos outros sistemas da empresa, incluindo realização, entrada do pedido, inventário, contas a receber etc., outras o utilizam para fornecer a entrada de dados servindo de apoio as exigências de informações da empresa.

As aplicações do database crescem e evoluem constantemente à medida que novos conceitos de marketing são desenvolvidos. Nos dias de hoje, os databases são comumente usados para:

- descobrir quem está comprando um produto ou serviço, para que se possa identificar e alcançar mais prospects como eles;

- gerar e acompanhar as consultas para o pessoal de vendas;
- construir relacionamentos: dar as boas-vindas aos novos clientes, aumentar a frequência de compra dos usuários menos ativos, estender um tratamento especial aos usuários mais ativos e reativar antigos clientes;
- identificar oportunidades para novos produtos, serviços e negócios;
- acompanhar a eficiência de custo do trabalho de propaganda a longo prazo, através da medição das compras repetidas, feitas por clientes recém-conquistados;
- proteger a base de clientes por meio de reações oportunas às promoções da concorrência.

Para KOTLER (1998), as empresas usam seus bancos de dados de quatro maneiras:

- **identificação de clientes potenciais** – muitas empresas geram indicações de vendas para divulgar seus produtos e ofertas. Geralmente, o anúncio tem algum tipo de dispositivo de resposta, como um cartão-resposta comercial ou um número de telefone de discagem gratuita. O banco de dados é construído com base nessas respostas. A empresa identifica os melhores clientes potenciais em seu banco de dados que, depois, são contatados pelo correio, telefone ou visita pessoal, na tentativa de convertê-los em clientes reais;
- **decisão sobre que clientes devem receber uma oferta específica** – as empresas definem critérios para descrever o cliente-alvo ideal para

determinada oferta. Depois, procuram em seus bancos de dados de clientes aqueles que mais se ajustam ao tipo ideal. Ao anotar as taxas de respostas dos contatos, a empresa pode melhorar sua precisão de alvo no decorrer do tempo. Para acompanhar uma venda, pode estabelecer uma seqüência automática de atividades: após uma semana, enviar uma nota de agradecimento; após cinco semanas, enviar uma nova oferta; após dez semanas (se o cliente não respondeu), telefonar oferecendo um desconto especial;

- **aprofundamento da lealdade do cliente** – as empresas podem desenvolver o interesse e o entusiasmo dos clientes lembrando suas preferências, enviando brindes, cupons de descontos e materiais de leitura interessante etc.
- **reativação das compras dos clientes** - as empresas podem instalar programas de *mailing (marketing automático)* para enviar cartões de aniversário, sugestões de compras de natal ou promoções fora de estação aos clientes de seus bancos de dados. Os bancos de dados podem ajudar a empresa a fazer oferta mais atraentes, ofertas de substituição ou melhoria de produtos apenas quando os clientes estiverem preparados para agir.

Para NASH (1994), o database marketing é aplicável e eficiente para todas as oportunidades e problemas mercadológicos, funcionando tanto com os produtos industriais, como para produtos de consumo de massa, tendo utilidade até mesmo para os programas políticos.

Entretanto, independente de sua aplicação, um banco de dados deve ser capaz de capturar, armazenar e manipular os dados.

Os dados podem ser capturados de várias fontes e devem ser acessíveis e acionáveis para os propósitos de marketing, o que nem sempre se torna possível, pois os sistemas com base nas transações armazenam os dados de uma forma que apóia o rápido tempo de resposta ao nível de conta. Com isso, as informações dos clientes individuais, comparadas com contas individuais, tendem a se fragmentar em um grande número de arquivos.

A manipulação dos dados é realizada através da aritmética e álgebra. Somente desta maneira, é possível criar novas variáveis calculadas a partir de variáveis existentes, bem como selecionar registros que atendam a determinadas condições. Por exemplo, caso a empresa deseje medir o desempenho entre novos e antigos clientes será preciso que o banco de dados faça essa comparação levando-se em consideração o fator datas.

De qualquer forma, um banco de dados deve ter a capacidade de responder a uma infinidade de perguntas, o que irá definir o projeto lógico e físico do sistema, que de acordo com DATE citado por SHEPARD (1993, p. 70):

O projeto conceitual ou lógico do banco de dados consiste na identificação das entidades de interesse para a empresa e nas informações gravadas a respeito dessas entidades. Em outras palavras, cada empresa deve resolver quais elementos de dados contidos em suas diversas aplicações serão incluídos no banco de dados e definir os relacionamentos entre aqueles elementos de dados.

O projeto físico do banco de dados é a definição da estrutura de armazenagem e do mapeamento associado ao sistema. Em outras palavras, [...] consiste na determinação de quais elementos de dados devem estar

contidos em quais tabelas, e como elas se relacionam entre si por meio de campos-chaves primários e secundários.

As principais perguntas que um banco de dados deve ser capaz de responder são:

- Quantas pessoas responderam a uma companhia?
- Qual foi a taxa de resposta?
- Como essa taxa pode ser comparada à taxa de resposta esperada?
- Os resultados foram os esperados?
- Qual o desempenho comparativo das diversas fontes de listas?
- Quem são nossos melhores e piores clientes?
- Há variação regional da resposta?
- Qual o perfil dos melhores clientes em termos de fonte de listas, de compras iniciais, modo de pagamento, agrupamento de assunto, tipo de produto, dados demográficos externos, etc.?
- Como o perfil do segmento em questão pode ser comparado a outros segmentos de clientes?
- Os novos clientes têm características semelhantes a grupos-chave de clientes atuais?

Um dos principais objetivos de um banco de dados de marketing é fornecer perfis de clientes ou de prospects do arquivo, dividindo-os por idade, sexo, fonte, ou qualquer outra característica, bem como segmentar os clientes com base no desempenho.

Para SHEPARD (1993), o papel do banco de dados é auxiliar na seleção dos nomes para o modelo, implementar os resultados do processo de modelo, classificando e selecionando os nomes para programas de marketing.

A análise estatística dos bancos de dados são feitas através da segmentação e do modelo de previsão.

As técnicas de segmentação são usadas para identificar e construir o perfil de grupos de clientes cujas características sejam semelhantes. Caso a empresa deseje segmentar clientes com base em seu desempenho, primeiro deve agrupar as pessoas de acordo com suas características de desempenho, para depois desenvolver perfis para cada grupo de desempenho, que são feitas através da RFM (recensidade, frequência e valor monetário das compras), tipos de produtos comprados ou tipos de promoções respondidas. Esses dados, ligados aos dados de desempenho do cliente, possibilita a identificação de quem compra o que e utilizar os perfis de clientes de cada segmento como um meio de encontrar outros clientes com as mesmas características.

Existem duas técnicas estatísticas que são usadas na construção de modelos de segmentação: a análise de fator e a de agrupamento.

A análise de fator é usada quando há muitos dados a serem manuseados intuitiva ou estatisticamente, reduzindo os dados a uma forma viável por dois motivos principais. Primeiro, torna-se difícil absorver e compreender uma quantidade muito grande de informações. Segundo, estas informações exigem enormes quantidades de memória de computador e distorcem os resultados de diversas análises estatísticas.

A análise de agrupamento é usada para atribuir pessoas ou áreas a grupos, de modo que pessoas dentro de um grupo sejam semelhantes entre si e as de grupos

diferentes sejam diferentes umas das outras. Após o agrupamento, pode-se criar ofertas e pacotes adaptados.

O modelo de previsão é utilizado para determinar quem deve receber a promoção e o que deve ser promovido. Com base no histórico anterior de compras e com base na RFM é possível identificar quem tem maior e menor probabilidade de fazer novas compras. Após esta identificação, o banco de dados produz um arquivo de saída que pode ser um arquivo, uma fita magnética ou etiquetas de endereçamento, sendo que um arquivo pode ser combinado com outro arquivo, produzindo remessas personalizadas.

### **2.3 DO MARKETING DIRETO AO DATABASE MARKETING**

O crescimento do marketing direto no mercado consumidor é uma resposta à realidade de marketing dos anos 90. A desintegração do mercado de massa tem resultado em um número crescente de nichos com preferências distintas.

Hoje, as compras com entrega rápida nos domicílios tem sido estimuladas devido a fatores como congestionamentos de tráfego, falta de estacionamento, falta de tempo, mal atendimento por parte dos vendedores, etc.

E por último, o crescente uso de microcomputadores e os bancos de dados de clientes têm proporcionado a diversas empresas a identificação dos melhores compradores potenciais para qualquer produto que desejam vender.

Segundo SHEPARD (1993, p. 6-12):

O novo marketing direto é um processo de marketing orientado pela informação e gerenciado pela tecnologia de bancos de dados, o que permite aos profissionais de marketing desenvolverem e implementarem programas e estratégias personalizadas de marketing. [...] é mais do que simplesmente usar um banco de dados de marketing para orientar seletivamente ofertas a clientes e prospects. Ele é um meio de marketing que permite que as empresas incorporem continuamente novas informações e novos resultados de volta ao banco de dados.

Enquanto que as empresas que lidam com o marketing direto tradicional, concentram-se no comportamento de grupo de clientes, as empresas que usam o marketing de banco de dados tratam das informações sobre os clientes individualmente.

A diferença entre os dois tipos de marketing pode ser melhor compreendida com um exemplo que nos é dado pelo autor supra citado:

Idealmente, o profissional de marketing direto clássico gostaria de encontrar um pacote de mala direta que pudesse ser enviado para todos os prospects de listas alugadas, independente do *mix* de listas que formam a remessa total e da composição de indivíduos dentro de cada lista. [...] É mais fácil criar, produzir e remeter um pacote criativo para todos do que criar, desenvolver e remeter pacotes criativos múltiplos para grupos diferentes de indivíduos.

O profissional de marketing de banco de dados, por outro lado, embora compreendendo a impossibilidade econômica de um pacote diferente para cada indivíduo, prefere intuitivamente seguir essa direção. O profissional de marketing de banco de dados compreende que deve haver mais de um segmento de mercado em uma remessa enviada para alguns milhões de indivíduos. (SHEPARD, 1993, p. 245).

Ainda para o mesmo autor, para que o novo marketing direto seja implementado é preciso:

- Identificar e coletar dados relevantes sobre os clientes e prospects.
- Fazer uso da tecnologia de banco de dados para transformar dados em informações de marketing.
- Aplicar estatísticas aos bancos de dados de clientes e prospects para análise de comportamento, diagnosticar segmentos de mercados homogêneos, etc.
- Avaliar a economia da coleta, manipulação e análise dos dados.
- Desenvolver relacionamentos com clientes individuais.

Uma das maiores vantagens desse novo marketing é que as empresas conseguem identificar se um *prospect* está disposto e pronto para comprar seus produtos e serviços.

Do exposto, o novo marketing direto têm a capacidade de atingir o consumidor com o produto certo, a oferta certa e na hora certa.

Marketing direto é um termo que abrange a mala direta, o pedido por correspondência e a resposta direta. Utiliza a mídia para transmitir a mensagem, solicita a tomada de ação pelo destinatário da mensagem e freqüentemente dispõe de seu próprio canal de distribuição. Contudo, o marketing direto é também um método de promoção que pode ser empregado em conjunto com os canais tradicionais de distribuição, tais como o fornecimento de consultas de compra para uma força de vendas.

O marketing direto faz com que uma mensagem promocional atinja o cliente real, ou o cliente potencial, que chamamos de "*prospect*", de forma a provocar

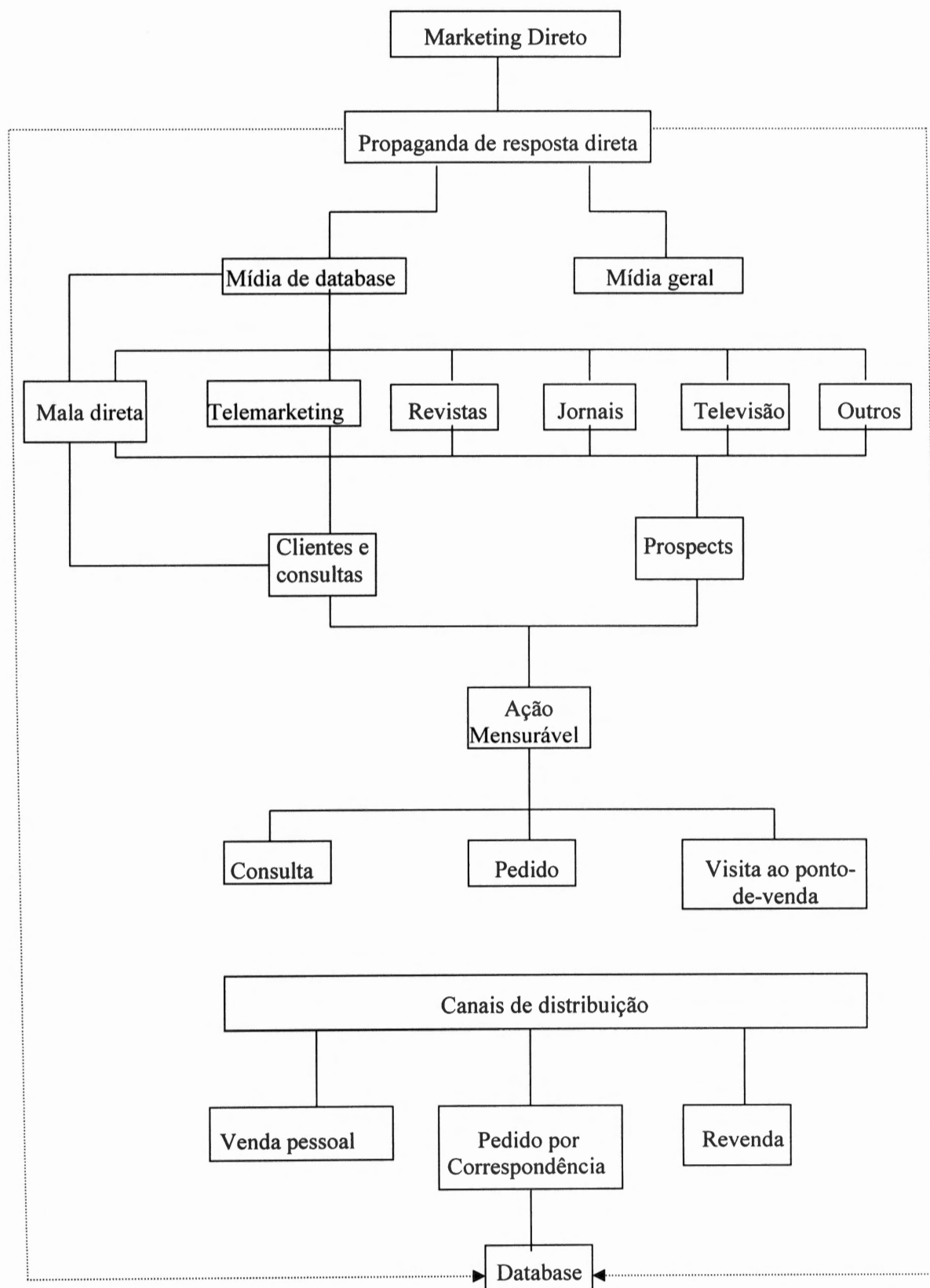
algum tipo de ação imediata, envolvendo normalmente a criação de um database dos respondentes.

A empresa leva uma mensagem diretamente aos clientes ou *prospects*, dirigindo-os para a tomada de determinada ação. Os respondentes podem ser consumidores ou empresários, sendo suas ações normalmente coletadas em um database para alimentar e aprimorar futuros esforços de marketing.

A figura a seguir ilustra este processo. A metade superior representa a mídia de propaganda, que envia as mensagens aos clientes e *prospects*, e a inferior mostra os canais de distribuição, utilizados para a solicitação de pedidos. Tais pedidos são registrados pelo seu database e voltam à parte superior para influenciar futuras decisões publicitárias.

Todas as alternativas da mídia podem ser utilizadas para se chegar aos prospects, porém apenas duas, a mala direta e o telemarketing, podem ser usadas para atingir tanto os clientes quanto o retorno de consultas dos *prospects*, sem desperdício de circulação.

FIGURA 1 – DO MARKETING DIRETO AO DATABASE MARKETING



Fonte: KOBS, Jim. From MD to DM: do marketing direto ao database marketing. São Paulo, 1993, p. 6.

A diferença entre o banco de dados que compõem uma lista de mala direta e aquele denominado banco de dados de marketing reside nas características das informações relativas aos nomes e endereços que estão no banco de dados. O que faz com que uma lista de mala direta de clientes seja um banco de dados de marketing é a fonte de informações, que deve em parte ser obtida do próprio cliente.

O marketing com banco de dados segundo SHAW (1993) é superior a outras abordagens, pois:

- **É mensurável** – respostas a campanhas são medidas, capacitando a empresa a identificar a eficácia de diferentes abordagens.
- **É passível de ser testado** – pode-se testar rapidamente a eficácia de diferentes elementos, como o produto, a comunicação, a oferta e mercado-alvo.
- **É seletivo** – pode-se direcionar campanhas com exatidão, porque há comunicação com clientes específicos.
- **É personalizado** – pode-se personalizar a comunicação com cada cliente, aumentando a taxa de respostas.
- **É flexível** – pode-se programar campanhas para obter seu efeito no momento que a empresa desejar.

Diferentemente das listas de mala direta que podem ser alugadas um por grande número de empresas, os bancos de dados de marketing por sua individualidade, são poderosas ferramentas que nenhuma empresa jamais deva alugar a nenhuma outra.

Os principais fatores que contribuíram para o crescimento do marketing direto foram:

- **mudança de estilos de vida** – entre a década de 80 e 90, o número de mulheres que trabalham fora aumentou significativamente. Com todos trabalhando, estes lares com renda dupla dispõem de mais dinheiro para gastar, porém de pouquíssimo tempo para fazer compras convencionalmente. Assim sendo, preciso é proporcionar aos consumidores a oportunidade de escolher e examinar os produtos em suas próprias casas, na hora em que for de sua conveniência;
- **queda e custo da venda pessoal** – as visitas de venda se tornam muito caras. Os estabelecimentos do gênero *self-service* eliminaram números enormes de vendedores, e os novatos sofrem geralmente de falta de informação e excesso de trabalho;
- **tecnologia** – o incremento da sofisticação dos computadores e a crescente redução de seu custo tornaram o marketing direto uma ciência progressivamente exata. Estes são capazes de fornecer listas altamente seletivas e personalizadas para remessa de mala direta;
- **proliferação de produtos** – crescimento da variedade de produtos disponíveis, têm como meta segmentos relativamente pequenos de mercado – segmentos que, por meio do marketing direto, podem ser atingidos com mais eficiência do que com a mídia convencional;
- **pedidos por telefone e atendimento mais rápido** – através dos telefones com prefixo 800, os consumidores podem contar com a entrega de sua mercadoria em menos de duas semanas ou, no caso de prêmio de seguro, dois dias.

Para HAHN (1993), o marketing baseado em dados orienta-se por dois critérios. Primeiro, a existência, disponibilidade e uso de informações nas quais a empresa pode basear suas decisões de marketing. Segundo, a modificação desse esforço de marketing na medida em que novas informações se tornam disponíveis.

O marketing direto baseado em dados envolve exatamente as mesmas coisas. A única diferença é a forma pela qual ele vende – diretamente, em vez de ser por intermédio de terceiros. Uma mala direta que incentiva um indivíduo a comprar pelos correios, tornando a compra prática, é uma parte básica do pedido pelos correios em marketing direto. Exatamente a mesma mala direta que incentiva um indivíduo a comprar em lojas de varejo é uma propaganda por mala direta.

Vale frisar também, que o uso incorreto do marketing por banco de dados poder resultar em fracasso para as empresas. Como nos adverte NASH (1994, p. 3):

Quando o database marketing está sendo usado diferentemente de uma ferramenta de vendas ou de marketing, algumas vezes ele é incorretamente aplicado às avessas. A criação de um banco de dados vem primeiro; as aplicações, mais tarde. Sob estas condições, as companhias reúnem suas listas de clientes, oferecem descontos, lutam por novos clientes e por qualquer outra fonte de nomes e os combinam numa grande lista computadorizada. Em certos casos, este é um ponto adequado para começar. Em outros, resulta num enorme investimento que poderá ou não produzir uma ferramenta mercadológica que seja única, utilizável ou com custos eficientes.

Pelo novo marketing direto pode-se selecionar famílias com características específicas e enviar cartas individualizadas, além de poder desenvolver um relacionamento contínuo com cada uma delas. Por exemplo, os pais de um bebê

receberão malas diretas regularmente, descrevendo novas roupas infantis, brinquedos e outros produtos necessários durante as fases de desenvolvimento da criança.

É isto o que a divisão de alimentos infantis da Nestlé faz. Constrói um banco de dados com os nomes das novas mães, que recebem seis pacotes de presentes personalizados e orientação para os principais estágios de desenvolvimento da criança. É dessa forma que o marketing direto de banco de dados pode ser programado para atingir clientes potenciais no momento adequado.

Em sua obra, KOTLER (1998) apresenta as principais diferenças entre marketing de massa e o que denominam de *marketing um a um*.

TABELA 1 – MARKETING DE MASSA X MARKETING UM A UM

<b>MARKETING DE MASSA</b>	<b>MARKETING UM A UM</b>
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda de massa	Mensagem individualizada
Promoção de massa	Incentivos individualizados
Mensagem de direção única	Mensagem em duas direções
Economia de escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação do cliente
Todos os clientes	Apenas clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção do cliente

Fonte: KOTLER, 1998, p. 627.

As empresas que conhecem seus clientes podem adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e método de pagamento para maximizar o resultado de suas campanhas. Hoje, as empresas possuem uma ferramenta muito poderosa para

reunir os nomes, endereços e outras informações sobre clientes atuais e potenciais: o banco de dados de clientes.

Banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento. BANCO DE DADOS DE MARKETING é o processo de desenvolver, manter e usar bancos de dados de clientes e outros bancos de dados (produtos, fornecedores, revendedores) com o propósito de contato e transação. (KOTLER, 1998, p. 626).

De posse das informações de seu banco de dados de clientes, qualquer empresa pode obter maior precisão para atingir seu mercado-alvo do que se utilizar marketing de massa, de segmento ou de nicho. Ela pode identificar pequenos grupos de clientes para enviar ofertas e comunicações de marketing aperfeiçoadas.

Segundo KOTLER (1998), existem seis erros básicos cometidos pelos profissionais de bancos de dados:

1. Pensar que vai usar marketing de banco de dados apenas uma vez.
2. Não obter total comprometimento da alta administração;
3. Não estar 100% certo de que todas as pessoas envolvidas com o programa o conhecem e o dominam. Além do pessoal de marketing, da administração e do departamento financeiro, por exemplo, os funcionários de loja devem dominar e “comprar” o programa porque formam a “equipe de vendas”.

4. Esperar resultados imediatos do programa de marketing de banco de dados. Marketing de bancos de dados não funciona como uma liquidação “relâmpago”, que aumentará rápida e temporariamente o tráfego de pessoas na loja. Ele funciona de maneira lenta e constante. Consumidores são pessoas, e todas as pessoas são diferentes, preferem coisas diferentes e em ocasiões diferentes;
5. Não reconhecer a importância de definir padrões de mensuração antes do início do programa;
6. Definir o momento, conseguir o dinheiro necessário, alocar pessoas e recursos materiais, executar o trabalho (...) e, depois, abandonar o banco de dados.

O marketing com banco de dados ajuda uma empresa a desenvolver seus fluxos de receitas e reduzir seus custos de diversas formas, conforme é apresentado por SHAW (1993):

- Fornecendo melhores mecanismos para lidar com demanda não estimulada.
- Desenvolvendo novos *leads*/indicações/referências para equipamentos existentes para sua força de vendas e distribuidores, ampliando o mercado para seus produtos e assegurando que a concorrência não chegue primeiro.
- Assegurando qualificação eficaz dos clientes potenciais, reduzindo os custos da força de vendas e permitindo que o esforço seja concentrado nos melhores clientes potenciais.

- Indicando clientes e uma forma para indicarem qual ou quais canais preferem para fazer negócios.
- Desenvolvendo e conservando o mercado para fornecimentos, proporcionando formas mais fáceis de refazer pedidos e de menor relação custo/benefício.
- Proporcionando uma forma de encomendar máquinas diretamente.
- Proporcionando apoio mais eficaz aos distribuidores, que podem ter achado difícil conseguir informação da empresa etc.
- Fornecendo dados mais exatos para o projeto de novos produtos.
- Assegurando que novos produtos sejam lançados nos mercados-alvo adequados e que os produtos existentes sejam direcionados adequadamente.
- Dando mais atenção ao cliente.
- Identificando clientes potenciais para vendas de manutenção e serviços.
- Identificando mercados para produtos complementares.

### **2.3.1 Marketing direto baseado em dados e os quatro “P’s”**

HAHN (1993), em seu livro *Faça Você Mesmo Propaganda*, apresenta algumas dicas de como proceder usando o marketing direto baseado em dados, com relação aos quatro P’s do marketing (produto, preço, ponto e promoção).

- **Sobre o Produto (ou serviço):**
  - pesquisar as necessidades do cliente antes de produzir qualquer coisa. Pesquisar mais ainda quando obtiver respostas conflitantes. (Sim, nós queremos o menor preço. Não, nós não temos tempo de pesquisar preços);
  - pesquisar a satisfação depois do produto ou serviço ter sido entregue. (Era o que você esperava? Você está satisfeito? Como podemos melhorar?);
  - modificar o produto ou serviço com base nos resultados, desde que seja prático, eficaz do ponto de vista do custo, e que seja do interesse da empresa a longo prazo fazê-lo;
  - a preocupação de um profissional de marketing *não deve* ser o lucro, e sim, a satisfação do cliente.
- **Sobre preço:**
  - a análise baseada em dados permite produzir um preço “melhor” antes que o seu teste seja impresso, vá ao ar ou seja usado em telemarketing;
  - a empresa determina o seu preço baseado nos *critérios de seu público*. É o público quem toma a decisão “comprar/ não comprar”;
- **Sob o ponto (vendas):** é preciso determinar como o pedido vai ser feito, como será recebido e como será preenchido:

- Será usado somente malas diretas? Anúncios impressos em revistas ou jornais? Rádio e TV? Telemarketing? Inserções? Ou alguma combinação destes?;
  - os pedidos serão recebidos apenas pelos Correios? Por telefone (inclusive por um número de chamadas gratuitas)? Por Fax (inclusive por um número de chamadas gratuitas)? Ou por alguma combinação destes;
  - tudo será despachado de um único local ou de centros regionais? Qual é a maneira mais rápida? Qual vai propiciar custos de despacho mais baixos?;
  - como ser controlado as remessas parciais enviadas diretamente pelos produtores ou atacadistas, em vez de por seu intermédio?.
- **Sobre promoção:**
    - É preciso testar o produto, preço e abordagem de vendas conforme solicitado pelas pessoas encarregadas. Esse teste *não* está limitado à mala direta, mas pode – e freqüentemente o faz – incluir telemarketing, grupos de foco e outros tipos de pesquisa;
    - É preciso dar assistência ao pessoal encarregado do produto, preço e vendas, na avaliação dos resultados do teste;
    - É preciso aplicar os resultados especificados em promoções-teste para validar a pesquisa;

- É preciso testar a mala direta e outros meios de resposta direta continuamente desde revisões mínimas a abordagens totalmente novas;
- É preciso acreditar nos números.

Seja o marketing direto tradicional ou o marketing de banco de banco de dados, ambos se preocupam com os quatro P's do marketing.

Acredita-se, que para manter os clientes atuais e conquistar novos clientes, nenhum dos P's de marketing deve merecer menos atenção por parte dos profissionais de marketing por banco de dados.

## **2.4 FONTES DE INFORMAÇÕES**

O novo marketing exige grandes quantidades de dados sobre o comportamento ou de desempenho do cliente, além dos dados geodemográficos, psicográficos, de estilo de vida, financeiros e de pesquisa, uma vez que são esses dados que fornecem a base para segmentar os clientes em grupos homogêneos, que tenham características, atitudes ou necessidades se não iguais, mais semelhantes.

Os dados de pesquisa se classificam em primária e secundária. Os dados de pesquisa primária são fornecidos pelo próprio indivíduo e dizem respeito a si mesmos. Geralmente são obtidos através de pesquisas e entrevistas e são de dois tipos: dados demográficos a nível individual (idade, renda, bens, ocupação etc.) e dados comportamentais e de atitude.

Os dados primários são utilizados para identificação de novos produtos ou segmentos dentro do arquivo de cliente, que é feito enviando-se pesquisas para alguns clientes ou prospects. Dessa maneira, a empresa consegue determinar quais produtos ou serviços são do interesse desses clientes e prospects e dependendo do resultado da pesquisa, novos produtos poderão ser lançados.

Já os dados secundários são adquiridos de terceiros sobre clientes e prospects e são classificados em demográficos, psicográficos, comportamentais e financeiros.

Os dados geográficos são relativos aos territórios de venda ou às zonas de comércio a varejo e os dados demográficos são aqueles que dizem respeito a idade, renda e instrução.

Os dados demográficos com base na geografia são produzidos por cálculos estatísticos, tais como:

- Descritivo – cálculos de tabulações cruzadas (categóricas), valores médios (meios) e faixas (mínimo, máximo).
- Inferencial – depois que o perfil de cada vizinho é calculado, usando o cálculo descritivo, aplica-se a análise de agrupamento, de modo que os códigos postais, os grupos de quarteirão ou as rotas de entrega tenham características semelhantes que sejam agrupadas em tipos de vizinhança (moradores com o mesmo tipo de casa, ocupação, idade etc.)

Os dados psicográficos tratam das atitudes, costumes e percepções dos indivíduos, que são usados para identificar os grupos de pessoas que partilham valores comuns em diversos assuntos, como estilo de vida, produtos, política etc. Esses dados

estabelecem até que ponto uma categoria ou uma marca tem uma personalidade própria e se esta pode ser combinada com a personalidade dos clientes potenciais.

Os dados comportamentais dizem respeito as diferenças dos interesses pessoais e das atividades de lazer.

Por último, os dados financeiros incluem os dados sobre compras com cartão de crédito, parcelas de empréstimos, aplicações e histórico de pagamentos. Esses dados podem ajudar a diferenciar os membros de um mercado em potencial com base em seu verdadeiro desempenho financeiro.

Agora, mais do que nunca, é preciso não apenas efetuar vendas, mas também criar um diálogo com os clientes.

Pode-se obter dados a partir da observação e mesmo de relatórios abertos ao público, dos quais pode-se inferir determinadas características individuais. Entretanto, essas inferências podem não refletir as preferências individuais dos clientes, que somente serão verdadeiras à partir de informações diretas do indivíduo, ou seja, o marketing por banco de dados envolve um diálogo entre o vendedor e o comprador.

Existem várias formas de se obter informações dos clientes:

- Através de pesquisas, questionários e propostas.
- Através de folhetos, convidando os clientes a darem sugestões de itens adicionais que gostariam de comprar em seus pontos-de-venda.
- Utilização da mídia convencional de propaganda para induzir o cliente e prospects a telefonar e escrever para a empresa.

Estes diálogos utilizam-se de pesquisas nas embalagens, questionários, investigação de opinião públicos e estudo de acompanhamento anual, além dos

programas de pontos de venda que fornecem descontos e gravam eletronicamente a compra dos clientes.

Do ponto de vista do consumidor, esses diálogos além de registrar suas preferências quanto a mercadoria e método de compra, fazem com que os consumidores moldem novos produtos e serviços de acordo com seus interesses, estilos de vida e padrões de compra.

Como menciona SHEPARD (1993, p. 7), “assim sendo, eles oferecem aos consumidores a oportunidade de ter um papel mais ativo e contínuo no relacionamento comprador-vendedor, e ajudam a criar uma afinidade mais forte entre consumidores e empresas.”

Já do ponto de vista da empresa, os diálogos produzem informações mais precisas sobre hábitos de compra, ou seja, permite que a empresa tenha um acompanhamento do comportamento individual de uso e identifiquem hábitos individuais de compra.

Dessa coleta de informações, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing personalizadas e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes. Podem unir vendas de produto com dados de atributos e características de clientes individuais, para posteriormente desenvolver meios de quantificar o tamanho e a demanda do mercados pelos produtos ou serviços.

Como menciona HOLTZ (1994, p. 188):

O cerne do marketing por banco de dados depende do diálogo com os clientes, da obtenção de informações para os bancos de dados de marketing a partir dos clientes diretamente. E isso, inerente e inevitavelmente, vai levar o vendedor – a empresa – a se aproximar do cliente. As atividades

necessárias ao desenvolvimento do banco de dados de marketing refletem o seu interesse ativo no cliente, em descobrir o que ele pensa e deseja, para registrar essas informações nos seus bancos de dados, para delas se servir de todas as formas possíveis. Este é um elemento importante não somente na obtenção de vendas, mas também na construção da lealdade do cliente, na *manutenção* dos clientes.

Em suma, as empresas com esta capacidade identificam com mais precisão quem está comprando o que, com que frequência e por quê. Podem relacionar essas informações com outros tipos de produtos que os clientes estejam comprando, e saber quais elementos dentro do *mix* de marketing têm maior probabilidade de motivar tais clientes para trocar ou permanecer com determinada marca.

O valor que tem uma informação é imprescindível para o sucesso de uma empresa. Esta afirmativa pode ser melhor compreendida a partir do seguinte relato:

Uma grande seguradora brasileira descobriu que o fato de conhecer a data em que os seguros residenciais e de veículos de seus clientes potenciais precisariam ser renovados proporcionava a ela uma vantagem competitiva considerável. Isso permitia enviar-lhes promoções “preço/benefício” pouco antes de eles receberem os avisos de que teriam de renovar seus seguros. O número de respostas positivas foi 400% superior ao recebido por promoções semelhantes às quais faltava esse dado. Os custos promocionais por nova apólice contratada foram reduzidos de um índice de 100 para meros 25, e a economia resultante beneficiou a seguradora diretamente. (EXAME, 19 de abril de 2003, p. 117).

Um banco de dados de marketing estará desempenhando seu papel de forma concreta quando fizer com que o cliente lhe responda:

- exatamente o que lhe agrada ou desagrada;

- o que vai comprar;
- o que pensa sobre o produto e da maneira como a empresa vende;
- o que pensam dos produtos, serviços, propaganda e promoção dos concorrentes.

## **2.5 OPORTUNIDADES PARA IMPLANTAR UM BANCO DE DADOS**

Como já mencionado, a maioria das empresas tem numerosas oportunidades à mão para coletar informações de seus clientes sem instituir estudos especiais e sem comprar bancos de dados. Qualquer interação com clientes pode ser uma oportunidade para coletar informações. A organização típica de marketing tem incontáveis oportunidades para responder às perguntas de seus clientes.

### **2.5.1 Empresas de serviços**

Nas empresas de serviços, para as quais um formulário já é parte natural de fazer negócios, têm um veículo próprio para coletar informações de seus clientes. Tudo que tem de ser feito é aumentar o formulário acrescentando perguntas para coletar as informações de marketing mais críticas.

Essas empresas podem optar entre as seguintes ferramentas para coletar informações dos clientes:

- formulários – embora todas as informações desejadas provavelmente sejam incluídas em um formulário, deve ser encaminhado ao

departamento de marketing, onde seu valor de informação pode ser amplamente explorado;

- participantes de clubes de consumidores, programas destinados aos clientes, ligações DDG (discagem direta gratuitas) e cartas também se aplicam aqui;
- pesquisas sobre o nível de satisfação dos clientes – durante a avaliação da qualidade do serviço prestado, existe uma oportunidade natural para também conhecer melhor o cliente.

Às vezes, as empresas são relutantes em exigir que seus clientes respondam perguntas típicas de marketing em um formulário ou questionário. Tais problemas podem ser contornados abrindo-se questionário com um título “Apenas para informação interna. O preenchimento não é obrigatório”.

Segundo VAVRA (1993), as empresas ficarão surpresas com o número de clientes que dedicam tempo para dar informações voluntárias sobre si mesmos. Isso é resultado de dois fenômenos. Primeiro, os clientes geralmente acreditam que uma empresa se preocupa com eles e podem perceber que quanto mais a empresa os conhece, mais habilitada estará para satisfazer suas necessidades. Segundo, existe satisfação da maioria das pessoas em falar sobre si mesmos.

### **2.5.2 Empresas de bens duráveis**

Já as empresas de bens duráveis tem a vantagem de estarem altamente envolvidas com a compra, devido a sua natureza e ao preço relativamente alto de seus

bens. Essas qualidades tornam mais provável o comprador típico de bens duráveis desejar identificar-se com o fabricante. Quase sempre tais produtos são despachados ou entregues aos compradores com um certificado de garantia ou um questionário.

Parece que a maioria dos compradores compreendem que é de seu próprio interesse informar ao fabricante sobre si mesmos e sobre os usos que farão com o novo eletrodoméstico. Alguns compradores também podem ficar na expectativa ou esperança de receber informações adicionais do fabricante sobre o uso ou cuidados com o equipamento adquirido.

As taxas de resposta para tais questionários podem ser muito boas, especialmente se o fabricante prometer algo pela devolução do questionário preenchido. Um incentivo é mais eficaz quando está associado diretamente com o produto. Geralmente, quanto mais relevante for o incentivo prometido para o uso aproveitamento do produto, mais questionários preenchidos ele trará. Um incentivo natural para oferecer ao cliente pela melhor manutenção ou utilização de um produto comprado:

- garantia ou certificado do proprietário – esses cartões ou certificados são freqüentemente embarcados com o produto, principalmente para ajudar a formar um banco de dados de clientes. Se for ou não o caso, as informações podem tornar-se disponíveis ao departamento de marketing;
- questionários – como nas empresas de serviços, também deve ser encaminhado ao departamento de marketing, onde as informações relevantes possam ser amplamente exploradas;

- participantes de clubes de usuários, ligações para um número especial de telefone e cartas de clientes.

A quantidade de informações sobre os clientes que pode ser coletada através de um cartão de garantia, além de assegurar a impressão de um processo de garantia, é, de alguma forma, limitada. Geralmente é inteligente pensar sobre algumas dificuldades.

O objetivo mais importante deve ser o início de uma troca de informações entre o cliente e a empresa que possa prosseguir no futuro. O nome e o endereço do cliente são fundamentais. As questões de marketing mais importantes sobre o processo de escolha de marca pelo cliente são:

- razão principal da escolha da marca (pode ser voluntária ou assinalada em uma lista fornecida pela empresa);
- marcas concorrentes;
- preço pago;
- uso(s) pretendido(s).

No entender de VAVRA (1993), neste estágio a empresa não deve fazer todas as questões desejadas porque existirão oportunidades futuras para informações adicionais, após o cliente devolver o formulário com seu nome e endereço. Se a empresa falhar no processo de levantamento das informações desejadas, a taxa de devolução dos cartões cairá, prejudicando seu objetivo.

### 2.5.3 Empresas de bens de consumo

Estas empresas representam uma área que exige um maior preparo para descobrir economicamente informações de identificação do consumidor para instalar ou expandir um banco de dados de clientes. Mas mesmo aqui existem numerosas oportunidades, como as seguintes:

- resgates de cupons – solicitar o nome e endereço em cada cupom distribuído. Clientes que preenchem as informações participarão da criação de um banco de dados. Como um lado de benefício, solicitar o nome e o endereço do cliente podem também deter alguns resgates. Os postos de resgate devem fazer o pagamento ou a compensação dos cupons. Isso significa que esses postos devolverão todos os cupons à empresa patrocinadora. Certamente existirá um custo pelo serviço. Uma vez que os cupons resgatados estão de posse da empresa, eles podem entrar no banco de dados de clientes. Um cupom *cash-back* (tipo desconto em dinheiro) é uma tática excelente para instalar um banco de dados. Por os clientes terem que fornecer seus nomes e endereços para receber o desconto, a quantidade de informações coletadas será maior do que com cupons do tipo *cents-off* (abatimento no preço do produto);
- resgates de oferta (grupo de afinidade) – clientes que são receptivos a uma oferta de produto, principalmente produtos de afinidade, parecem estar expressando um desejo de filiar-se ao fornecedor. Esses clientes são virtualmente voluntários para tornar-se “divulgadores da marca” de

uma empresa, fazendo sentido dedicar particular atenção a eles e implantá-los no banco de dados de clientes;

- cupons de concursos promocionais – normalmente, todos os concursos oferecem cupons para preenchimento com nomes e endereços dos participantes. O problema é que a maioria das empresas não recuperam os cupons recebidos pelas firmas encarregadas do sorteio e, mesmo quando o fazem, não implantam os nomes em seus arquivos de informações de clientes;
- ligações para uma central de atendimento e orientação – hoje, muitas empresas divulgam um número de telefone para onde os clientes podem ligar para iniciar um diálogo. Mesmo existindo um número especial para controle de qualidade e segurança, ele pode ser usado para coletar nomes de clientes, semanalmente ou diariamente;
- cartas de clientes – algumas cartas procuram saber de onde vem os produtos da empresa e como algo é fabricado. Outras virão de clientes que pretendem documentar uma queixa. independente do caso, todos os clientes que escrevem cartas, podem fazer parte do banco de dados da empresa;
- questionários dentro das embalagens ou do produto ou enviados separadamente – o benefício desta ferramenta é a rapidez das informações e a relevância das informações solicitadas ao consumidor. No caso de muitos desses contados, o esforço e interesse do consumidor em contatar a empresa pode ser identificado com uma ligação telefônica,

carta ou cartão-resposta. Embora seja ideal o envio de uma carta personalizada, os clientes reconhecerão a despesa envolvida e ficarão satisfeitos com o recebimento de agradecimentos através de um cartão postal menos personalizado. A consideração importante é que o contato com o cliente seja reconhecido, não importando como ele será reconhecido.

#### **2.5.4 Empresas varejistas**

Nestas empresas as funções do banco de dados são tanto de ferramenta de apoio à decisão (adotar mudanças nos hábitos e padrões de compra em estágio anterior), como de ferramenta de alvo (ajudar a identificar grupos de compradores semelhantes para promoções futuras ou vendas).

As informações podem ser obtidas através de cartão de crédito próprio ou cartões especiais de identificação que deverão ser apresentados aos vendedores por ocasião da compra.

### **2.6 COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES**

Tradicionalmente, as empresas têm se servido somente de formas de mão única de comunicações de marketing.

Entretanto, em meados da década de 1990, ficou evidente que essa comunicação não é mais eficiente. Os sistemas de mídia mudaram tão drasticamente

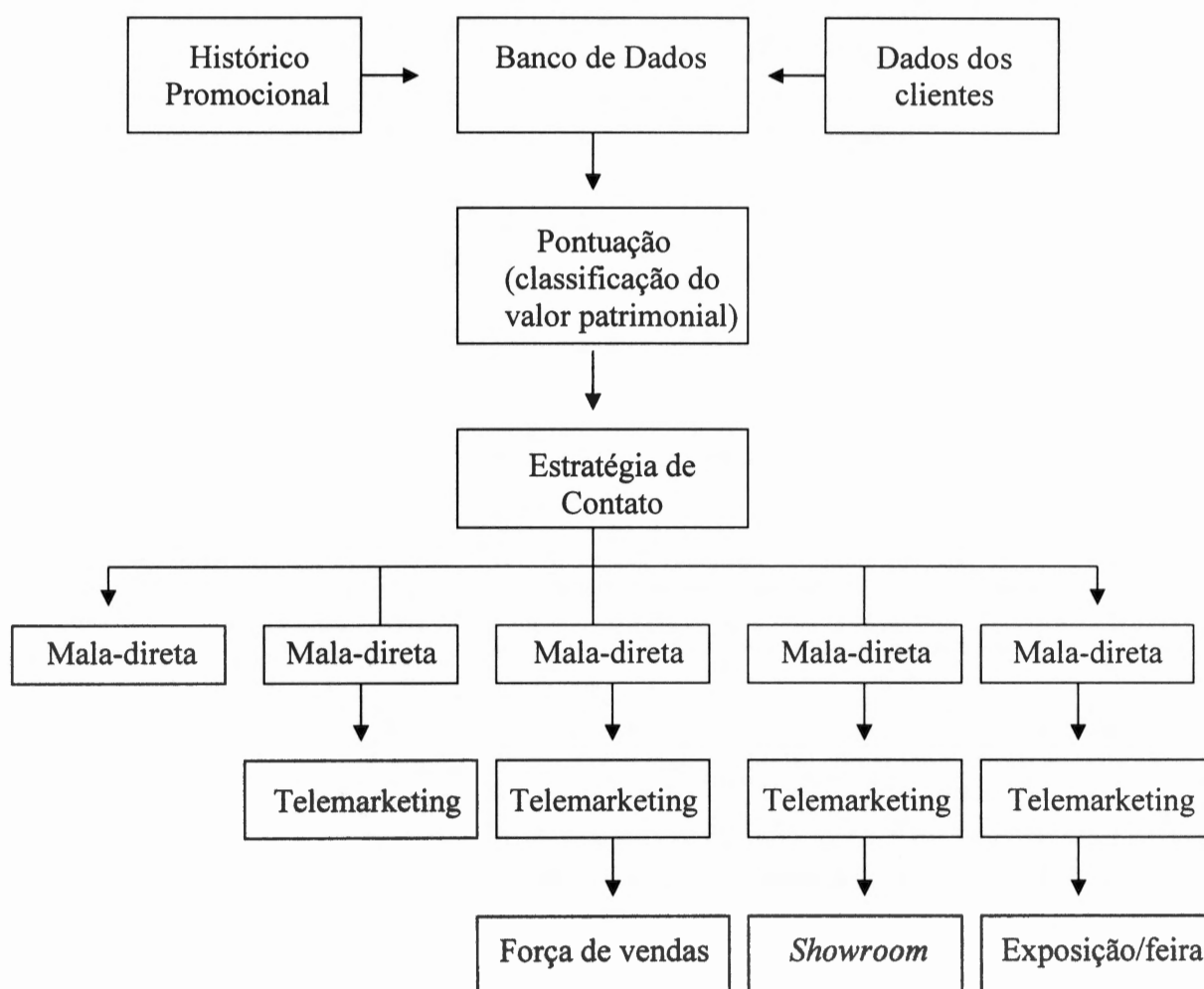
que se tornaram necessários sistemas de mão dupla, entendida aqui como o envolvimento do anunciante e do cliente numa troca de informações.

Para empresas conscientes dessa nova realidade que se instalou nos últimos tempos, todo contato com o cliente é uma oportunidade para a troca de informações, que pode ser feita de diversas maneiras.

Uma estratégia de contato é definida como “um conjunto predefinido de ações a serem usadas no tratamento dos clientes. Começa com o contato inicial e continua até a conclusão da fase específica no diálogo, quando o cliente já concordou em atender a nossa objetivo (por exemplo, uma compra) ou decidiu não fazê-lo.” (SHAW, 1993, p. 99).

A figura a seguir, indica a função central do banco de dados na seleção da estratégia de contato.

FIGURA 2 – A FUNÇÃO CENTRAL DO BANCO DE DADOS NA SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTATO



Fonte: SHAW, Robert. Marketing com banco de dados. São Paulo, 1993, p. 100.

O banco de dados de marketing compila nomes e endereços de clientes individuais e potenciais para se comunicar, que resultem direta ou indiretamente em vendas e lucros.

Mesmo o database marketing estando enraizado no marketing direto, que trabalha principalmente com a mala direta e nos pedidos pelo correio, segundo NASH

(1994) o database deve levar em consideração os elementos básicos da mala direta, que são:

- **objetividade** – quanto mais a lista for qualificada, mais eficiente será o esforço;
- **seletividade** – pese todas as possíveis metas-conquistas, lealdade, extensão, introdução do produto e formação da lista;
- **personalização** – é preciso envolver o leitor história, na imagem e nos propósitos;
- **arte de venda** – é preciso usar tanto da razão quanto da emoção para completar a venda;
- **experiências** – antes de cometer uma exclusão é necessário tentar várias listas, meios de comunicação, mensagens e ofertas;
- **mensurabilidade** – é preciso incluir sempre algum método para determinar a resposta à mensagem inicial e aos esforços subseqüentes;
- **capacidade de resposta** – primeiro é preciso ter um idéia clara do que se quer que o leitor faça, para em seguida oferecer ao leitor todas as informações para que isto aconteça;
- **formação de relacionamentos** – o relacionamento começa quando a venda for concluída.

Os principais meios que podem ser utilizados numa estratégia de contato são:

- telemarketing;
- mala-direta;

- suplementos inseridos, catálogos e folhetos;
- telemensagens, telex, fax, correio eletrônico, videofone, teletexto;
- imprensa, TV e rádio;
- exposições;
- promoção de vendas;
- showroom;
- seminários.

Segundo SCHULTZ (1994), nos casos em que as empresas estão lidando com *prospects*, as informações sobre as pessoas podem ser reunidas pela utilização de informações comportamentais, como as obtidas da compra ou do uso de clientes ativos.

Esse tipo de informação é geralmente coletado pelos varejistas, onde são captados dos dados das compras de cada família por meio de um cartão individual do comprador e do registro dos produtos adquiridos. Essas informações são então divididas de alguma maneira entre o varejista e o anunciante.

De modo geral, marketing com banco de dados pode utilizar qualquer meio de comunicação de marketing ou canal de marketing como elemento de sua estratégia de contato, desde que permita endereçamento ou peça aos clientes que se identifiquem.

No entanto, o correio e o telefone são os meios com maior facilidade de endereçamento e os mais freqüentemente usados pelas empresas de marketing com banco de dados.

Como menciona PENZLIEN (1997), a utilização do Database Marketing traz novas oportunidades para o desenvolvimento das empresas em geral,

principalmente em aspectos como receita e despesa. Enquanto algumas oportunidades conduzem a maiores receitas, os custos permanecem inalterados ou aumentam mais lentamente que a receita. Outras levam a custos decrescentes, enquanto a receita permanece inalterada ou cai mais lentamente que os custos. Estes efeitos são obtidos pelo desenvolvimento e implantação de aplicações específicas de Database Marketing, como a Mala Direta e o Telemarketing.

### **2.6.1 Mala direta**

As empresas começam a descobrir uma fórmula de marketing simples, eficiente e barata: a mala direta. Arma, aliás, há muito incorporada ao arsenal das grandes companhias.

Utilizada para divulgar a imagem da empresa, promover seus produtos ou aumentar as vendas, a mala direta tem, inclusive, uma pontaria muito mais certa do que a dos meios de comunicação de massa. Ela leva a mensagem ao público efetivamente capaz de comprar seus produtos e serviços. Mais ainda, oferece uma flexibilidade muito superior à dos demais veículos de propaganda. Não só se ajusta às condições do projeto ou ao tamanho da empresa, como pode ser impressa, gravada ou utilizar as formas de miniatura, modelo, protótipo etc.

A mala direta pode ser aplicada em um universo ilimitado de situações, entre elas, incentivar as vendas e sedimentar o cliente.

De um lado, a mala direta, por sua individualidade, tende a despertar no destinatário a sensação de ser alvo de um tratamento preferencial. De outro, garante à empresa uma certa trégua na disputa por mercado, graças à sua confidencialidade.

Outra grande vantagem da mala direta é sua versatilidade. Ela não sofre limitações de tempo, como o rádio ou a televisão, nem fica restrita a determinados espaços ou formatos, como os da mídia impressa. Ao contrário, a empresa pode criar uma, duas, quantas peças quiser para levar ao cliente todas as informações necessárias à decisão de compra, impressas em qualquer formato, em uma ou mais cores, em papel barato ou mais luxuoso, conforme o programa em desenvolvimento ou o tipo de público que se deseja atingir.

Essa série de vantagens, que torna a mala direta um instrumento adequando a todos os projetos de vendas as empresas, requer, no entanto, alguns cuidados e muita organização. Até porque um cadastro de clientes mal administrados ou uma linguagem inadequada podem levar ao insucesso.

No caso do cadastro, a organização pode ser iniciada a partir de dados disponíveis na própria empresa. Uma empresa comercial, por exemplo, pode reunir todas as informações constantes das notas fiscais dos últimos anos, separando as fichas conforme critérios preestabelecidos (sexo, profissão, faixa de renda etc.), e começar a trabalhar os clientes habituais. A partir daí, os vendedores – desde que bem orientados, cuidarão de expandir o cadastro com os dados dos novos clientes.

Mas um bom cadastro, por si só, nada resolve se a linguagem utilizada for inadequada para despertar a atenção, provocar o interesse, aguçar o desejo e levar à ação da compra. Na busca desses objetivos, o trabalho já começa no envelope, que,

resguardado o local do selo ou do porte pago, pode ser trabalhado sem limitações, com mensagens inteligentes que motivam o consumidor alvo a ler a peça inteira.

No texto interno, muitas informações de fácil entendimento, dosadas com boas ilustrações e fotos, provocarão o interesse e induzirão à ação da compra, sendo que os exageros devem ser evitados. Afinal, mensagens diretas como “Promoção válida até...”, ou “Desconto especial para pedidos até...” ainda dão melhor resultado do que os excessos de criatividade.

Os fatores que contribuem para o sucesso dos pedidos de catálogos por correspondência são apresentados a seguir.

TABELA 2 – FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O SUCESSO DOS PEDIDOS DE CATÁLOGOS POR CORRESPONDÊNCIA

<b>Fatores Sócioeconômicos</b>	<b>Fatores Externos</b>	<b>Fatores Competitivos</b>
Mais mulheres no mercado De trabalho	Custo crescente do combustível	Horário inconvenientes de funcionamento das lojas
População com idade mais Avançada	Disponibilidade de linhas com prefixo 800	Serviço insatisfatório nas lojas
Crescimento da renda com poder de escolha	Uso crescente de cartões de crédito	Dificuldade de estacionamento, principalmente perto das lojas centrais
Maior quantidade de pessoas morando sozinhas	Baixo custo de processamento de dados	Lema adotado pelos varejistas tradicionais: “Se não pode vencê-los una-se a eles”.
Crescimento da geração do “eu”	Disponibilidade de <i>mailing lists</i>	

Fonte: KOBS, Jim. From MD to DM: do marketing direto ao database marketing. São Paulo, 1993, p. 12.

KOBS (1993), também apresenta as principais vantagens da utilização da mala direta, que são:

- **seletividade e personalização** – a mala direta permite que endereçemos a mensagens ao tipo exato de público que desejemos que a receba. Pode-se ter como objetivo somente aquelas pessoas com determinados interesses ou com um específico histórico de compras, ou pessoas que vivam numa determinada região geográfica. Pode-se personalizar a mensagem para investir na seletividade, usando cartas emitidas por computador que se dirijam a cada pessoa pelo nome, ou adaptar o texto aos interesses de cada um dos grupos-alvo;
- **maior flexibilidade** – o pacote de *mailing* pode ter o nível de simplicidade ou sofisticação desejado. É possível a inclusão de um folheto em quatro cores, que, aberto, tem o tamanho de uma toalha de mesa, ou, em alguns casos, inserir uma amostra na remessa. Tem-se a condição de controlar a distribuição. Sua *mailing* pode ser emitida em quantidade pequena, se assim o desejar, ou em grande número, o bastante para abranger todo o universo disponível. Além disso, pode-se remeter no momento que preferir;
- **mais adequada para teste** – embora outros elementos da mídia permitam alguns tipos de teste, nenhum deles oferece a abrangência da mala direta. Graças à capacidade do computador de selecionar uma perfeita amostragem específica de nomes, as suas *mailings* podem incluir a quantidade de testes separados que for necessária para fornecer

uma ampla variedade de respostas, a partir de uma única *mailing*. Nas grandes *mailings*, não é incomum a inclusão de 50 ou mais células de teste;

- **maximização de lucros de sua lista de clientes** – o sucesso do marketing direto é a formação de uma lista de clientes satisfeitos e o uso da mesma para vendas repetidas. A mala direta é um dos dois únicos elementos de mídia, que lhe permite atingir os seus compradores anteriores sem perda de circulação;
- **alto índice de resposta** – além do marketing, a mala direta normalmente produz o maior percentual de respostas. Portanto, se ela lhe traz o retorno desejado, você pode construir rapidamente as suas vendas, os seus lucros e a sua lista de clientes.

Como o seu formato variado proporciona espaço suficiente para longos textos e várias ilustrações, a mala direta também permite a citação de toda a história do seu produto ou serviço, independentemente de seu grau de complexidade. Também pode-se incluir um envelope-resposta para remessa de dinheiro.

Uma grande desvantagem da mala direta é o seu alto custo. Sendo assim, a mala direta precisa gerar uma resposta muito maior do que a de outros elementos da mídia para que possa ter um custo por pedido comparável.

Outra desvantagem, é que o impacto da mala direta está diminuindo na proporção da crescente competição enviada para as caixas de correspondência.

## 2.6.2 Telemarketing

Dentro do composto do marketing uma ferramenta indispensável para os dias de hoje é o uso racional do telefone como elemento de vendas.

O telemarketing está se tornando uma ferramenta de importância cada vez maior para o enriquecimento do database. Os telefonemas de amplo alcance são empregados para obter informações relativas às características do cliente e domínio do produto. Quanto mais se souber, melhor se poderá selecionar e priorizar futuros esforços promocionais.

A principal vantagem está na sua natureza pessoal e interativa, ideal para a exposição e venda de um produto por vez.

O telemarketing é um meio também muito flexível. Ele não estabelece limites para uma determinada mensagem. Pode-se também mudar a ênfase da mensagem de um tipo de *prospect* para outro, da mesma forma que um bom vendedor adapta a sua venda pessoal na hora. No telemarketing; uma vez que o cliente realiza um pedido, pode-se tentar incrementá-lo ou sugerir adições de acessórios ou suplementos.

O maior inconveniente do telemarketing está no seu custo. É necessário ser muito bem planejado e executado para compensar o investimento.

O telemarketing não é um veículo visual, sendo que algumas pessoas realmente o detestam.

O telemarketing pode funcionar como um elemento de mídia único, todavia os programas de sucesso normalmente integram-no a outros elementos da mídia do

marketing direto. A combinação geralmente produz um índice de resposta maior do que qualquer outro veículo sozinho tem condição de conseguir. O uso do telefone para acompanhamento de *mailing* pode trazer um aumento substancial para os resultados.

A montagem de uma operação de telemarketing de amplo alcance também exige planejamento. É preciso assegurar que o telefone com prefixo 800 esteja disposto de forma clara e destacada em toda a mídia de propaganda e de resposta.

### 3 A INFORMÁTICA A SERVIÇO DO DATABASE MARKETING

Em meados da década de 70 a eletrônica entrou na arena do marketing, modificando a maneira de fazer negócios no marketing direto. O marketing eletrônico, na forma de database, deu aos profissionais de marketing direto quantidades incríveis de novas informações sobre os consumidores e maneiras novas e estimulantes de gerenciar e manipular esses dados.

Assim sendo, este capítulo pretende fazer uma análise de como esse processo ocorreu, além de apresentar as principais características que envolvem um banco de dados e demais fatores relacionados ao tema.

Com o marketing eletrônico os profissionais de marketing direto souberam o que as pessoas compraram, a quais campanhas com mala direta responderam e quais os produtos que esses consumidores efetivamente adquiriram no passado. E com novas formas sofisticadas de análise estatística e de modelagem, passaram a saber o que esses consumidores poderiam comprar no futuro.

Desse modo, o marketing eletrônico permitiu que o profissional de marketing direto saísse do marketing “de dentro para fora” para o marketing “de fora para dentro”. Em outras palavras, com o advento do marketing eletrônico, puderam prever quais os consumidores que teriam possibilidade de comprar. Puderam começar a dizer quais eram seus melhores consumidores. Tornaram-se também capazes de identificar *prospects* semelhantes aos consumidores que possuíam no presente. Em suma, obtiveram a capacidade de começar a fazer marketing para consumidores e para suas necessidades, em vez de fazê-lo voltados para listas e seus endereços. Isso era, na

verdade, o marketing eletrônico na forma de database. Pedido e entrega instantâneos, com pagamento instantâneo, crédito instantâneo, fornecimento instantâneo e informação instantânea. Isso tem mudado, na prática, a maneira tradicional de se fazer marketing direto.

As empresas que trabalham com marketing de banco de dados precisam investir em hardware, software de banco de dados, programas analíticos, links de comunicação e pessoal habilitado. O sistema de banco de dados deve estar disponível a vários grupos de marketing, como administração de marcas e produtos, desenvolvimento de novos produtos, propaganda e promoção, mala direta, telemarketing, vendas de campo, atendimento de pedidos e serviços ao clientes.

Os microcomputadores de hoje têm uma capacidade muito grande para armazenar dados e o marketing por banco de dados depende dos recursos dos computadores para construir e manter os bancos de dados, para usá-los conforme sua necessidade.

Entretanto, antes de qualquer empresa tomar a decisão quanto a montagem de um banco de dados de marketing, alguns fatores devem ser analisados com muito cuidado. Desenvolver um software de banco de dados internamente ou optar pelos serviços de fornecedores externos?

Segundo SHEPARD (1993), todo o trabalho de desenvolvimento de um banco de dados de marketing deve ser feito internamente, devido a três fatores principais:

- **Custo** – caso na empresa existam programadores, fazem parte de um orçamento de custo fixo, dispensando custos adicionais com novas contratações.
- **Controle** – como a lista de clientes é vital para os negócios de uma empresa que opera com marketing direto, a confiabilidade e integridade dos dados são imprescindíveis para os propósitos de marketing e a perda de controle desses dados poderá por todo o processo em risco.
- **Personalização** – um banco de dados deverá adaptar-se às necessidades dos que trabalham internamente com os dados de uma empresa.

Entretanto, se a empresa optar por usar recursos externos para desenvolver um banco de dados de marketing deverá levar em consideração dois fatores de suma importância: experiência e equipamentos e velocidade, sendo que experiência e equipamentos são os maiores benefícios que um fornecedor externo pode oferecer a uma empresa, permitindo aos profissionais de marketing carregar seus dados atuais no formato de banco de dados, obter acesso imediato a seus dados, possibilitando a tomada de melhores decisões de marketing.

Agora, nada impede que uma empresa faça uso de serviços externos e internos de forma combinada, uma vez que o objetivo principal, seja de uma forma ou outra, é desenvolver um banco de dados de marketing que sirva aos anseios da organização.

Segundo HOLTZ (1994), o tamanho e a capacidade dos sistemas de hardware e software não são um problema para a construção de bancos de dados de

marketing eficientes. O problema reside na coleta e armazenagem dos dados apropriados para suas finalidades, para identificar e definir os seus mercados.

Se nos restringirmos à orientação de que somente com o mainframe podemos tornar o marketing por banco de dados uma realidade, vamos tornar impraticável às pequenas empresas até mesmo o desejo de construir seus bancos de dados de marketing, quanto mais a aplicação do marketing por banco de dados em grande escala. [...] Sabemos que essa precondição é inaceitável e totalmente estranha à nossa filosofia de livre empresa. (HOLTZ, 1994, p. 207).

Um dos principais benefícios dos softwares de banco de dados é sua capacidade de separar e classificar os clientes de forma que possa ser usado no marketing da empresa.

Entretanto, há uma outra maneira de caracterizar o cliente que é por meio de seus principais interesses, ajudando a identificar o que ele está propenso a comprar e que tipo de propaganda e promoção lhe será mais atraente.

Segundo HAHN (1993, p. 102):

Determine o que você deve saber, armazenar e ser capaz de manipular pelo computador para melhorar as vendas. Diferencie entre “é bom saber” e “é vital para melhorar o desempenho”. O seu computador, vai armazenar informações infundáveis, reunidas a um custo caro, as quais você pensava que queria, mas com as quais você não sabia o que fazer. Antes de perguntar...

1. Determine o que será feito com *qualquer* informação, uma vez que você a tenha;
2. Esteja aberto e recepcione informações que você não pediu, recebeu mal ou que sejam inconclusivas. Elas podem ser tão importante para o seu marketing como as próprias vendas. Acredite nos números... mas além de obter apenas os fatos, considere se faz alguma diferença saber o porquê.

A tecnologia permite que uma empresa repasse a cada dia, todos e quaisquer dados acumulados de clientes e *prospects* para determinar quais dos produtos ou serviços existentes poderiam ser oferecidos imediatamente para cada cliente – por fax ou pelo telefone ou computador ou pelo correio, dentro de 12 horas.

Como afirma CONE citado por REITMANN (1996, p. 82), “quanto mais dados para analisar, melhor! Os dados deveriam ser tão abrangentes quanto possível; os dados minuciosos sobre o comportamento de compra, o histórico de serviço para todo e qualquer cliente, dados de pesquisa, até mesmo dados sobre notícias e eventos locais e regionais.”

Com a evolução do uso de computadores no marketing direto, um database marketing deverá permitir o acesso a quatro áreas principais: clientes e/ou prospects (inclusive a data da primeira atividade), promoções (quem encomendou o quê e quando), transações (quando comprou, quanto gastou), e produtos ou serviços (o que foi comprado). Se a empresa tiver uma linha de produto limitada, pode coletar dados para cada um dos itens, sendo que uma empresa de catálogo com uma ampla linha de produtos, normalmente fará os registros de compras por categoria.

Os custos de aquisição de computadores caíram tão drasticamente ao longo dos anos que hoje se pode criar e manter um extenso database a uma fração daquilo que costumava custar.

Quanto mais informações tiver que ser trabalhada, mais perguntas surgirão. Se o database trabalhar em rede, pode-se obter respostas instantâneas através do computador de qualquer parte da empresa. Este recursos permite que as empresas tomem as suas decisões de marketing ao toque de uma tecla, em vez de ter de esperar

uma semana inteira até que um outro departamento ou bureau de serviços lhe retorne as informações, para então perceber que há uma outra pergunta que deveria ter sido feita.

A vantagem de todas estas informações depende obviamente de como usá-las. Um bom sistema de database pode tornar-se um ativo fixo inestimável; ele auxilia na administração do relacionamento comprador/vendedor, no desenvolvimento de estratégias de contato para cada segmento de clientes compradores e no atendimento melhor aos seus clientes.

### **3.1 USO DO BANCO DE DADOS**

Assim como no passado o comerciante conhecia seus clientes pelo nome, sabia de suas preferências e se relacionava em eles de forma personalizada, hoje em dia é possível agir dessa maneira, bastando para isso aplicar os recursos da informática e manter o cadastro de clientes usando um software de gerenciamento de banco de dados.

Esses programas guardam informações sobre hábitos de consumo de cada pessoa, possibilitando um atendimento diferenciado aos grupos com características semelhantes, combinando recursos de informática, promoção de tráfego de vendas, marketing de relacionamento, marketing direto de database marketing, oferecendo soluções para o relacionamento com os clientes.

Identificar clientes que estão deixando de comprar e saber o porquê é o que determina o sucesso das ações de reconquista. E não se reconquista o que não se

conhece. Para saber as causas que levaram este ou aquele consumidor a não comprar mais, deve-se recorrer ao banco de dados, pois um sistema de informações sobre os clientes pode ajudar muito a decidir se vale a pena ou não ter determinado cliente de volta.

O computador é essencial para garantir que a comunicação certa atinja o cliente certo no momento certo, selecionar os contatos iniciais e analisar o padrão de resposta do cliente, entre outros.

Os principais usos do banco de dados são:

- Visualizar registros;
- Produzir relatórios;
- Identificar registros ou segmentos;
- Analisar dados.

Os registros consolidados representam um banco de dados de clientes completo com todas as suas atividades, que pode ser visualizado em linha, em tempo real quando necessário ou impresso.

Independente do tipo de banco de dados, torna-se necessário um conjunto de relatórios que ajudar na administração do sistema e tomar as decisões apropriadas e que segundo NASH (1994), devem ser gerados de forma adiantada e especializada. Os relatórios adiantados fornecem um quadro do histórico dos clientes que estão no banco de dados. Os relatórios especializados são usados para analisar os clientes potenciais após a conclusão.

As informações contidas nesses relatórios podem ser de dados informativos ou acionáveis. Os dados informativos são meramente informações, baseado na

atividade e não nos clientes. Indicam em que departamento os clientes compram, que lojas freqüentam ou compras fazem. Já os dados acionáveis são os denominados de dados líquidos, que são feitos através de combinação.

Os registros ou segmentos de identificação são feitos através contagens, modelagem, RFM (recentidade, freqüência, valor monetário) e PRFM (produto, recentidade, freqüência, valor monetário).

Qualquer software de banco de dados deve ser capaz de analisar todos os dados. É a análise que garante a integridade da metodologia da seleção medindo as taxas de resposta dos segmentos promovidos no banco de dados.

### **3.2 DESENVOLVIMENTO DO DATABASE MARKETING**

O agente integrador entre empresa e o cliente é o setor de marketing, responsável pelo fornecimento de informações aos demais setores da empresa, bem como políticas viáveis para sua utilização.

Assim sendo, o objetivo do Database Marketing é criar e sustentar um fluxo de comunicação entre a empresa e seus clientes.

No entanto, para que este processo torne-se mais rápido e eficiente, é necessária a automação e informatização, o que aumenta consideravelmente o volume de informações disponíveis, sendo que este processo de opera nas seguintes fases:

- **Listas de reserva** – nesta fase existem vários banco de dados, geralmente organizados por produtos, sendo que um cliente pode constar diversas vezes em diversas categorias de produtos, podendo-se

tornar difícil sua identificação. Estes banco de dados tendem a desenvolver-se a partir de sistemas de contabilidade (Contas a Pagar), dificultando uma análise para as finalidades de marketing. Neste caso, é imprescindível que todos os setores adaptem seus banco de dados para atender às necessidades do marketing;

- **Banco de dados de compradores** – nesta fase, mesmo havendo diversos banco de dados, os banco de dados de vendas e marketing são bem organizados. Caso uma empresa use diversos canais de distribuição, podem haver diferentes banco de dados para cada canal e estes serem incompatíveis entre si. Mesmo as campanhas de Database Marketing sendo bem planejadas e executadas, podem confundir o cliente, sobrepondo-se umas às outras, sendo que nesta fase as empresas se preocupam em ampliar o banco de dados e melhorar sua qualidade, definir seu público-alvo, segmentar e selecionar os clientes, etc.;
- **Comunicação coordenada com o cliente** – nesta fase um único banco de dados dirige toda a comunicação e gerenciamento com o cliente. Sistemas de computadores são usados para coordenar e conduzir as campanhas, sendo que a ênfase concentra-se nos clientes;
- **Marketing integrado** – nesta fase muitos setores são automatizados em processos fechados, sendo que a troca de informações entre os setores é constante. As informações podem circular de várias maneiras, desde que o sistema seja transparente, possibilitando que todos os envolvidos saibam o que deve ser feito.

Do exposto, o que o Database Marketing procura é desenvolver um diálogo constante entre a empresa e o cliente e para que isto ocorra de forma concreta, é preciso que todos os setores da empresa estejam sintonizados num mesmo objetivo.

### 3.3 MÍDIA ELETRÔNICA

Na visão de McALLER citado por REITMANN (1996), os consumidores adquirindo mais produtos por meio de redes interativas de PC's e TV a cabo, a necessidade (e o benefício) dos produtos via mala direta será cada vez de menor importância. Uma vez que essa nova tecnologia tenha melhor relação custo/benefício e enquanto mais e mais profissionais de marketing direto puderem oferecer seus produtos a um razoável CPP (Custo Por Pedido) nas suas salas de estar utilizando mídia eletrônica, muitos profissionais de marketing que se utilizam de mala direta atualmente irão modificar seu jeito de receber pedidos (catálogos, ofertas de mala direta) para esta nova mídia.

Como afirma KOTLER (1998, p. 625) “realmente, a comunicação eletrônica e as mídias de propaganda estão mostrando rápido crescimento. A criação das “supervias de informação” promete revolucionar o comércio eletrônico.”

O comércio eletrônico é estimulado por recursos de informação que permitem:

- descrever os produtos e serviços oferecidos pelos vendedores;
- facilitar a tarefa dos compradores na identificação do que necessitam ou desejam e em fazer pedidos utilizando cartão de crédito.

Após esse processo, o produto pode ser entregue tanto na casa ou escritório do comprador, como eletronicamente (via softwares que podem ser carregados diretamente no computador do cliente).

Para KOTLER (1998), as implicações do comércio eletrônico na teoria e prática de marketing são as seguintes:

- os mercados eletrônicos permitirão maior agilização na fixação de preços;
- a compra eletrônica mudará o papel do ponto de venda que forma o composto de marketing, à medida que os consumidores podem comprar roupas, flores e outros itens de qualquer lugar e em qualquer momento, sem irem a uma loja, diminuindo o número de intermediários entre fabricantes e consumidores;
- os compradores terão acesso instantâneo às informações sobre os produtos concorrentes, bem como às comunidades eletrônicas que trocam informações e experiências sobre categorias de produtos. Como resultado, a propaganda será programada mais para informar e menos para persuadir, contrariamente do que ocorre hoje.

Essa nova maneira de fazer compras beneficia os consumidores de várias maneiras, seja pela sua conveniência, economia de tempo e maior seletividade de bens. Os clientes podem fazer compra comparativa folheando catálogos enviados pelo correio e por serviços de compra *on-line*.

Acredita-se, que à medida que mais empresas passarem a praticar marketing de banco de dados, haverá um aumento significativo das compras eletrônicas.

Conseqüentemente, as empresas precisarão de mais esforços e criatividade para enviar novas mensagens *on-line* eficazes, criando novos canais para entrega de produtos e prestar serviços cada vez mais eficientes.

Com a crescente popularização da informática, o acesso à informação está cada vez mais facilitado. Grande responsável por essa mudança, a Internet, que se tornou uma febre entre usuários pessoais, atinge também a área corporativa que de uma forma ainda tímida, faz pouco mais do que anunciar seus produtos na internet, na esperança de que um internauta de passagem pare por tempo suficiente para comprar algo.

A Internet é um dos canais de marketing *on-line*, originalmente estabelecida para facilitar a pesquisa e a troca de experiências acadêmicas. Entretanto, agora os usuários podem enviar *e-mail*, trocar opiniões, comprar produtos, etc., fazendo da Internet uma poderosa ferramenta de vendas e de marketing.

O outro canal de marketing *on-line* são os canais comerciais *on-line*, como o UOL e a Nutecnet por exemplo, que fornecem todo tipo de serviços aos assinantes (entretenimento, educação, serviços de compra, etc.).

Os principais benefícios do marketing *on-line* para os compradores são:

- **conveniência** – os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, independente de onde estejam, sem enfrentar congestionamentos e outros incômodos;
- **informação** – possibilita o fornecimento de informações comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, focando objetivos como preços, qualidade, desempenho e disponibilidade;

- **menor exposição a vendedores e a fatores emocionais** – pode-se contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

Já os benefícios às empresas são os seguintes:

- **adaptações rápidas às condições do mercado** – pode-se acrescentar produtos a sua oferta e alterar preços e descrições;
- **custos menores** – evita-se as despesas de manutenção de uma loja e os custos de aluguel, seguro e instalações, podendo ainda produzir e veicular catálogos digitais com custos bem inferiores aos tradicionais;
- **desenvolvimento de relacionamento com o cliente** – pode-se interagir muito mais com os clientes, além de disponibilizar relatórios newsletters ou demonstrações gratuitas de softwares;
- **tamanho da audiência** – as empresas podem saber quantas pessoas visitaram seus sites e identificar as páginas mais consultadas.

As empresas podem desenvolver o marketing *on-line* criando uma vitrine eletrônica ou *home page* na Internet, participando de fóruns, newsgroups, colocando anúncios *on-line* nas seções para esta finalidade ou usando o *e-mail* para o recebimento de perguntas, sugestões e reclamações.

Aliás, o *e-mail* (correio eletrônico) é uma maneira bastante prática e barata das empresas enviarem suas malas diretas.

Entretanto, para Charles Evandro Sola, engenheiro de produtos da Siemens, a maioria das empresas no Brasil não encaram o *e-mail* como mais um canal de comunicação com o cliente. De uma pesquisa entre as 170 maiores empresas do País,

cerca de 70 dessas empresas têm site na Internet, mas é puramente de marketing institucional. Ou seja, o cliente entra no site, conhece toda a estrutura da empresa, mas no máximo fica sabendo o que a empresa faz, quando na maioria das vezes o internauta vai até aquele site para comprar alguma coisa. Das 170 empresas da pesquisa, somente 13 praticam vendas através da Internet.

Para KOTLER (1998), possuir um site na Internet é uma coisa e fazer com que as pessoas visitem este site é outra. A chave é usar informações e entretenimento para estimular a visita freqüente ao site da empresa. Isso significa que as empresas devem atualizar constantemente suas *home pages* para mantê-las atualizadas e atrativas.

De acordo com uma reportagem da revista Exame (abril de 2003), as empresas se utilizam de uma série de técnicas para rastrear os sites visitados por um internauta. A Amazon.com desenvolveu técnicas muito bem-sucedidas para examinar os produtos comprados por seus clientes, classificando-os por assunto, e depois sugerindo produtos que se enquadrem em seu perfil, o que com certeza deveria ser aplicado por outras empresas.

NASH (1994, p. 229), em sua obra comenta sobre um banco de dados universal, que diz o seguinte:

Imagine um banco de dados em que todas as pessoas do país tenham inserindo uma lista de suas necessidades e interesses, as marcas que usam, os carros que dirigem, seus gostos em moda e decoração, suas ambições e seus sonhos. Imagine um outro em que cada empresa nos diga quem estaria interessado em cada espécie de produto ou de serviço que a empresa usa. Com estes bancos de dados definitivos e uma maneira de mantê-los atualizados refletindo as mudanças, ninguém mais receberia malas diretas ou telefonemas indesejáveis. E cada empresa conseguiria oferecer as

informações sobre seus produtos ou serviços para cada cliente potencial realmente interessado.

Do exposto, não estaria o autor se referindo à Internet?

#### 4 CASE GRUPO YAMADA

Uma história de empreendedorismo bem-sucedido foi contada por CAIXETA, que destaca: "o Grupo Yamada fez uma opção preferencial pelos pobres. E criou a maior rede varejista do Pará".

Na trajetória inicial do atual Grupo Yamada seu proprietário, ainda que sem consciência exata do que estava fazendo, implantou um sistema de marketing de massa, pois Yoshio tinha um pequeno comércio e vendia produtos diversos para o mercado total, indo de vergalhões, arames farpados, motores marítimos, máquinas de costura Mitsubishi importadas do Japão, até adubos químicos.

O marco da segmentação de mercado implantada pelo grupo, deu-se em 1957, quando Yamada comprou um grande lote de fogões a gás e introduziu o sistema de crédito em Belém. Com a chegada da televisão na cidade de Belém, no ano de 1960, o empreendedor Yoshio passou a vender aparelhos da marca Philips, em trinta e seis parcelas e, a oferta de crediário constitui uma primeira estratégia para que, atualmente, seus sucessores comandam uma das maiores potências de negócios em Belém, o Grupo Yamada que tem como carro-chefe de seus empreendimentos, a maior rede de lojas de departamentos do Pará.

Os Yamada agrupam mais onze empresas nos ramos de processamento de dados, comércio de automóveis, turismo, pecuária e factoring, indicando seu amadurecimento empresarial a partir de técnicas de segmentação de mercado.

O espírito empreendedor herdado pelos sucessores de Yamada permitiu que em 1992 a empresa desse mais um passo de caráter estratégico, buscando cunhar sua

marca na mente dos consumidores nortistas, investindo com força total no seu posicionamento.

Visando se firmar como nome potente no ramo do varejo, mesmo em tempos de intensa competição, o Grupo Yamada, após vencer as dificuldades da década de 80 e consolidou suas lojas de departamentos, conquistou seu posicionamento, além de ampliar suas atividades e passar a atuar também no ramo de supermercados.

A receita prevista pelo Grupo Yamada para o ano de 2000 e mencionada pela reportagem da revista Exame, era de quatrocentos milhões.

#### **4.1 MERCADOS SEGMENTADOS COM AUXÍLIO DO DATABASE MARKETING**

Segundo o Dieese local, cerca de 40% da população economicamente ativa do Pará se mantém por meio da chamada economia invisível trabalhando como flanelinhas, pipoqueiros, feirantes, manicuros, empregados domésticos, ambulantes e outras áreas da economia informal.

O mercado-alvo do Grupo Yamada passou a ser justamente os integrantes da classificada como C, nas camadas sociais de Belém. O grupo adotou o marketing de nicho e atacou a população mais pobre para conquistar e fidelizar clientela.

A estratégia para atrair os consumidores do mercado-alvo definido pela Yamada foi a concessão de crédito para pessoas que não tenham emprego fixo ou renda segura e estável.

Subempregados e pessoas de baixa renda, que eram ignoradas pelas grandes redes do Pará, passaram a receber tratamento vip do Grupo Yamada e representam hoje 70% de sua clientela, confirmando que seus critérios de segmentação encontraram um mercado mensurável, substancial e acessível justificando, portanto, o composto de marketing direcionado desenvolvido pela empresa, com base em variáveis demográficas e psicográficas, essencialmente.

Uma das políticas da empresa é facilitar o acesso da população ao consumo e hoje os seus executivos afirmam que o cartão de crédito Yamada é sua melhor ferramenta de posicionamento e segmentação de mercado pois, ele responde por quase 80% do faturamento da loja.

O Database Marketing da empresa registra mais de setecentos mil clientes, dos quais, mais de seiscentos mil são usuários do cartão, pertencentes à classe C, cujo benefício procurado é o prazo de cerca de trinta dias para pagamento de suas compras, financiadas pelo cartão Yamada.

Para praticar a garimpagem de dados, a empresa criou um sistema de gestão de crédito e cobrança suportado pelas informações do Database Marketing e também composto por informantes especializados em quinze distritos da cidade, que fornecem dados decisivos para a liberação de venda a prazo para cada cliente e validam as informações da base de dados permitindo desta forma a constante atualização.

Mais um sistema de análise de crédito foi desenvolvido especialmente pela empresa e, para exemplificar sua abrangência, a revista Exame relata a aprovação de crédito para um "flanelinha". Neste caso o sistema avalia o ponto onde o "flanelinha"

trabalha para verificar como anda o movimento de carros na área e registra todas as informações sobre o cliente, inclusive o apelido pelo qual é conhecido na sua região de domínio.

O exemplo mencionado ilustra também uma boa técnica para conhecer o cliente e desenvolver um composto de marketing adequado às suas necessidades.

Nos casos de inadimplência, tais informações agem como descritores para renegociar prazos, taxas de juros e manter a fidelidade daquele cliente, que é plenamente entendido pela empresa, sendo todas estas informações armazenadas na base de dados e disponíveis nas próximas compras deste cliente, onde se pode verificar o saldo disponível para novas vendas e, até se após liquidar sua dívida o cliente volta a comprar. Em caso negativo, uma estratégia de reconquista do cliente é dirigida a ele com o suporte das informações do comportamento de compra.

A preocupação com os serviços de atendimento representa mais uma estratégia de segmentação e posicionamento do Grupo Yamada e neutralizam a possibilidade de seu cliente rumar para concorrência, caso seja mal atendido. Todas as consultas do cliente ao serviço de atendimento ficam registradas na base de dados e são utilizadas para abordagens futuras.

Dentre as estratégias de fidelização, consta da matéria na revista Exame, que a empresa instalou, no interior das lojas, bancos parecidos com os de praças públicas para que o cliente possa descansar durante suas compras e introduziu carrinhos elétricos para facilitar o deslocamento de idosos e deficientes nas suas dependências.

Na data de aniversário do cliente, este é surpreendido com uma técnica de marketing direcionado de relacionamento e com a agilidade na recuperação das informações da base de dados pois, ao passar pelo caixa o monitor da operadora identifica o cliente e esta o encaminha para uma saleta decorada com balões coloridos (Figura 2), na qual um grupo de funcionários canta o Parabéns a Você, entrega um bolo com velas e cumprimenta o homenageado.

## 5 CONCLUSÃO

Com a evolução dos computadores, a mais revolucionária mudança que está acontecendo é, sem dúvida, a capacidade de estocar no computador informações sobre os principais compradores em potencial e consumidores e, assim, criar uma base de dados que torne o mercado exclusivo.

A globalização e a nova ordem mundial privilegiarão as empresas que projetam seus produtos e serviços para maximizar a satisfação do consumidor, gerenciam suas expectativas, sendo obsessivas em saber o que ele quer, deseja e necessita, fazendo da satisfação do consumidor o negócio de todos os funcionários e não apenas do pessoal de atendimento.

As empresas não podem relutar em estabelecer um canal de comunicação com seus clientes. É preciso saber o que o cliente quer, seja através de suas reclamações, críticas e sugestões, o que irá permitir a empresa conhecer melhor seu cliente, traçar o seu perfil, saber os seus gostos e preferências, os motivos que o induzem a comprar os produtos e serviços da empresa, criando dessa forma uma sólida vantagem competitiva em relação à concorrência.

Cada cliente é um ser único e tem necessidades diferentes dos outros. Por isso, é fundamental manter um canal sempre aberto entre a empresa e o cliente. Agora, mais do que nunca, é preciso desenvolver relações fortes com o cliente. A gerência das empresas tem que ouvir e responder aos clientes e estar preparada para modificar o que for necessário para melhor satisfazê-los.

Assim sendo, o Database se configura numa das melhores ferramentas à disposição de toda empresa, para realizar as necessidades de seus clientes, uma vez que através do banco de dados, têm-se um perfil dos clientes, permitindo uma melhor adequação de novos produtos e serviços, fazendo com que a empresa invista em publicidade nos clientes com maior probabilidade de compras.

À partir daí, a empresa pode, precisa e deve comunicar-se com seus clientes, seja através da mala direta, do telemarketing ou da internet, na tentativa de que seu relacionamento com o cliente se torne cada vez mais duradouro e fiel.

Do exposto no decorrer do trabalho, ficou claro que a mídia eletrônica é uma das mais poderosas armas para as empresas manterem um diálogo constante com seus clientes, conquistar sua confiança e oferecer vantagens que ele não encontra na concorrência.

Toda empresa precisa ficar atenta, pois os clientes podem mudar constantemente as condições em que preferirá um fornecedor a outro. Daí a melhor política de marketing de uma empresa é estar voltada para o mercado de modo permanente, sem esquecer em nenhum momento os seus clientes, que são, por natureza, vulneráveis à concorrência cada vez mais acirrada.

Nessa nova era do marketing os desafios são muitos. Além de conquistar definitivamente o cliente, as empresas precisam aumentar suas rendas e fazer com que os lucros cresçam. Isto significa, que as empresas terão que adotar novos métodos de marketing e focalizar implicações estratégicas do uso de tais métodos e abordagens no mercado altamente competitivo e fragmentado de hoje.

Assim sendo, independentemente do ramo que a empresa atua, pois qualquer empresa pode fazer uso do marketing com banco de dados, a participação da alta gerência e o comprometimento dos funcionários é fundamental para o sucesso do Database Marketing, uma vez que o marketing com banco de dados deve ser implantado como uma cultura organizacional e não como uma técnica para desenvolver um marketing ligeiramente mais eficaz. O mal uso do Database pode fazer com a empresa tente se relacionar com o cliente errado, com a oferta errada e na hora errada.

Mesmo fazendo uso das mesmas ferramentas (mala-direta, telemarketing, etc.) para conquistar seus clientes, o que diferencia o marketing com banco de dados do marketing direto tradicional é a maneira pelo qual as informações são obtidas e tratadas, ou seja, o marketing com banco de dados parte de informações que são fornecidas pelo próprio cliente e tratadas individualmente, como se aquele cliente fosse único e exclusivo, pois para o marketing com banco de dados o que interessa não é apenas vender, mas fazer com que as vendas sejam continuadas.

A capacidade de coletar, armazenar, acessar e manipular dados, transformá-los em informações e aplicá-las para a conquista do cliente, mudou a forma de fazer marketing, na medida que os computadores deram à informação um valor primordial. Cabe agora saber utilizá-la estrategicamente para adquirir uma vantagem competitiva, desenvolvendo meios eficazes para chamar a atenção dos clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ASEFF, Marlon. Entrevista: uma nova concepção. **Dirigente Lojista**. Florianópolis, ano XXVI, n. 5, p. 56-58, mai. 1999.
2. AZEVEDO, João Humberto de. negócios via correio. **PEGN**. São Paulo, ano II, n. 16, p. 58-59, mai. 1990.
3. FISCHER, Diógenes. O cliente fiel sempre volta. **Dirigente Lojista**. Florianópolis, ano XXV, n. 10, p. 42-48, out. 1998.
4. HAGEL, John; ARMSTRONG, Arthur Goldbach. **Vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
5. HAHN, Fred E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.
6. HOLTZ, Hermann. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
7. KOBBS, Jim. **From MD to DM: do marketing direto ao database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
8. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
9. MARQUES, Tânia. Marketing: uma idéia na cabeça. **Automação**. São Paulo, ano V, n. 58, p. 18-22, ago. 1998.
10. NASH, Edward L. **Database marketing: uma ferramenta atual e decisiva do marketing**. São Paulo: Makroon Books, 1994.

11. SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LANTERBON, Robert F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
13. SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados**. São Paulo: Atlas, 1993.
14. SHEPARD, David Associatives. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
15. VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
16. CAIXETA, Nely. **O imperador do Norte**: Exame, São Paulo, v. 727, n. 23, p. 64-72.