

CAPA
DUFA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,
CONTÁBEIS E SECRETARIADO –FEAACS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

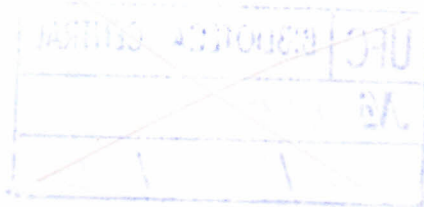
DATABASE MARKETING: MEIO
ESTRATÉGICO DE POSICIONAR UMA
EMPRESA NO MERCADO

ERIC COLLYER DE AGUIAR

FORTALEZA (CE)

- 2001 -

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,
CONTÁBEIS E SECRETARIADO –FEACS**



DATABASE MARKETING: MEIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAR UMA EMPRESA NO MERCADO

ERIC COLLYER DE AGUIAR


Monografia apresentada para
obtenção da graduação no curso
de Administração de Empresas da
Universidade Federal do Ceará –UFC

ORIENTADORA:

Profª: Cláudia Buhamra Abreu

FORTALEZA (CE)

- 2001 -



“O analfabeto do século XXI não será aquele que não conseguir ler ou escrever, mas aquele que não puder aprender, desaprender e, no fim aprender de novo.”

Alvin Toffler

Esta monografia foi submetida à apreciação da banca examinadora constituída pelos professores abaixo nominados, como parte dos requisitos necessários à obtenção da graduação em Administração de Empresas, outorgada pela Universidade Federal do Ceará-UFC, e encontra-se à disposição dos interessados na biblioteca da referida Universidade.

A citação em qualquer trecho desta monografia é permitida desde que seja feita em conformidade com as normas da ética científica.

UFC

~~Eric Collyer de Aguiar~~

Monografia aprovada em: ____ / ____ / ____

Profa. Cláudia Buhamra Abreu

Nota: _____

Profa. Márcia de Negreiros Viana

Nota: _____

Prof. Sérgio V. Bezerra Nogueira

Nota: _____

UNIVERSIDADE

Gostaria de colocar aqui meus agradecimentos, primeiro à Deus, pois sem fé não há luta, segundo à meu pai, pessoa da qual sempre me espelhei, Lincoln Coutinho de Aguiar, que não se cansou de vencer desafios e subir patamares cada vez maiores, se mantendo íntegro, sem resquício de vaidade, e preservando a sua simplicidade, e que agora não está mais nesse plano. Também gostaria de agradecer à minha família que sempre me apoia, em especial minha mãe, Angela R. Lopes de Aguiar e à ajuda de colegas que me forneceram dados importantes para o desenvolvimento desta monografia, como Paulo Leite e Cibele.

“ Se eu entrar em um jogo pensando que vou vencer, isso não significa necessariamente que eu consiga. Mas se eu entrar pensando que vou perder , não há absolutamente dúvida de que perderei”

Jan Carlzon

TEMA:

Database Marketing.

TÍTULO:

Database Marketing: Meio Estratégico de Posicionar uma Empresa no Mercado.

JUSTIFICATIVA:

O novo panorama mercadológico, que retrata um ambiente de constantes mudanças, globalização, avanço e diversidade de tecnologias e soluções, crescente diversidade de produtos e serviços, e uma clientela cada vez mais informada e exigente, e menos fiel à marcas, reflete um ambiente de grande desafio para as ciências administrativas, e principalmente para o marketing, por ser responsável pelo estudo das variáveis de mercado. E o Database Marketing aparece como instrumento inovador, que funciona alimentando estratégias e planos de ação de marketing, visando assim, posicionar a empresa nesse novo ambiente.

OBJETIVOS:

- Expor e mostrar a importância e aplicabilidade dessa nova ferramenta;
- Identificar e desenvolver uma alternativa de reposicionamento ou de gestão em um mercado competitivo;
- Elaborar uma síntese de idéias das principais obras do assunto e contribuir com idéias e conceitos pessoais acerca do estudado;
- Auxiliar à pesquisa, daqueles que porventura busquem conhecimentos relacionados ao tema.

METODOLOGIA:

A metodologia de execução do trabalho foi feita através de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva. Destacando estudos exploratórios, descritivos, pesquisa documental e Estudos de casos.

Pesquisa Bibliográfica: Procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Pesquisa Descritiva: Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, procurando assim, descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	01
2.	SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING	04
2.1.	DEFINIÇÃO E CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	04
2.2.	NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES.....	05
2.3.	DIVISÃO DO S.I.M.....	05
2.4.	VANTAGENS E TENDÊNCIAS PARA O USO DO S.I.M.....	07
3.	EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA O DATABASE MARKETING	10
3.1.	HISTÓRICO.....	10
3.2.	FATORES QUE LEVARAM A MUDANÇA DE FOCO DE MARKETING.....	10
3.3.	TENDÊNCIAS.....	14
4.	DATABASE MARKETING	16
4.1.	BANCO DE DADOS.....	16
4.1.1	DEFINIÇÃO	16
4.1.2	COMPONENTES DE UM BANCO DE DADOS.....	17
4.1.3	CRIAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS.....	19
4.2.	BANCO DE DADOS DE MARKETING (Database Mkt.).....	20
4.2.1.	CONCEITO.....	20
4.2.2.	CARACTERÍSTICAS	22
4.2.3.	VANTAGENS.....	26
4.2.4.	A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO DATABASE MARKETING.....	28
4.2.5.	USOS DO DATABASE MARKETING.....	32
4.2.6.	CONSTRUINDO UM DBM – (DESENVOLVIMENTO).....	36
5.	ESTRATÉGIAS	39
5.1.	FORÇAS DE MERCADO.....	42
5.2.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	45
5.3.	ESTRATÉGIAS DO DATABASE MARKETING.....	48
5.4.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING.....	48
5.5.	PRÁTICAS DE USOS DE FERRAMENTAS DE MARKETING À PARTIR DE UM DATABASE MARKETING.....	52
5.5.1.	MALA DIRETA.....	52
5.5.2.	TELEMARKETING.....	53
5.5.3.	FAX.....	54

5.5.4. INTERNET.....	55
5.5.5. CALL CENTER E S.A .C.....	55
5.5.6. FORÇAS DE VENDAS.....	57
5.5.7. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	58
6. ESTUDOS DE CASOS.....	60
6.1. CASO ITAPUÃ.....	60
6.2. CASO SUPERQUINN.....	64
7. CONCLUSÃO.....	67
8. BIBLIOGRAFIA.....	68
9. ANEXO.....	70

1. INTRODUÇÃO

A década de 90 representou um período de espantosas inovações tecnológicas, oportunidades econômicas sem precedentes, surpreendentes reformas políticas e intenso renascimento cultural.

Os estilos de vida, hábitos de compra, necessidades e desejos das pessoas estão mudando. Vale salientar também a crescente diversidade de produtos e serviços, o crescimento da concorrência global, segmentação de mercados, avanço e diversidade de tecnologias e soluções, mídias tradicionais enfraquecidas, e de uma forma geral, o declínio da fidelidade à marca, entre outras mudanças organizacionais e estruturais nas empresas.

Esse novo panorama representa um grande desafio para as ciências administrativas, que buscam alternativas e soluções para adaptarem as instituições financeiras a esse mercado dinâmico, e principalmente o Marketing, enquanto filosofia que estuda variáveis de mercado e de empresas, com a finalidade de preparar as empresas para enfrentar esse ambiente de competição.

A procura pela vantagem competitiva exige uma nova aproximação estratégica na forma de gerir os negócios e novas técnicas ou ferramentas, que propiciem uma **individualização na comunicação com os clientes**, além de um profundo conhecimento das preferências, necessidades e hábitos de compra destes. É nesse contexto que surge o **Database Marketing** ou **Marketing com Banco de Dados**.

“As velhas pressuposições, estratégicas e táticas, para atingir uma vasta base de pessoas com uma única mensagem de venda distribuída pelos veículos de massa não são mais válidas. A televisão, que já foi o maior veículo de comunicação de massa, está impotente. Os bancos de dados provarão que são uma ferramenta de marketing tão poderosa quanto a televisão nunca foi.”
(Schultz, 1994)

As gestões atuais e modernas das instituições financeiras vêm buscando aperfeiçoar sua tecnologia de informação como meio de se posicionar estrategicamente em um mercado dinâmico, global e altamente competitivo. A

tecnologia da Informação é hoje, responsável pela entrada e barreira de empresas no mercado, assim como ferramenta maior para a tomada de decisões, dando uma base sólida para os executivos, fornecendo informações importantes como: desejos, necessidades e grau de satisfação dos consumidores/clientes; ações dos concorrentes; evolução do mercado; capacitações e recursos disponíveis na empresa; evolução de vendas, lucros e participação no mercado por produtos e mercados; comportamento das inúmeras variáveis ambientais e políticas que afetam o marketing da empresa. A maior parte dessas informações são sobre o mercado (informações de marketing). A forma mais adequada de prover os usuários de informações de marketing na empresa é pela estruturação de um sistema de informações de marketing (S.I.M.). Explicado a importância das informações de marketing e logo do S.I.M., também é explicado a importância do Database Marketing como principal elemento do mesmo, ou seja, o banco de dados de marketing é o principal elemento ou mesmo ferramenta do Sistema de Informações de Marketing na era da tecnologia da informação.

A partir do Database Marketing tecemos estratégias e planos de ação de marketing, visando posicionar estrategicamente a empresa no mercado, não só visando uma maior participação de mercado, mas sim determinando seu mercado e a sua segmentação. As estratégias e planos de ação visam buscar metas, como: otimização de fidelidade de clientes, reconquista de clientes perdidos e a conquista de novos clientes, que pode ser através de formas alternativas de vendas e/ou de comunicações personalizadas e dirigidas e etc..., e essas ações se tornam possíveis, utilizando-se de ferramentas de Marketing, como: mala-direta, telemarketing, call-center, marketing de relacionamento, internet. força de vendas e etc..., com a finalidade da conquista de objetivos, por parte das empresas/organizações.

Devido a esses aspectos, remuse-se a importância do database marketing, como moderna ferramenta mercadológica, que une a filosofia do marketing aos avanços tecnológicos, como a informática e a dinâmica e interatividade dos mercados atuais, e assim torna-se a maior base de alimentação de informações/dados para a sustentação de outros instrumentos de marketing, visando

estratégias que se possam tomar em função de conquistas de objetivos de mercados.

Como já dito em parágrafos anteriores, podemos explicitar a importância do database marketing como tema dessa monografia, traçando um perfil atual de mercados, avanços tecnológicos, competitividade de produtos e serviços, globalização, novas formas de vendas/comunicação, ou seja, a procura por novas estratégias de competição e a exposição das atuais. Procurando mostrar os pontos relevantes em questão, que mostram o database marketing, como base de sustentação para as decisões de marketing, e que sugerem a dependência dos instrumentos de marketing ao mesmo, e explicar porque tem crescido rapidamente como ramificação de marketing, independentemente de outras divisões do marketing,

Iniciaremos esta monografia, falando sobre o Sistema de Informações de Marketing, na qual o database marketing está inserido, ressaltando a importância do sistema como um todo. Depois definiremos S.I.M. e explicaremos a importância da geração de tais informações de marketing para a empresa, mostrando em seguida a divisão do S.I.M. Adiante enfocaremos as vantagens para a competitividade de mercados e tendências para o desenvolvimento do mesmo, enaltecendo as evoluções tecnológicas ocorridas.

A partir do último tópico, entraremos na evolução do pensamento de marketing, visualizando o antigo pensamento (histórico), e mostrando os fatores que levaram à essa mudança de pensamento, para que em seguida, demonstramos o novo ambiente de marketing e depois, as tendências de futuro.

No tópico seguinte, iniciaremos falando de banco de dados, definição, divisão, criação e utilização, para só aí, começarmos a falar do “protagonista” do trabalho. Conceituaremos database marketing através de autores e obras consagradas sobre o assunto, e depois falaremos de suas características, vantagens e do impacto tecnológico do database marketing, mostrando o desenvolvimento e a construção do mesmo na sua prática teórica.

Neste tópico, considerado o principal, iremos relatar estratégias, teóricas e práticas abordando o database marketing e visando a maior competitividade por

mercados. Começaremos falando teoricamente de estratégias, logo após, falaremos mais especificamente de estratégias de database marketing. E daí começaremos a falar de estratégias práticas do uso integrado de comunicações de marketing, e depois finalizaremos, falando individualmente de cada ferramenta de marketing como instrumento de comunicação e marketing, que através de um database marketing ofereça condições estratégicas de se alcançar metas de marketing.

Para finalizar esta monografia, aplicaremos um casos práticos de empresas e depois consideraremos os últimos comentários conclusivos acerca do assunto.

2. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

2.1. DEFINIÇÕES E CONSIDERAÇÕES GERAIS

Segundo Cox e Good (1967), a definição de Sistema de Informações de marketing: "É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base para a tomada de decisões em áreas específicas de marketing." Já Kotler (1998), afirma: " que o sistema de informações de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam, e distribuem informações necessárias e atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões.

As definições acima ressaltam a importância dos funcionários de uma empresa, não só na implantação do sistema de informações, como também na sua manutenção. "O S.I.M. é um sistema dinâmico que requer a integração de toda a empresa, onde a melhor viabilidade de seu gerenciamento é através de subsistemas, como: identificação da necessidade de informações (através de entrevistas como os gerentes e observação de seus ambientes de decisão para que se saiba que informações eles desejam), registros internos, sistema de inteligência de marketing e pesquisa de marketing".(Kotler, 1998)

Também é muito importante, o que é colocado nas definições acima, como máquinas e equipamentos, por terem grande parcela na construção de um sistema

de informação de marketing, fornecendo a tecnologia para o desenvolvimento de um S.I.M. eficiente e moderno, dando uma estrutura de alimentação de dados (redes: Intranet e Externet) e armazenamento (banco de dados (database)).

2.2. NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES

No processo de administração de marketing, a disponibilidade de informações, em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do meio ambiente, do macroambiente de marketing e da própria empresa, é fundamental para a redução do risco na tomada de decisões.

A forma de prover os tomadores de decisões de marketing de informações é por meio do sistema de informações de marketing – SIM –, que monitora os ambientes externos e internos da empresa, capta e busca dados, avalia e seleciona, trata, condensa, analisa e interpreta, classifica, armazena, atualiza, recupera e dissemina informações pertinentes e relevantes à tomada de decisões em marketing.

2.3. DIVISÃO DO S.I.M.

Segundo Mattar e Santos (1999), o sistema de informações de marketing é composto de quatro sistemas: sistema de monitoração ambiental, sistema de informações competitivas, sistema de informações internas e sistema de pesquisas de marketing.

O sistema de monitoração ambiental visa oferecer informações aos executivos de marketing para mantê-los informados e atualizados em relação às condições e modificações no ambiente e no macroambiente de marketing da empresa. Ex. : as reclamações de consumidores insatisfeitos ou com dúvidas sobre o produto.

O sistema de informações competitivas visa manter os usuários do S.I.M. informados sobre a concorrência.

O sistema de informações internas visa fornecer aos executivos de marketing, informações que lhes permitam manter-se informados sobre o desempenho de marketing da empresa e poder exercer controle sobre parte da atividade de marketing. Ex: Registro de pedidos, as vendas, os níveis de estoques, os recebimentos, as contas à pagar, contas à receber e etc...

O sistema de pesquisas de marketing visa fornecer aos executivos de marketing informações para ajudar na solução de problemas específicos e esporádicos que surjam durante o processo de administração de marketing (Estudos específicos sobre as variáveis que atuam sobre as oportunidades e ameaças). A pesquisa de marketing pode ter como necessidade o levantamento de mercado de um produto, um teste de preferência de um produto ou uma previsão de vendas por região ou de um estudo da eficácia da propaganda ou mesmo uma necessidade de algum produto que possa surgir.

O processo de pesquisa de marketing compreende quatro diferentes etapas: o reconhecimento de um problema de pesquisa, o planejamento da pesquisa, a execução e comunicação dos resultados.

- O reconhecimento de um problema de pesquisa, consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver.
- O planejamento da pesquisa é a definição dos objetivos e de toda a sua operacionalização, como por exemplo: determinação das fontes de dados, do método de pesquisa, da forma de coleta dos dados, da definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra, dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais), e etc.
- Execução da pesquisa é o efetivo trabalho de coletar os dados junto às fontes (coleta de dados, processamento, análise e interpretação).
- Comunicação dos resultados: compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas de pesquisa relacionados ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e

recomendações de ações pertinentes a sua solução. (Fonte: Mattar & Santos, 1999)



Tabela: Sistema de Informações de Marketing (Kotler, 1998)

2.4. VANTAGENS E TENDÊNCIAS PARA O USO DO S.I.M.

Vantagens da utilização de sistemas de informação de marketing – Segundo Conrad Benson(em: Boyd e Massy, 1978), as vantagens advindas da adoção de um sistema de informação de marketing são:

- “-pode proporcionar mais informação dentro das limitações de tempo exigidas pela empresa. Concomitadamente, a empresa toda poderá conseguir melhor desempenho;
- permite a grande empresas descentralizadas usar informações que se achavam dispersas, reunindo-as e integrando-as de forma mais adequada;
- permite maior exploração do conceito de marketing;

- proporciona a recuperação seletiva de informação – os usuários recebem apenas o que querem e o que necessitam;
- proporciona reconhecimento mais rápido das tendências em andamento;
- atividades da empresa, por exemplo: vendas por produto, por região e por cliente;
- permite melhor controle dos planos de marketing;
- pode evitar que informações importantes sejam ignoradas, como, por exemplo, indicar se um produto deva ser retirado de mercado;
- reduz o número de decisões tomadas intuitivamente, pois leva a informação de forma conveniente e precisa;
- depura o fluxo, às vezes esmagador, de informações de marketing, que chega aos executivos, transformando-o num volume razoável, adequado e enxuto.”

Tendências para o uso crescente de sistemas de informações de marketing

- A necessidade e o uso crescente de sistemas de informação de marketing é, segundo Boyd e Massy (1978), justificado pelas seguintes tendências que hoje afetam o marketing:

- “- número crescente de empresas multinacionais que, aparentemente, estão expandindo as suas linhas de produtos;
- dispêndios crescentes em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e a crescente quantidade de produtos novos lançados no mercado;
- aumento da competição e ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos;
- crescente utilização de planejamento estratégico para produtos e mercados nos departamentos de marketing;
- crescente uso (apesar de lento) de técnicas analíticas mais sofisticadas em marketing, inclusive a utilização de modelos de simulação em computadores;
- crescente redução do custo e do tamanho, elevação da capacidade de processamento dos computadores e disponibilidade de programas poderosos e a custos acessíveis têm permitido a sua rápida difusão nas empresas.”

As tendências apresentadas por Stanton(1980):

- está ocorrendo uma diminuição do prazo concedido ao executivo para a tomada de decisões;
- a atividade de marketing está se tornando muito mais complexa e mais ampla em seu campo de ação.”

As tendências apresentadas por Kotler(1980):

- mudança de marketing local para nacional e internacional;
- transição de necessidades do consumidor para desejos do consumidor;
- transição de concorrência de preço para concorrência de não-preço.”

Boyd e Massy (1978)

“...não há sistemas generalizados de informação. Cada empresa tem necessidades singulares de informação, uma perspectiva singular sobre o ambiente interno e externo, prioridades singulares e um estilo de administração que é produto singular de determinadas personalidades que formam o grupo que a administra...”

Esta afirmação leva-nos a ressaltar que não existe um único sistema de informações de marketing que sirva a todas as empresas (não há um sistema padronizado de informações de marketing). Cada administração tem requisitos de informação únicos, devido à sua perspectiva, também única, com uma ordem única de prioridade e estilos de dirigir.

Assim, explicado a importância dos sistemas de informações de marketing através das vantagens do S.I.M. e das tendências de mercado ou de marketing, coloca-se agora a discussão do database marketing, que é um dos principais instrumentos do sistema de informações gerenciais e responsável pelo armazenamento e “afunilamento” de informações, como veremos no decorrer deste trabalho.

3. EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA O DATABASE MARKETING

3.1. HISTÓRICO

A evolução do marketing pode ser revista de várias formas, para Rapp e Collins(1988) ocorreram as seguintes etapas:

- **Marketing de Massa:** os anos 50 e 60 foram o apogeu do marketing de massa. Havia um tipo de produto para qualquer necessidade.
- **Marketing de Segmentação:** a década de 70 foi a segmentação e extensão de linha, que repartiu os mercados em grupos cada vez menores de consumidores.
- **Marketing de Nicho:** no início da década de 80 pelo marketing de nicho intensificado, cada grupo de clientes com necessidades e vontades específicas a serem satisfeitas.
- **Marketing do Um a Um:** hoje se sabe o nome e o endereço do cliente. A propaganda estará diretamente relacionada à proporção das vendas.

Na visão de Nascimento(Em: Nash, 1994): “o marketing com banco de dados é uma “evolução do marketing”, que pode ser aplicado a qualquer tipo de negócio, e que a evolução para o marketing com banco de dados seguiria o seguinte caminho:

Anotações>Registros>Dados>Informação>Tecnologia>Lealdade dos clientes>

“É importante considerar o database marketing como uma ferramenta que é o produto do processo evolutivo, na realidade um produto que ainda está em evolução. Não brotou para a vida como uma repentina inspiração de alguém brilhante. O database marketing está enraizado no marketing direto, que por sua vez está enraizado na mala direta e nos pedidos pelo correio.”(Nash, 1994)

3.2. FATORES QUE LEVARAM À MUDANÇA DE FOCO DE MARKETING

Com a evolução de mercados, acrescido de outros fatores de desenvolvimento, novos produtos e serviços e etc... surgiram, diversas categorias de

produtos ou de serviços se tornaram progressivamente mais personalizados. As extensões das linhas ofereceram características, benefícios e graduações de preço diferentes a fim de ir ao encontro da demanda de uma população diversificada. “A lei da oferta e da demanda pode ser invertida, para demanda e oferta” refletindo assim a melhor realidade, pois os consumidores adquirem o controle sobre o mercado.” (Schultz, 1994)

De maneira sucinta, podemos dizer que, o desenvolvimento da tecnologia da informação assim como a difusão do acesso das pessoas a esta tecnologia e a alta competitividade por mercados foram fatores predominantes para o surgimento do Database Marketing.

“Assim como a mídia de massa e particularmente as redes de televisão instigavam a mentalidade da mercadologia de massa, os computadores – e particularmente o acesso universal aos computadores – têm sido tanto a causa da era do indivíduo como a chave do marketing para estar à altura dela.” (Schultz, 1994)

“ A capacidade de coletar, armazenar, acessar e manipular dados, de transformar esses dados em informações e aplicá-los nos laboratórios, nos setores de fabricação, nos departamentos de marketing e também nos lares, mudou tudo.” (Schultz, 1994)

Essas variáveis levaram as empresas a mudarem de visão de marketing, deixando o foco de marketing no produto como secundário, e tendo maior preocupação para o foco de marketing no cliente.

De acordo com essa mudança de foco de marketing, teorias consagradas como a dos 4 P's (tabela pág.12), que foi criada por Mc Carthy e popularizado por Kotler, passaram a ser repensadas. Aparecendo teorias, como a dos 4 C's de Lauterborn. (pág.12)

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade	Canais de	Propaganda	Nível
Características e	distribuição	Venda pessoal	Descontos e redu -
Opções	Cobertura da	Promoção de	ções
Estilo	distribuição	vendas	Formas de paga -
Marca	Pontos de vendas	Publicidade	Mento
Embalagem	Zonas de vendas		
Linha de produtos	Níveis e locais dos		
Garantias	Estoques		
Nível de	Transportadoras		
assistência técnica			
Outros serviços			

Tabela: Os quatro P's (Kotler, 1998)

Os Quatro "Cs" de Marketing do Prof. Robert Lauterborn.

Quando o marketeiro precisa pensar de fora da empresa para dentro (foco no cliente), e não mais de "dentro para fora" como nos 4 P's.

- **CLIENTES** " C de Clientes e o que pode ser criado para oferecer a eles de modo que queiram ficar sempre consumindo os produtos e marcas oferecidos pela sua empresa"
- **CONVENIÊNCIA** " C de Conveniência máxima para os Clientes. Os bancos, por exemplo, estão fechando seus pontos que lhes custam caro para levar conveniência através de conexão on-line, de telefone, fax e até bip diretamente para os seus clientes (Ultrapassa o conceito de Praça ou Pontos de distribuição)"
- **COMUNICAÇÃO** " C de Comunicação com Clientes, com mensagem e canal de resposta. Eles tem sugestões e pedidos. Comunicação bilateral ao invés de mão única."

- **CUSTO** “ O Custo para o cliente. Os clientes estão mais exigentes, mais escolarizados e já consideram os custos indiretos, sociais e ambientais de uma compra. A busca pela Seleção: Custo para atender cada um. Separação dos clientes valiosos dos demais e dando a eles o melhor” (E não mais, o conceito de preço como lucro)

(Dados: Curso Database/Prof. Augusto Nascimento)

É importante observar também a mudança no estilos de gerência de marketing, pois hoje é observado os dois estilos de gerência em prática nas empresas e analisar suas vantagens, desvantagens, assim como o seu surgimento e histórico, para traçamos o estilo ideal para cada situação.

Gerência de Produtos

Segundo Nascimento: o “antigo” jeito de pensar o Marketing: Gerência de Produtos, suas vantagens e limites.

- modo de pensar: Marketing e Vendas tradicionais centrado em produtos .

A Gerência de Produtos surgiu nos anos 60 como evolução das estruturas piramidais copiadas das mais antigas organizações, o exército e a igreja.

- As Universidades adotaram esse conceito e até hoje, em todo o mundo, preparam pessoas para serem Gerentes de Produto.
- Nos anos 90 a Gerência de Produtos vem sendo substituída pelo conceito de Unidades de Negócios centradas ou em produtos ou em clientes.
- Vantagem: passa a haver áreas concentradas em trabalhar cada produto ou cada linha especificamente e, com isso, fica mais fácil administrar e concentrar recursos onde podem gerar melhores resultados.
- Desvantagem: As pessoas que atuam naquela área de produto são mais focadas naquilo que a empresa faz e não no mercado. Com isso, tudo farão para a empresa colocar mais recursos na sua área, independentemente da receptividade do mercado. Eles insistirão em produzir e em vender apenas aquilo que têm e não aquilo que o mercado está querendo comprar.

Gerência de Clientes

Segundo Nascimento: o “novo” jeito de pensar o Marketing: Gerência de Clientes, suas vantagens e limites.

- modo de pensar: Marketing e Vendas tradicionais centrado em clientes .
- A Gerência de Clientes nasceu em 1878 com a primeira operação de Venda por Catálogo: a SEARS americana.
- Em 1929 surgiu o conceito RFM (recency, frequency e monetary value) lançado pela SEARS e até hoje usado em Marketing Direto.
- Nos anos 80 e 90, a busca da otimização de recursos nas empresas fez surgir as idéias de classificação de clientes em função de potencial e de rentabilidade (score, curva abc, pirâmide de clientes)
- Vantagem: A empresa ao invés de preocupar-se com o seu(s) produto(s) passa a prestar mais atenção para descobrir onde os clientes e consumidores estão gastando o seu dinheiro. Com isso podem criar produtos novos, podem ir a qualquer lugar do mundo para buscar produtos que os clientes realmente queiram. Podem valorizar suas **marcas** desvinculando-as de meros produtos e ampliando seu conceito para caber qualquer produto debaixo delas.
- Desvantagem: Se a empresa abrir demais sem focar alguns poucos pontos e principalmente sem prestar atenção à concorrência direta e indireta, estará correndo o sério risco de perder muito dinheiro. É preciso consolidar poucas coisas ao invés de adotar muitas e não ter recursos para que nenhuma delas seja expressiva.

3.3. TENDÊNCIAS

Shepard (1993) avalia da seguinte forma porque as empresas estão buscando o marketing com banco de dados:

“... ao longo dos últimos anos, muitas empresas chegaram à conclusão de que precisavam de mais informações sobre os atuais clientes, a fim de negociarem mais efetivamente com eles e receber auxílio para encontrar os clientes de amanhã.”

Para que a evolução para um marketing com banco de dados, vale a pena lembrar que diversos aspectos ligados à informatização estão sendo desenvolvidos como um alavancador que contribuirá para os objetivos de marketing, no que se referem à tecnologia de comunicações, softwares, computadores de grande porte (servidores), hardwares, pacotes aplicativos, potência de processadores, memória ram e memória rom e armazenamento de informações.

E as consequências desses desenvolvimentos segundo Shaw e Stone (1993) são:

- Informatização de áreas mais difíceis como marketing, que depende de áreas não controláveis pela empresa (clientes e prospects).
- Grandes sistemas de dados serão usados para orientar a comunicação e o gerenciamento do cliente.
- Empresas que não planejam seus dados de marketing e estruturas de administração terão dificuldade em explorar desenvolvimentos.

“ A informatização da informação sobre clientes e seu relacionamento com as empresas viabiliza o envio de ajudas e serviços mais específicos. Também pode ser usada para colocar no mercado uma variedade de bens e serviços adicionais para cada cliente. Esta combinação de satisfazer às necessidades do cliente por mais informação e de comercializar para o mesmo simultaneamente é a principal vantagem competitiva do marketing com banco de dados. É a principal razão para as empresas investirem nele. Mas tudo isso seria impossível sem a capacitação em desenvolvimentos tecnológicos.(Shaw & Stone, 1993)

Schultz(1994), resume:

“Novas tecnologias possibilitam a segmentação de um grupo sem rosto em públicos-alvos claramente diferenciados. É exequível hoje – e mais se tornará no futuro – reduzir uma massa a um único indivíduo.”

Como o aumento de concorrência mundial, em quase todos os setores, está levando o Marketing a sair da simples conquista de clientes e ir para a retenção de clientes rentáveis. Observemos alguns aspectos:

- O Mundo se Globaliza e surgem novos concorrentes oferecendo produtos similares a preços iguais ou menores.
- Os clientes passam a ter mais alternativas e as empresas aprendem, do modo mais duro, que eles são sempre fiéis em primeiro lugar ao seu próprio dinheiro.
- Assim, já não é suficiente fazer um pouco mais daquilo que já se faz. É preciso fazer coisas diferentes.
- Quando há concorrência, os mais eficazes prosperam e os clientes ganham porque as empresa passam a fazer esforços para mantê-los como clientes.
- O marketing de conquista continua importante. Mas clientes e dinheiro têm fim, Por isso, onde a concorrência é intensa o Marketing de Retenção dos clientes rentáveis passa a ser mais importante.

Assim, no mundo inteiro surgem os Programas de Relacionamento, Programas de Milhagem e Clubes de Clientes.

“Agora é possível alcançar cada segmento discreto com um programa sincronizado de comunicações multimídia, que entrega mensagens sob medida.” (Schultz, 1994)

4. DATABASE MARKETING

4.1. BANCO DE DADOS

4.1.1. DEFINIÇÃO

Segundo Herman Holtz (1994), banco de dados é: “Qualquer conjunto de informações, as quais tenham um motivo para ser agrupadas, como exemplo, um arquivo comum de correspondência ou uma lista de números de telefone.”

Aurélio Buarque de Holanda (1998), completa: “ É uma coleção abrangente, organizada e inter-relacionada de dados armazenados em um único meio físico, com o objetivo de evitar ou minimizar duplicidade de informações, otimizar a eficácia de seu tratamento, permitindo o acesso, através de diversas formas, a uma grande variedade de informações.”

Logo, vemos que banco de dados é um conjunto de informações manipuláveis inseridas em um mesmo local, através de um sistema de arquivamento computadorizado, tendo como vantagens a um sistema manual de arquivamento, a “praticidade” de armazenamento, a capacidade de armazenamento e a recuperação de informações para eventuais check-up’s de dados ou informações.

Concluindo, podemos dizer então que os banco de dados foram criados com o intuito de resolver problemas quanto a capacidade de armazenamento de informações e o seu respectivo trabalho de armazenamento, e também criar ferramentas para facilitação de exposição de dados, sejam eles, dados simples, inter-relacionados, ou seja, a visibilidade de informações de acordo com o interesse.

4.1.2. COMPONENTES DE UM BANCO DE DADOS

Em um banco de dados, se observa três itens(dados: Fund. Demócrito Rocha, 1997).

Arquivos - Arquivo é um conjunto de registros, dependentes ou não entre si, porém, geralmente da mesma natureza. Ex: Aquele armário com gavetas, que fica em seu escritório.

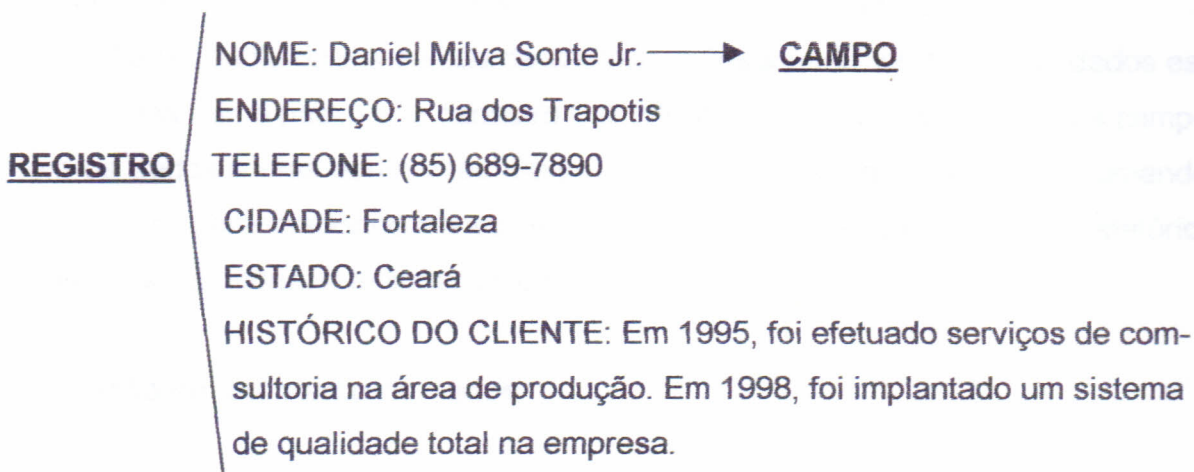
Registros – Registro é um conjunto de campos em que se insere dados sobre algo ou alguém.. Ex: o arquivo do escritórios acima citado, contém fichas individuais de seus clientes. Cada ficha é um registro.

Campos - Campo é o item em que se insere uma determinada informação.

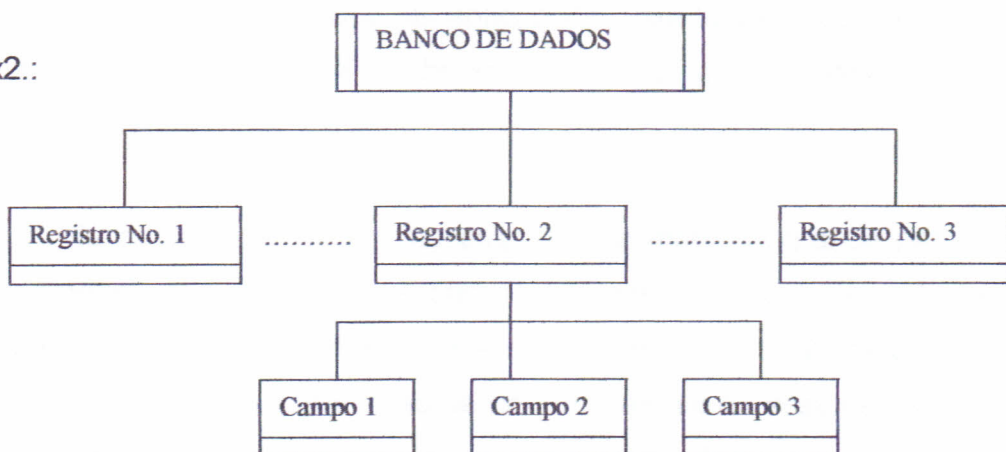
Ex: Cada registro do consultório, possui itens como Nome, Endereço, Telefone, Cidade, Estado, Histórico do cliente e etc...

Concluimos, então, que o conjunto de campos forma um registro; o conjunto de registros, forma um arquivo; e um arquivo é todo um complexo de informações.

Ex1.:



Ex2.:



Fonte: (Holtz, 1994)

4.1.3. CRIAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS

Criação de um banco de dados

A princípio deve-se decidir quais campos deverão ser inseridos no banco de dados. Esta etapa é a mais delicada de todo o processo, pois, uma alteração futura nos campos significa que todos os registros já existentes deverão ser atualizados um a um.

Por isso faz-se necessário um planejamento de construção de um banco de dados, e para que o planejamento seja eficaz, é necessário o estabelecimento dos objetivos do mesmo e a pronta análise de variáveis que sejam úteis.

Após concluída a inserção de campos, o “esqueleto” do banco de dados está pronto. O próximo passo é o cadastro das informações, isto é, preencher os campos com os dados a eles pertinentes. Feito isso pode-se utilizar os diversos comandos do software gerenciador de banco de dados para fazer pesquisas, emitir, relatórios, segmentar os dados, relacionar os dados e etc.

Utilização de um banco de dados

A elaboração de um banco de dados segundo os critérios anteriormente citados, é aconselhada para pequena listas de endereçamento, cadastro de Cd's, revistas e para outras pequenas aplicações. Este tipo de procedimento é conhecido como utilização interativa do banco de dados, pois, neste caso, o usuário lida diretamente com o software.

Na administração de uma empresa de médio à grande porte, o datamining não é possível, ou seja, a utilização interativa de um banco de dados é inviável, pois o grande número de variáveis e a complexidade dos dados a serem depurados fazem necessária a contratação de um profissional na área de informática, além de um sistema adequado ao grande porte de informações.

Obs.: Datamining: entrecruzamento entre informações que permite que se recupere informações específicas em meio à imensas quantidades de dados.

4.2. BANCO DE DADOS DE MARKETING (DATABASE MKT.)

4.2.1. CONCEITO

Antes de falarmos em Database Marketing, é necessário definir o que é marketing, em poucas palavras, podemos dizer que marketing é: "Entender e atender o mercado"

O que é marketing com banco de dados (Database marketing)?

Segundo Jim Kobs(<http://dbms.world-on.com>): "É uma coleção de dados inter-relacionados de clientes e transações que permite a oportuna busca e uso daquelas informações para transformá-las em oportunidades de mercado."

Kotler (2000), coloca que, database marketing é o processo de construir, manter e usar os banco de dados dos clientes e outros registros (produtos, revendedores) para efetuar contatos e transações.

Reimas Richers(<http://dbms.world-on.com>), afirma, quanto a um futuro próximo: **"Sobreviverá a empresa que souber tratar os clientes como indivíduos identificáveis, um a um, quando às suas predileções de compra e consumo."**

Em Database Marketing uma das obras mais consagradas do assunto, Shaw & Stone(1993), colocam da seguinte maneira: Marketing com banco de dados é uma abordagem interativa para marketing, que usa canais e meios de comunicação de marketing endereçáveis individualmente (tais como correio, telefone e força de vendas):

- Para ampliar a ajuda a um público-alvo da empresa.
- Para estimular sua demanda.

Para estar perto deles, registrando e mantendo uma memória eletrônica de banco de dados de clientes, clientes potenciais, todos os contatos comerciais e de comunicação, para ajudar a melhorar todos os contatos futuros e assegurar um planejamento mais realista de todo o marketing.

Para Kotler (2000), os usos do database marketing, são:

- Para identificar clientes potenciais;
- para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular (promoção para cliente alvo);
- para aprofundar a fidelidade do cliente;
- para reativar compras de clientes (ofertas atraentes, época certa e etc)

Já Rapp & Collins (1996), colocam que o database marketing, pode:

- Aumentar a chance de sucesso de extensões de linha e novos produtos;
- Realizar promoções cruzadas de diferentes produtos em sua linha;
- Isolar os concorrentes estabelecendo um vínculo com seus clientes;
- Transformar seus próprios clientes em seus melhores "representantes de vendas";
- Personalizar incentivos de promoções de vendas baseado em comportamento de compra anterior.

A definição mais completa e prática, que focaliza os objetivos do database marketing, assim como o foco desta monografia, é: o gerenciamento de um sistema de banco de dados para desenvolver estratégias de marketing, que possibilite um diagnóstico adequado às realidades e às necessidades de sua empresa, permitindo assim planejar, desenvolver e integrar soluções em marketing, oferecendo aos clientes e prospects (clientes potenciais) melhores serviços para um relacionamento duradouro, ou seja, diagnóstico de uma situação, planejamento e integração de soluções em marketing, com banco de dados.

Shaw & Stone(1993) complementam dizendo que, Marketing com Banco de Dados funciona criando um banco de informações sobre os clientes individuais (por exemplo, extraídas de pedidos, solicitações de informações, listas externas, listas internas, ...), usando-o para analisar seus padrões de compra e de solicitação de informações, criando, dessa forma a habilidade de direcionar produtos e serviços

com mais precisão com vista em clientes específicos. Através da ampliação de formas mais coordenadas para ajudar aos clientes, do uso de um banco de dados de marketing unitário e avaliando as respostas dos clientes a campanhas promocionais, o marketing com banco de dados torna a função de marketing mais responsável por seus resultados. Através do compartilhamento da informação de marketing e usando-o para promover a imagem de marca e da empresa, ele oferece uma forma de melhorar o vínculo entre a propaganda e a promoção de vendas, a gerência de produto e os canais de vendas. Reduzindo a lacuna entre vários elementos do processo de vendas, reduz-se a probabilidade de o cliente ser negligenciado.

4.2.2. CARACTERÍSTICAS DE UM DBM

Vejamos inicialmente as características da mala direta, já que a mesma originou o marketing direto, que deu origem ao database marketing, e que mesmo estes mecanismos sendo influenciados pelas sutilezas psicológicas da publicidade geral e pelas lições práticas da promoção de vendas, não impedem que o database marketing deva respeitar os elementos básicos da mala direta, mesmo quando os correios não estiverem envolvidos.

Aqui estão alguns dos "mandamentos" desta disciplina original que têm peso no database marketing, segundo Nash(1994): objetividade, seletividade, personalização, envolvimento, arte de venda, experiências, mensurabilidade, capacidade de resposta e formação de relacionamentos.

O marketing direto e o marketing com banco de dados são muitas vezes confundidos. Por isso é bom colocarmos aqui, as diferenças. A diferença está na forma pela qual cada método busca a estratégia "perfeita" para a conquista de novos clientes.(Holtz, 1994)

O marketing direto utiliza estratégias abrangentes, criando, produzindo e remetendo pacotes criativos para todos de uma lista de prospects, independente da composição de indivíduos que tenha dentro dessa lista.

Já o database marketing cria, desenvolve e remete pacotes criativos múltiplos para grupos diferentes de indivíduos. (Holtz, 1994)

Já foi dito antes que database marketing tem como função armazenar e munir a empresa de informações de marketing, informações importantes, como dados sobre clientes, mercados, concorrentes e fornecedores. Mas é bom que se diga que, toda ação de marketing com banco de dados usa informação, mas também gera nova informação. Devido as respostas as campanhas de marketing com banco de dados. É de responsabilidade dos profissionais de marketing assegurar-se de que estas informações sejam valiosas, retirando-as a fundo e registrando-as, não só para qualificar o "lead" (indicação) para o produto ou serviço que é objeto de campanha, mas também para fornecer informação que ajudará em campanhas futuras.

O principal ativo do database marketing são o grande volume de informações sobre os clientes individuais. As informações devem ser registradas de forma eficaz, de modo, a serem transformadas em ações ou serem descartadas.

Um bom database marketing sempre está em desenvolvimento e deve registrar e gerar grandes volumes de dados, devido a esses fatores é importante traçar os objetivos para informatizar os dados, afim de implantar o sistema de informações de marketing, da qual ele não possa gerar problemas, quanto a disponibilidade de informações certas nem quanto a entrada de novos registros (modificar a estrutura do banco de dados).

Os dois objetivos principais de um database marketing, segundo Shaw(1993) são:

- Providenciar grandes volumes de dados sobre compradores e clientes potenciais por segmento, para ajudar-nos a gerar fluxos de receita lucrativos através de um diálogo com o público-alvo orientado pelos dados;
- Para capacitar o gerente de marketing a analisar e segmentar o público-alvo a fim de determinar a estratégia.

Shaw e Stone (1993) complementam que: “Devemos ser capazes de analisar e segmentar o banco de dados de compradores e de pessoas que fizeram consultas e de mobilizar grandes volumes de dados segmentados para uso prático na diversidade de aplicações abordada neste livro (por exemplo, geração e qualificação de leads, atendimento direto de pedidos, mala-direta, telemarketing, ...). Isto apresenta um contraste marcante em relação aos objetivos de um sistema convencional de informação de marketing, cujos objetivos típicos são:

- Providenciar informação para capacitar a gerência de marketing a monitorar e prever o desempenho dos elementos do composto de marketing (produtos, promoções, preços, canais de distribuição) em diferentes mercados;
- Fornecer informação para auxiliar a classificar por ordem de prioridade os mercados para determinados produtos;
- Auxiliar o planejamento da alocação dos recursos de marketing.

As aplicações normalmente incluídas em um sistema de informações de marketing são:

- Ferramentas de planejamento para a previsão a longo prazo, planejamento de novos produtos, planejamento de marketing e vendas anuais;
- Relatórios de desempenho para o diferentes elementos do composto de marketing, global e por setor de mercado;
- Auditorias especiais no serviço ao cliente.

“Para ser útil às aplicações acima, o sistema de informações de marketing precisa principalmente de dados resumidos, agregados ou de amostras e não de dados de clientes individuais. O profissional de marketing com banco de dados, por outro lado, precisa de informação sobre a atividade e as características de compradores e clientes potenciais individuais”. (Shaw & Stone,1993)

Notamos que o database marketing exige uma grande quantidade e qualidade de informações específicas quanto aos clientes e também podemos afirmar que de

acordo com cada empresa, as características do database marketing, devem mudar devido as suas diferentes visões e que sempre o database marketing está se desenvolvendo.

De acordo com Shaw e Stone (1993), as características de um database marketing totalmente desenvolvido é:

- Cada cliente atual ou potencial está identificado em um registro no banco de dados de marketing.
- Cada cadastro de cliente contém não somente a informação de identificação e de acesso (como nome, endereço, número de telefone, ...), mas também um conjunto de informações de marketing (perfil do cliente, informações se o cliente já participou de campanhas específicas de comunicação de marketing e quais as respostas de clientes as campanhas passadas e dados sobre transações (com a empresa e concorrentes)
- A informação estar disponível para a empresas sobre os processos de comunicações com cada cliente, para se identificar as suas necessidade.
- O Banco de Dados é usado para arquivar respostas de clientes às campanhas de vendas)
- As informações estarem disponíveis aos elaboradores da política de marketing (para facilitar a definição de mercados-alvo para produtos, assim como o seus compostos de marketing).
- O banco de dados é usado, com a finalidade da abordagem ser consistente e coordenada.
- O banco de dados pode substituir a pesquisa de mercado, pois as campanhas de marketing são concebidas de forma que a resposta dos clientes à campanha forneça a informação que a empresa esteja buscando.

A automação da gerência de marketing é desenvolvida para manipular o vasto volume de informações que é gerado pelo database marketing. Esse processo identifica oportunidades para a empresa. (Shaw & Stone, 1993)

4.2.3. VANTAGENS DO DATABASE MARKETING

O Relacionamento é a chance de sobrevivência em um mercado caracterizado por um ambiente de mudanças rápidas e de intensa concorrência e que se encaminha para o agravamento dessas condições. E a tecnologia, assim como o database marketing aparecem como fatores para enfrentar essa nova realidade possibilitando um marketing customizado, que oferece a capacidade de dar ao cliente variedade com serviço, lidando com o cliente de uma forma personalizada. Na realidade, o marketing de relacionamento é a filosofia básica em nível de estratégia de negócio no qual se inserem os projetos de database marketing. O marketing por banco de dados é a ferramenta através da qual viabiliza-se um relacionamento individualizado, duradouro e produtivo com clientes. O marketing direto é a arte de se comunicar individualmente com o compromisso da resposta. Utiliza-se de mídias de forma integrada através das quais o diálogo se estabelece: o telemarketing, as malas diretas, os quiosques, as televisões interativas, o call center e etc...

Alguns dos pontos fortes do Database Marketing são mencionados abaixo, por Shaw & Stone (1993):

- É Mensurável: Respostas a campanhas são medidas, capacitando-nos a identificar a eficácia de diferentes abordagens.
- É Passível ser testado: Podemos testar a eficácia de diferentes elementos de nossa abordagem – o produto, a comunicação, a oferta (como o produto é apresentado para atrair o cliente), o mercado-alvo, e assim por diante. Os testes podem ser realizados rapidamente; logo, podemos atuar rapidamente nos resultados. Podemos usar resultados de campanha de testes para prever as vendas mais precisamente, ajudando-nos a administrar os estoques mais eficazmente.
- É Seletivo: Podemos direcionar campanhas com exatidão, porque nos comunicamos com clientes específicos.

- Podemos personalizar a comunicação com cada cliente: incluindo detalhes relevantes para eles e não para outros. Isto geralmente aumenta a taxa de respostas.
- É Flexível: podemos programar nossas campanhas para obter seu efeito no momento exato em que queremos.

Devido a essas vantagens oferecidas pelo database marketing, faz com que em um ambiente, em que a competitividade está cada vez mais agressiva, e o dinamismo das realizações de negócios vá favorecer aqueles que tenham competência, minimizando os fatores que possam influenciar os consumidores em favor dos concorrentes. Esta afirmativa leva a adoção do database marketing como favorável, onde a otimização do tempo no ciclo que inclui a prospecção, qualificação, negociação e fechamento, é atingida.

Exemplo de vantagens, para as indústrias:

- Vantagens para indústrias varejistas

O uso de leitores de código de barras (scanner) nas caixas dos supermercados muda significativamente o campo de ação da área de marketing neste segmento. Estes equipamentos além de agilizar o processo de check-out, também fornece informações instantâneas dos produtos vendidos e seus preços.

Desta forma, os varejistas sabem mais daquilo que vendem que os fabricantes, tendo um maior poder sobre o vendido. As empresas tem buscado incrementar sua participação no mercado através do aumento do número e variedades de produtos oferecidos. E através da informações recolhidas e aplicação de técnicas estatísticas é possível calcular o espaço a ser alocados a uma determinada marca e determinar exatamente quanto vale aquele espaço. Caso um item não dê o retorno adequado, o varejista cobra um desconto de forma a compensar a renda perdida.

Além disso, será possível ao varejista através do registro das compras de um cliente, o conhecimento dos seus hábitos de compra (preferência de marca,

comportamento exato de compra e uso de produtos), possibilitando o desenvolvimento de promoções e ofertas personalizadas para grupos diferentes de clientes.

- Vantagens para indústrias de bem de consumo

Antigamente, as indústrias de bem de consumo se baseavam principalmente na capacidade de distribuição. Desde que tivessem ponto de vendas suficientes oferecendo seus produtos, poderiam aumentar ou diminuir o peso da propaganda e dos mecanismos de promoção, dependendo do volume desejado de venda de produto.

Mas com o novo ambiente de competição, ou seja, a globalização da economia mundial, a concorrência acirrada por mercados, alto nível de competitividade entre as empresas, a proliferação de produtos e um mercado consumidor mais exigente, as indústrias não possam mais confiar no que funcionou no passado.

Através da utilização das técnicas de database marketing, as empresas de bens de consumo passam a ter capacidade de criar perfis para diferentes tipos de clientes, determinar com precisão a penetração nestes segmentos do mercado e definir suas necessidades e desejos. Conseqüentemente, eles serão capazes de medir mais precisamente, em questão de semanas, como uma nova campanha está se saindo em determinada região ou com relação a determinada marca, e se forem capaz de reposicionar a marca ou estender sua vida útil.

4.2.4. A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO DATABASE MARKETING

O "Painel de Controle" de marketing (Painel de controle descreve amplamente a aplicação de auxílios eletrônicos às funções do escritório de marketing), o escritório eletrônico, a automação do escritório – todos estes são termos de uma revolução tecnológica que já esta tendo sucesso e influência e modificará a forma de trabalho dos profissionais de marketing durante as próximas décadas.

Computadores pessoais estão sendo usados para modelar o comportamento da marca, usando planilhas e pacotes mais avançados. Processadores de texto, máquinas de telex, fax, redes internas e externas (internet) atualmente são equipamentos-padrão de escritórios e são freqüentemente usados para a comunicação com os clientes. Grande parte destes equipamentos é atualmente comprada e usada independentemente. A chave para o futuro depende da convergência e integração destas instalações e da tecnologia, de forma que a informação registrada em diversos locais e de diversas formas possa ser prontamente armazenada e acessada independentemente do local e do meio onde foi criada.

Alguns dos auxílios eletrônicos aos escritórios, segundo Shaw e Stone (1993) são os seguintes:

- Bancos de dados relacionais, que apoiam a indexação e a rápida recuperação da informação de gerenciamento guardada de forma eletrônica. Tais bancos de dados são denominados de sistemas de informação do gerenciamento de marketing (SIGM).
- Instalações para o usuário final e computadores pessoais, que tornam informação diretamente disponível para análise e manipulação pelos decisores e assessores especialistas. Esta informação pode ser extraída do SIGM, obtida de terceiros que a vendem ou poderia ser criada diretamente pelo usuário.
- Instalações de editoração eletrônica, que são usadas para digitar, editar e preparar documentos combinando textos, dados e gráficos.
- Sistemas de correio eletrônico, que permitem a transferência rápida e fácil de documentos e mensagens entre pessoas que podem estar no mesmo local de uma empresa ou empresas diferentes.
- Sistemas vocais que podem gravar e enviar mensagens faladas, lembrando uma combinação de resposta telefônica e sistemas de correio eletrônico.

Um dos princípios da tecnologia de banco de dados relacional é o de que os dados devem ser normalizados em grupos lógicos. Dentro de um arquivo único estarão os registros de diversos clientes, desta forma será necessário um software de gerenciamento de banco de dados. Deve se escolher o software mais apropriado ao tipo de negócio, às ações promocionais e ao relacionamento que deve ser estabelecido com os clientes.

Arquitetura computacional é o ambiente em que o banco de dados está armazenado, e conseqüentemente onde o software será processado. A escolha do hardware também depende da característica de cada negócio e aplicação. Deve-se estar atento a complexidade do sistema, para não romper com a automatização da informação.

Um bom software de banco de dados (gerenciador de dados) assim como um bom servidor (computador de grande capacidade de processamento, capaz de servir outros computadores. Ex: servidor de redes, de dados, ...) são necessários para organizar a informação, relacioná-la de modo a torná-la eficaz e torná-la disponível.

“O sistema de informações como fonte geradora, a estruturação dos dados, a capacidade de informações armazenadas, o gerenciamento dos dados, o processamento e sua correlação com as necessidades, a arquitetura computacional, o compartilhamento com os usuários, a retroalimentação do sistema e as aplicações no composto de marketing, são os componentes do database marketing, uma nova concepção de agir estrategicamente em busca do encantamento do cliente.”(Schultz, 1994)

Podemos concluir que a informatização do marketing já é uma constante nas grande e médias empresas, menos nas pequenas empresas, que começam a despertar o interesse “agora”, visando um crescimento empresarial. Já há alguns anos atrás, é observado grandes investimentos por parte das empresas, visando o desenvolvimento e atualização de tecnologias quanto ao sistema de informações de marketing e database. Começaram a instalar novos sistemas de computadores e

programas, para aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal de marketing e vendas.

O tamanho dos sistemas podem variar tremendamente. Alguns são pequenos, operando em um único microcomputador. Outros são gigantes, ultrapassando a capacidade de computadores de grande porte ou de diversos microcomputadores. A aplicação desses sistemas também varia muito. Alguns são verdadeiramente sistemas de database marketing, alguns são sistemas para vendas por telefone ou relatórios de vendas e alguns são destinados a trabalhar com dados agregados de mercado (nos quais os clientes individuais não são identificáveis) para realizar modelagem e previsão de mercado e concorrência.

A importância para a empresa que o usa também varia. Existem sistemas que estão no coração das políticas de marketing e vendas, talvez conduzindo todo o esforço de vendas da empresa ou proporcionando nova compreensão dos clientes de uma marca e sua provável reação a um novo tamanho de embalagem ou uma campanha diferente ou promocional.

Nas empresas de maneira geral, o marketing está sendo informatizado de uma forma gradativa e cada vez mais seguindo um planejamento da informatização. As empresas atualmente não estão deixando "as coisas acontecerem" (por exemplo, novas tecnologias de hardwares e softwares, a estrutura do departamento de marketing...) para se manter num "patamar de briga". Significa adotar uma visão realista de quais aplicações se beneficiarão da informatização, quais têm prioridade e onde as diferentes aplicações informatizadas precisarão ser articuladas. Antes de fazer isso, porém, precisamos estabelecer uma visão clara do que marketing faz, visto de uma perspectiva de sistemas. Sem isto é difícil planejar para o futuro.

Já falamos que, marketing tem mudado de ênfase nos últimos anos, voltando muito mais a sua atenção aos clientes do que aos produtos. As empresas tem tentado reconhecer os consumidores como indivíduos, na tentativa de estabelecer relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes (relacionamento um-a-um) e "desmassificar" seus esforços de marketing.

Paralelamente, os custos de armazenagem e processamento de dados vem caindo drasticamente, devido ao rápido desenvolvimento das indústrias de hardware e software ocorrido nos últimos anos. A tecnologia de banco de dados cliente/servidor surge como resposta as necessidades de armazenagem e manipulação de um grande número de informações a respeito de clientes e prospects. O ganho de velocidade e poder de processamento dos computadores tornou viável a aplicação de técnicas estatísticas a estes banco de dados, transformando dados em informações valiosas e estratégias. Entre outras aplicações é possível analisar o comportamento dos clientes e prospects, isolando os segmentos de mercado relativamente homogêneos e avaliando e classificando os indivíduos em termos de sua probabilidade de se comportarem de acordo com diversos modos previsíveis. De maneira geral, concluímos que, cada vez mais as empresas tem consciência do poder do banco de dados de marketing dentro da economia guiada pela informação, possibilitando aos profissionais de marketing a contar com todos os instrumentos necessários para desenvolver novos produtos e novas estratégias.

(Fonte: <http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/M7.html>)

4.2.5. USOS DO DATABASE MKT

Hoje observamos vários termos para fazer referência a sua versão de marketing com banco de dados, tais como, resposta direta, telemarketing, marketing direto, propaganda transacional, pedido por reembolso postal, e até outras referências ao database marketing, por: marketing de relacionamento, marketing um-a-um, marketing relacional e etc... Mas estes termos se referem a uma ou mais das diversas técnicas usadas por profissionais de marketing com banco de dados. Já comentamos, que as empresas estão muito atentas a esta relevante ferramenta. Criação de aplicações com relação custo-benefício adequadas, competitivas e estrategicamente significativas é um dos maiores desafios enfrentados por qualquer empresa que implanta o marketing com banco de dados.

De uma maneira, rápida e resumida, será mostrado três aplicações do marketing com banco de dados, que incluem conceitos-chave e introduzem algumas tecnologias, de acordo com Shaw e Stone(1993):

- 1- Um programa de lealdade para clientes atendidos por uma rede de revendedores. Visa eliminar a distância entre o cliente e o fornecedor e é usado para a fidelização do cliente.
- 2- Um programa para contatar novos clientes. Visa conseguir um diálogo estruturado com os clientes (busca de informações / vendas / busca de relacionamento, através de diversos mecanismos de marketing).
- 3- Uma abordagem integrada para lidar com todos os clientes novos e os existentes. Consiste em desdobrar ações de todo o sistema integrado de marketing, para que se chegue em um contato personalizado e que traga retorno (diversas formas de comunicação). Ex: Através de um banco de dados, traçar informações do(s) cliente(s) e geração dos lead's e daí partir para um planejamento de marketing (campanha de marketing, medição de resultados e etc), e campanhas em veículos massificados, e vendas no campo, mala-direta e etc..

Já Holtz(1994), coloca os seus principais usos e benefícios:

1. Aumentar a resposta do banco de dados de clientes;
2. Identificar mercados de nicho;
3. Clonar clientes reais à partir dos prospects.

Agora iremos mencionar diversas áreas de aplicações do database marketing, sendo que dependerá muito da característica de cada empresa, de que jeito vai ser utilizado pela empresa, assim como o seu grau de desenvolvimento. Em alguns casos poderá ser muito menor ou mais abrangente, estando diretamente correlacionado com a cultura e estrutura organizacionais, ou com os recursos e materiais disponíveis.

Planejamento

- Planejamento estratégico;
- Planejamento & desenvolvimento;
- Planejamento do produto.

Marketing e vendas:

- Análise de mercado (ambiente de marketing);
- Pesquisa de mercado;
- Planejamento da campanha, coordenação e gerenciamento;
- Previsão de vendas;
- Apoio de vendas em campo;
- Promoção de vendas;
- Marketing direto (mala-direta);
- Telemarketing;
- Gerenciamento da força de vendas;
- Controle do composto de marketing.

Sistemas financeiros / operacionais:

- Entrada de pedido;
- Controle de estoques;
- Faturamento;
- Contas à receber / devedores.

Assistência (ao consumidor e técnica):

- Atendimento ao consumidor;
- Equipamentos em reparos;
- Estoque de peças;
- Grau de satisfação.

De acordo com Shaw e Stone (1993) algumas das estratégias de aproximação com o cliente mais utilizadas são as seguintes:

- Campanhas. - Conjunto planejado de ações de marketing, com o objetivo de atender a um conjunto específico de necessidades de um grupo definido de clientes.
- Estratégias de contato. – Conjunto pré-definido de ações a serem usadas no tratamento dos clientes.
- Tratamentos. – É uma etapa em uma estratégia de contato.

Diversos meios de comunicação podem ser usados em nossa estratégia de contato, alguns são mencionados por Shaw e Stone(1993), a seguir:

- Telemarketing: serviço ao cliente/recebimento de pedidos, qualificação de leads/indicações, marcação de visitas, tratamentos/elaboração de respostas.
- Mala-direta: carta e vários tipos de envelopes.
- Suplementos inseridos, catálogos e folhetos.
- Eletrônica: telemensagens, telex, fax, correio eletrônico, videofone, teletexto, internet.
- Imprensa, TV, rádio: publicidade de apoio, identificação de interesse de resposta direta.

Agora mostraremos outros “usuários potenciais de marketing com banco de dados”, só que fora da função de marketing direto tradicional:

- Operações de telemarketing que podem usar a abordagem de Database Marketing para gerenciar alguns clientes quase totalmente por telefone;
- Apoio às vendas de campo, em que o escritório de vendas pode ser o foco para o gerenciamento de todos os clientes e a força de vendas personalizada é administrada através do banco de dados dos clientes em vez de através de preferências da gerência local de vendas;

- Serviço ao cliente, especialmente em companhias que comercializam equipamentos complexos, em que o banco de dados é usado como a chave para gerenciar todo o conjunto de atividades de pré e pós-vendas;
- Cobrança de crédito, em que a situação de crédito/débito dos clientes é usada como critério principal para relacionamentos futuros, acrescentando uma arma adicional ao arsenal de cobradores de crédito.

4.2.6. CONSTRUINDO UM DBM – DESENVOLVIMENTO

Para se iniciar a construção de um database marketing, é necessário relevar alguns aspectos, os departamentos e políticas da empresa devem estar integrados e aptos à implantação e a sustentação de database marketing, principalmente na sua implantação e depois integrar aos processos que movem a sua operacionalização. O setor de marketing é quem fornece informação ao resto da empresa, bem como políticas viáveis. Deve ser uma espécie de “companhia de informações” dentro da empresa (Sistema de Informações de Marketing). É o integrador entre o cliente e a empresa, por isso depende da integração entre marketing e outros setores. Por exemplo, se uma ligação de telemarketing resultar em um pedido, a confirmação deveria estar em disponível no tempo real, de que o produto está disponível e pronto para entrega em certa data e que o cliente está liberado para fins de crédito. Dessa forma, o banco de dados de marketing precisará ser integrado com os bancos de dados financeiros e de distribuição física. A integração não é portanto, um conceito teórico simpático, mas uma questão difícil que visa assegurar que a informação esteja disponível no lugar certo e seja usada adequadamente. O setor de marketing deve fornecer melhores informações sobre o comportamento e as necessidades dos clientes e o mercado para cada setor da empresa que precisa dele – não apenas marketing. Por exemplo, os setores de projeto e desenvolvimento precisam de informações sobre as necessidades dos clientes e as ofertas da concorrência, a produção precisa de informações sobre os níveis esperados de vendas, a distribuição necessita de informações sobre a exigência de estoque e as localizações dos clientes e o setor de finanças precisa de informações sobre os

níveis prováveis de pagamento. Marketing também deve fornecer um canal para que a informação flua da empresa para seus clientes.

Um dos objetivos do database marketing é criar e sustentar um fluxo de comunicação nos dois sentidos entre a empresa e seus clientes. Para conseguir isto é necessário o desenvolvimento e a conservação das informações sobre os clientes e sobre o relacionamento da empresa com eles. Como marketing leva cada vez mais a sério seu papel como fornecedor de informações, chega cada vez mais perto da assimilação completa do marketing com banco de dados como uma de suas principais áreas de atividade

O setor de marketing também fornece processos de políticas para usar informação (ou encorajar seu uso em qualquer parte da empresa) na tomada de decisões e recursos para implantar essas decisões. A automação das informações de marketing aumenta o volume de informações disponíveis. Assimilar os conhecimentos de marketing com banco de dados torna possível o direcionamento para segmentos de mercado mais específicos. O resultado líquido é tornar o marketing um processo muito mais complexo, da mesma forma como a produção se tornou mais complexa pelo aumento da diversificação das tecnologias de produção e dos materiais. A resposta óbvia a isso é tentar automatizar o próprio marketing. Este é o objetivo do marketing com banco de dados. Em qualquer setor comercial, a automação tende a progredir em fases. Na produção, as fases eram: simples maquinário automático de produção, automação de linhas inteiras de produto, projeto auxiliado por computador e depois produção integrada por computador. Em marketing vemos quatro fases. Essas fases não são saltos. Cada uma abrange amplo espectro de abordagens. Transformam-se uma na outra, mas sua filosofia é muito diferente. São elas: a) listas de reserva; b) banco de dados de compradores; c) comunicação coordenada com o cliente; d) marketing integrado.

O database marketing depende fundamentalmente de três elementos: um computador, um software gerenciador de banco de dados e outros aplicativos que auxiliam na análise dos dados e construção de modelos de comportamento de consumidores baseados no histórico de transações. Algumas observações devem ser levadas em consideração na construção de uma banco de dados:

- a) O banco de dados do marketing deve estar comprometido somente com o propósito de relacionamento. Não deve ser um sistema financeiro ou administrador de estoques adaptado para alguma funções de marketing;
- b) Deve-se ter banco de dados separados de conhecimento do seu cliente e de clientes. Será necessário trabalhar com dados diferentes e desenvolver comunicações distintas para cada grupo;
- c) O database do conhecimento do seu cliente deve ser capaz de monitorar o processo de conversão e atribuir crédito às iniciativas de marketing que causaram isto;
- d) O database de clientes deve ser capaz de detectar as ameaças e alertar o programa de marketing para a necessidade de defesa;
- e) O database deve ser fácil de ser acessado. Deve ser amigável;
- f) O database deve Ter um histórico de todas as atividades dirigidas a cada consumidor, de forma que os administradores possam analisar a efetividade de cada campanha e a interação entre as táticas;
- g) O sistema deve computar e manter rotineiramente, o valor do ciclo de vida do cliente. Deve produzir relatórios gerenciais mostrando a evolução do valor total da base de clientes;
- h) As empresas devem adicionar informações indicando o perfil dos clientes, indicando o seu potencial de compras, informação demográficas, psicográficas e de estilo de vida relevantes;
- i) O database deve manter juntos os dados relevantes sobre uma mesma entidade. Para o mercado consumidor seriam os dados familiares e para empresas seriam os dados de uma fábrica, ou de um departamento;
- j) Os sistemas devem periodicamente, computar, manter e atualizar as pontuações que prevêm a disposição à resposta para diferentes tipos de atividades de marketing, de forma que a administração e vendas possam rapidamente identificar aqueles que estariam dispostos a responder a um programa de marketing.

Fases De Desenvolvimento Do Database Marketing

Preparação e Uso

- primeira parte: projeto, incluindo diagnóstico e perspectivas de utilização. em especial, considerar o tempo de aprendizagem necessário ao usuário e ao(s) técnico(s) que dará(ão) apoio de informática na implantação do sistema de trabalho de marketing com banco de dados; qualquer bom projeto deve prever ações imediatas e conter perspectivas de crescimento/melhorias.
- segunda parte: desenvolvimento do sistema com software house ou equipe própria. ou ainda, comprar sistema pronto e customizá-lo às suas necessidades. testar em simulações antes de começar a usar.
- terceira parte: implementar o sistema e prever as revisões e avaliações, inicialmente em prazos curtos e depois, pelo menos, de seis em seis meses.
- importante: hoje não adequado investir em sistemas que demorem mais de seis meses para ser implantado. as tecnologias mudam muito rápido e qualquer sistema que demorar tanto, poderá estar obsoleto quando ficar pronto.

5. ESTRATÉGIAS

Um planejamento estratégico deve começar com o desenvolvimento de uma missão, que será é o propósito de existência de uma organização através das suas realizações. Em seguida, definem-se objetivos e metas, o portfólio de negócios e quais são as suas necessidades que deverão ser supridas. Estas necessidades serão previstas por planos de suporte, que serão um componente do plano geral da empresa.

Portanto o planejamento de marketing é uma atribuição das unidades de negócios e das gerências de produtos, em função do mercado, sustentando o planejamento estratégico da empresa.

Unidade de negócios entende-se como sendo área de negócios da empresa que possui independência operacional, com seus próprios centros de custo e lucro.

A Unidade de negócios também está envolvida com outros planejamentos funcionais. Pode-se esquematizar a hierarquia de objetivos da seguinte forma:

Missão>Objetivo dos negócios>Objetivos de marketing>Estratégias de marketing
(Kotler, 1998)

Se o sistema-empresa sofre influências do ambiente de marketing, o planejamento requer uma análise das ameaças e das oportunidades, seleção e pesquisa dos mercados-alvo, desenvolvimento das estratégias de marketing e elaboração dos planos de marketing.

Muitas empresas que não operam em “sintonia” com o mercado, elaboram estratégias para criar demanda, com o objetivo de atrair clientes e formar novos mercados. Nos tempos difíceis, em que as pessoas comandam seus impulsos consumistas muito mais pela razão do que pela emoção, as empresas devem estar atentas a um ponto fundamental que irá determinar a sua sobrevivência ou o seu fracasso. Portanto, a adoção de estratégias para criar demanda isoladamente pode resultar no acionamento de uma “bomba relógio”. É necessário montar uma estratégia cuidadosa e bem definida para conseguir atingir os clientes no ponto certo para não perdê-los mais tarde.

A essência é a manutenção de um relacionamento entre a empresa e seu público alvo. A falha está em não igualar os produtos aos desejos e necessidades dos consumidores. Um erro cometido com bastante frequência é tentar modificar o mercado, enquanto o correto é adaptar a empresa às novas condições de exigências.

A tentativa de aprimorar a imagem da empresa, insistindo apenas no impacto de informação, não surtirá efeito a longo prazo. Esta é a razão porque as empresas estão investindo menos em mídias e mais nas promoções, as quais incluem programas de fidelização.

Kotler (1993) afirma que “a estratégia de marketing define princípios amplos pelas quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing em

um mercado-alvo, e consiste em decisões básicas sobre o gasto total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing.”

E o mesmo autor define: “o composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (Kotler, 1993)

Cabe aqui deixar claro que o composto de marketing, se não utilizado adequadamente, trará com certeza problemas à obtenção dos objetivos estabelecidos.

As estratégias promocionais, aplicadas de forma errada e sem considerar a resposta do concorrente, podem obrigar a empresa a permanecer com determinadas ações por longos períodos, tendo que incorporá-las ao custo do produto de forma definitiva, pois a desassociação do que é mais importante já está descaracterizada. Um exemplo desta disputa são os brindes para aumentar as vendas de jornais, como as campanhas promocionais do Diário do Nordeste e O Povo. É de se pensar como será interrompido esse processo. Não há dúvidas de que as promoções são a forma mais fácil de conquistar leitores. Entretanto, quando os brindes chegam ao final, os clientes se vão.

Atualmente só nome não garante nada. Grandes marcas, ditas imbatíveis antes, quanto a suas ações de marketing e qualidade de produtos, hoje tem sofrido muito com ataques de produtos concorrentes que praticam preços menores, incluindo marcas próprias do varejo. (Como o exemplo: temos o da Coca-Cola, que vem perdendo mercado para os refrigerantes regionais (Tubaínas)). Este comportamento se deve à maior disponibilidade de informação a que os consumidores têm acesso. Portanto, um maior foco nas necessidades reais dos clientes, e não uma administração medíocre de marcas, garantirá sua fidelidade. A inovação é uma das armas mais potentes para fortalecer uma marca.

As estratégias deverão estar alinhadas com os objetivos, e com a utilização do composto de marketing. A empresa estará se relacionando com o meio ambiente, e nesta interação há outras empresas.

Portanto, os compostos de marketing de todas as empresas estão agindo simultaneamente. A empresa vencedora será aquela que apresentar maior competitividade, ou melhor, se seu diferencial for de tal forma maior, que se destaque das demais, criando uma vantagem competitiva.

Devido ao acirramento competitivo, deve-se utilizar o máximo de recursos possíveis, para que aumente o valor percebido pelo cliente, não só pelo produto e serviços que o satisfaz, mas também pela relação que este tem com a empresa.

5.1. FORÇAS DE MERCADO

Em uma situação de competição por mercados, se faz necessário, conhecer as forças de mercado para um desenvolvimento de um planejamento estratégico. No macroambiente da empresa encontram-se as oportunidades e ameaças, e no microambiente as forças e fraquezas.

Está claro que as cinco forças competitivas "básicas", atingem não somente o macro, mas também o microambiente.

Segundo Porter (Em: Shaw e Stone, 1993), cinco áreas de oportunidade competitiva para a tecnologia de informação, são:

- **Mudança da base da competição (mudanças de hábitos, usos e costumes)**

A empresa pode se manter com superioridade competitiva através da construção e exploração de um banco de dados com cobertura completa de seus clientes existentes e potenciais, para produtos e serviços atuais e futuros.

- **Reforço dos relacionamentos com os clientes**

O marketing com banco de dados pode ser usado para melhorar relacionamentos de uma empresa com seus clientes, não somente conquistando-os e defendendo-os, mas também estimulando o crescimento da receita através de vendas cruzadas.

- **Eliminação de problemas de fornecedores**

O marketing com banco de dados pode reduzir o custo de vendas, através de aplicações com o telemarketing, pedido por reembolso postal, gerenciamento de consultas, portal na internet,

Adequar o custo de vendas (custo do canal) com o valor do cliente.

- **Levantamento de barreiras contra concorrentes novatos ou ingressantes**

Negócios que não possuem um banco de dados de marketing significativo podem julgar-se incapazes para entrar em um mercado, quando defrontam com concorrentes que mantêm um banco de dados e o usam eficientemente.

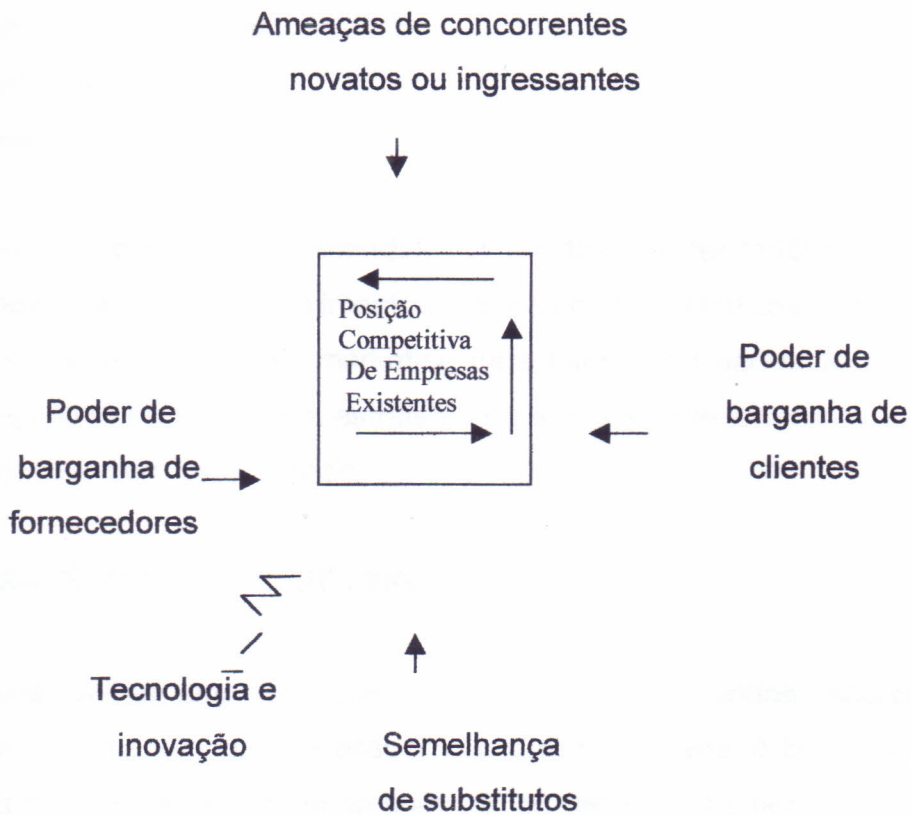
- **Criação de novos produtos**

A informação de marketing está cada vez mais sendo considerada como um produto para ser vendido à sua própria maneira.

O marketing com banco de dados está por si mesmo criando novos produtos e serviços, através de informações dos próprios clientes em resposta aos instrumentos de marketing como o call center, telemarketing, internet (e-mail), entre outros.

As empresas que se utilizam de um database marketing, oferecem oportunidades nas áreas acima citadas e por isso exige avaliação estratégica.

A seguir examinemos melhor essas forças:



(Dados: Shaw & Stone, 1993)

De maneira geral, o melhor conjunto de ações contra "as ameaças", são atitudes quanto a:

- Economias de escala;
- Diferenciação do produto;
- Necessidades de capital
- Canais de distribuição;
- Preço.

Três considerações estratégica, são enumeradas com a finalidade de vencer as forças competitivas:

- Liderança no custo total;
- Diferenciação;
- Enfoque.

Estas estratégias, caracterizadas por Michael Porter (1986) como genéricas, são as bases para o desenvolvimento de estratégias específicas, como por exemplo a utilização de um database marketing para intensificar ações de relacionamento em um segmento particular, e a estratégia de enfoque, que tem como objetivo atingir um público-alvo bem determinado.

5.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Muitas vezes, empresas que têm bom volume de vendas, são consideradas como boas em marketing, esta associação direta é errada, é bom ressaltar que, o marketing tem responsabilidade no aumento de vendas, mas nem sempre as vendas causadas foram frutos de ações táticas e operacionais adequadas as análises das oportunidades de mercado (as vendas podem ter sido por acaso, tipo: estar no momento certo, no local certo e com um produto genérico). Na maioria das vezes, as vendas não fazem parte dos principais objetivos da empresa (planejamento estratégico de marketing), podendo a empresa estar trabalhando segmentações, atendimento entre outros táticas operacionais, para só então conseguir alcançar um volume de vendas e um lucro desejado.

A partir de database marketing, a nova focalização é sobre o consumidor, cliente ativo ou potencial, e não sobre as metas de vendas e de lucro da organização.

Para que isto ocorra é necessário desenvolver condições para aumentar o envolvimento da empresa com o mercado que atua.

Algumas dessas condições:

- Desenvolver conceitos e características adequadas de produtos, serviços, embalagem e marca;
- Determinar preços, objetivando uma melhor percepção de valor pelo cliente e gerando um retorno suficiente sobre os investimentos;
- Desenvolver canais de distribuição, buscando uma maior disponibilidade do produto no contexto regional, nacional e internacional;
- Planejar uma ação promocional eficaz, visando a se comunicar da melhor maneira com o público, informando e motivando em relação ao produto;
- Escolher e preparar adequadamente os elementos de vendas, atribuindo responsabilidades e exercendo um controle sobre os resultados;
- Medir o grau de satisfação dos consumidores, através de dados primários – pesquisa de campo – resultados de venda, participação de mercado, e outros meios que se façam necessários;
- Adotar um posicionamento de constante monitoração do mercado, implementando um sistema de informações de marketing que permita rever os planos de ação continuamente, assim como implementar novos.

(Fonte: Kotler, 1993, 1998, 2000)

Uma vez que este conjunto de atividades, envolvendo o ambiente de marketing e o composto de marketing – que são integrantes das ações acima descritas -, estejam alinhadas com os objetivos da empresa, caracteriza-se o marketing estratégico.

Para que se tenha uma melhor análise das oportunidades de mercado, é fundamental que se identifiquem os segmentos de mercado em que deverão ser desenvolvidas as estratégias, para que se tenha um posicionamento de oferta condizente com o comportamento do consumidor.

A segmentação segue uma abordagem de enfoque. Pode-se começar por bases de segmentação mais abrangentes, como aquelas que se referem às regiões e cidades, uma característica macro – demográficas; variáveis do cliente concentradas sobretudo nas suas potencialidades e restrições – variáveis operacionais; processos de maior proximidade com o cliente, como hábitos de

compra, suas necessidades e preferências -, processo de compra do cliente; variáveis operacionais transitórias, urgência de atendimento e aplicação do produto – fatores situacionais; e na etapa que requeira maior percepção, eventos que levam a tomada de decisão individual, portanto maior controle de risco – características pessoais do comprador.

Após a seleção do mercado-alvo, as estratégias de marketing serão estabelecidas de acordo com os objetivos. Podem ser:

- estratégias de líder de mercado;
- penetração de mercado;(Goulart, revista Exame12/10/94)
- defesa da participação de mercado;
- estratégias de desafiante de mercado;
- estratégias de seguidor de mercado;
- estratégias de ocupante de nicho;
- estratégias de portfólio de produto;(Vassalo, revista Exame 26/02/96)
- estratégias do ciclo de vida do produto;
- estratégias de preço;
- estratégias de sustentação de marca;(Mendes, revista Exame 23/11/94)
- estratégias para os canais de distribuição;
- estratégias de promoção / comunicação.

Através destas considerações pode-se ter uma idéia mais clara da complexidade e quantidade de variáveis envolvidas no contexto do marketing estratégico, em que as pessoas compram não só os produtos e sim os benefícios contidos neles, os quais vão além da utilidade funcional.

A moderna tendência de marketing é voltar-se cada vez mais para o atendimento individualizado dos consumidores, provocando uma diferenciação paralela dos produtos, identificando-os na mente destes consumidores, onde sua satisfação deverá ser plenamente atingida.

5.3. ESTRATÉGIAS DE DATABASE MARKETING

O banco de dados é comumente usado para:

- A) Construir relacionamentos: dar boas-vindas aos novos clientes, aumentar as frequências de compras dos usuários menos ativos, estender um tratamento especial aos usuários mais ativos e reativar antigos clientes;
- B) Identificar oportunidades para os novos produtos, serviços ou negócios;
- C) Descobrir quem está comprando o produto ou serviço, para que se possa identificar e alcançar mais conhecimentos sobre os clientes;
- D) Gerar e acompanhar as consultas para o pessoal de vendas;
- E) Acompanhar a eficiência de custo do trabalho de propaganda a longo prazo, através da medição das compras repetidas feitas por clientes recém - conquistados. (Fonte: Autores Diversos)

O método das sete vendas, no processo de cultivo do cliente (Rapp e Collins, 1996)

- A) Repetir a venda;
- B) Venda adicional;
- C) Manter a venda;
- D) Venda cruzada;
- E) Acrescentar a venda;
- F) Nova venda;
- G) Venda a amigo.

Logo adiante iremos falar mais sobre o uso prático e o desenvolvimento de estratégias de marketing à partir do database marketing.

5.4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

Para se poder traçar análises complexas e seguras acerca dos clientes, um banco de dados deve conter, dados tão difíceis como os dados demográficos e psicográficos e o histórico das compras. Além disso, informações atitudinais, tais como a rede de categoria do cliente produtos e maneira como os consumidores

raciocinam os produtos que eles usam, são vitais para uma sólida abordagem da comunicações integradas de marketing.

Atualmente não importa quão habilidoso seja o gerente de marketing, ele não pode atualmente manipular o mercado como se acreditava outrora, Dado o nível da concorrência e a quantidade de informações disponíveis para os clientes ativos e potenciais, a tarefa mais importante para as organizações das décadas de 90 e seguintes, deve ser servir aos clientes.

O primeiro passo seria de diferenciar os usuários leais à nossa marca daqueles leais a outras marcas e daqueles que oscilam de uma marca para outra. Obviamente a rede de categorias e de marcas dos 3 tipos de clientes são diferentes. Logo interpretamos uma rede de marcas do cliente como a próxima variável no processo de planejamento. (podendo ser resultado do uso de dados comportamentais através de pesquisas de consumidores e outras fontes)

O passo seguinte é aquele que chamamos de gestão dos contatos, que está baseada na idéia de que achar um período, um lugar ou uma situação (como e quando) e em que seja possível a comunicação com o cliente ativo ou potencial, que pode ser uma das mais importantes tarefas, pois no mercado atual com a sobrecarga de informações e a proliferação de veículos de imprensa e confusão de comunicações de marketing, simplesmente torna as condições nas quais a comunicação será distribuída tão ou mais críticas do que determinar o conteúdo da mensagem da comunicação.

O próximo passo consiste em desenvolver uma estratégia de comunicação. Isso envolve a mensagem a ser distribuída dado o contexto na qual ela aparecerá. Em nossa abordagem da gestão da comunicação, delineamos com clareza os objetivos da comunicação e qual a resposta a ser esperada a partir da pessoa contatada.

Com base nos objetivos da comunicação, definimos então os objetivos de marketing específicos para o plano das comunicações integradas de marketing. Esses objetivos devem ser bastante claros e, em muitos casos, apresentam uma natureza quantitativa. Para um usuário da concorrência, a meta poderia ser:

- gerar um teste de nosso produto (objetivo mensurável)

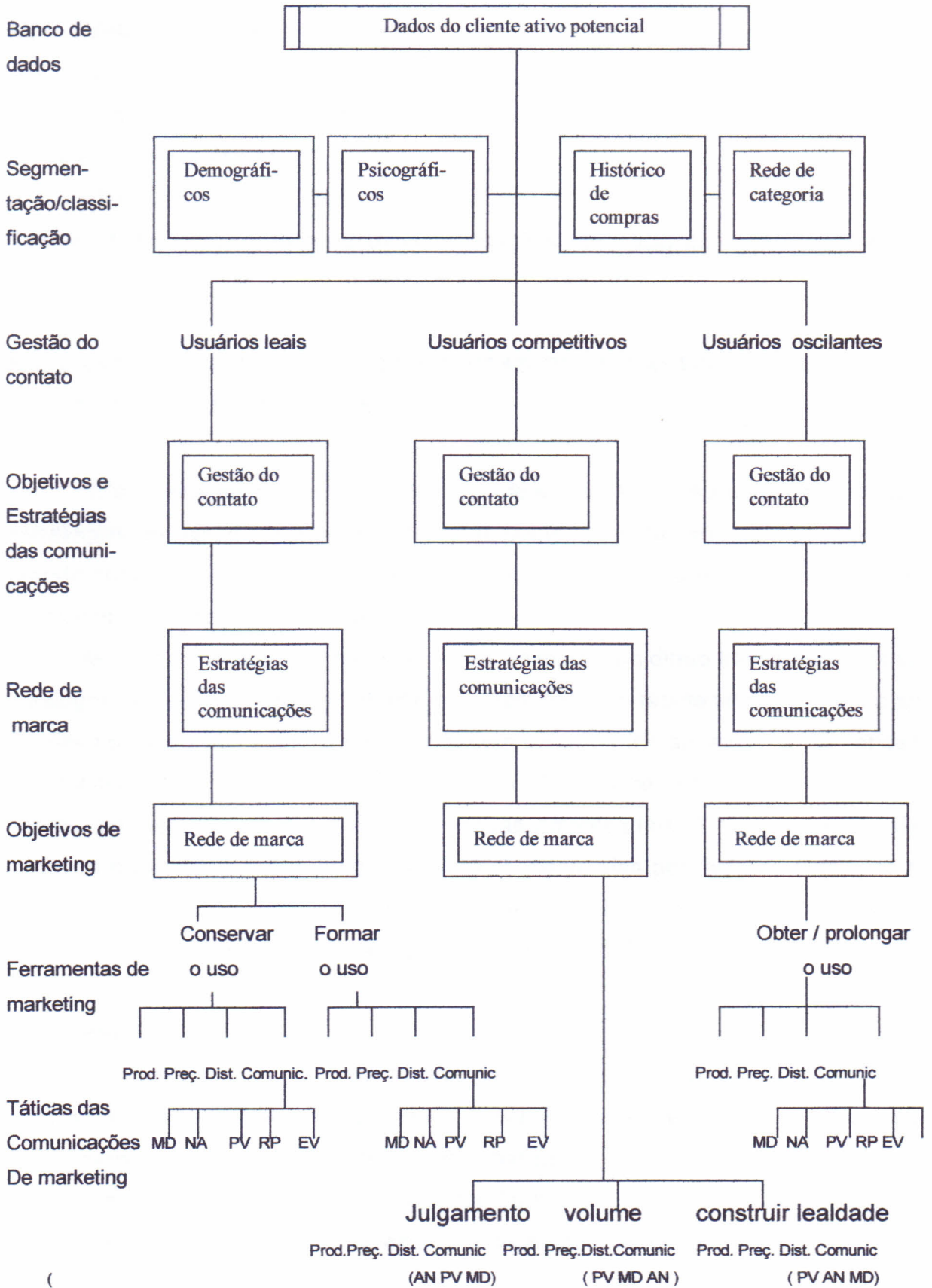
- medir o volume presumindo um teste que já está acontecendo (também pode ser medido)
- desenvolver lealdade à marca da empresa e afastar o cliente das marcas concorrentes (outro resultado mensurável)

Uma vez estabelecidos os objetivos de marketing, o próximo passo é determinar a ferramenta de marketing a ser usada para alcançar os objetivos previamente definidos.

O último passo do processo é selecionar as várias táticas de marketing que ajudarão a atingir as metas de comunicação preestabelecidas na primeira parte do processo de planejamento. Táticas básicas de marketing, como: publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e eventos. Ou atividades de varejo em lojas, exposições comerciais e embalagens. Cada uma dessas técnicas devem ser usadas para realizar os objetivos de marketing e comunicação estabelecidos. (Fonte: www.softmarketing.com.br; www.bretzke-marketing.com.br)

Segundo Schultz (1994), “o ingrediente fundamental dessa abordagem do planejamento de marketing integrado está em que todas as formas de comunicação são projetadas para alcançar objetivos que foram combinados. Esses objetivos derivam do conhecimento de como podemos contatar o cliente ativo ou potencial e do que desejamos comunicar. Uma vez que as metas da comunicação são dirigidas pelo comportamento que queremos mudar, adaptar ou reforçar, não há nenhuma possibilidade de qualquer forma de comunicação se desviar daquela tarefa. Temos transformado todas as formas de marketing em comunicação e todas as formas de comunicação em marketing. Temos integrado nossas mensagens e nossas metas. Temos formado um fluxo contínuo de comunicação com o cliente”.

Ver modelo, outra página:



MD – MARKETING DIRETO

AN - ANÚNCIO

PV – PROMOÇÃO DE VENDAS

RP – RELAÇÕES PÚBLICAS

EV – EVENTO DE MARKETING

Tabela: Modelo de planejamento de comunicações integradas de marketing. (Dados: Schultz, 1994)

5.5. PRÁTICAS DE USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING A PARTIR DO USO DO DATABASE MARKETING

Estas ferramentas que iremos ver, deverão ser encaixadas nas devidas estratégias de marketing a serem utilizadas pelas organizações. Iremos enumerar grande número delas e suas alternativas de uso mostrando suas finalidades quanto a práticas de marketing de um database.

As vendas geradas por meio de canais de marketing direto tradicionais (como: catalogos, mala-direta, telemarketing e etc.) têm crescido rapidamente, enquanto as vendas no varejo nos estados unidos crescem cerca de 3% anualmente, as vendas por catálogo e mala direta cresceram 7% em 1997. Entre essas vendas estão as vendas ao mercado consumidor (53%), vendas empresariais (27%) e captação de recursos para instituições de caridade(20%). As vendas por meio de catálogos e mala direta são estimados em mais 318 bilhões de dolares anualmente. As vendas diretas somam 680 dolares per capita. (Dados: Kotler, 2000)

5.5.1. MALA-DIRETA

Consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico. É um meio popular porque permite seletividade no direcionamento de mercado, pode ser personalizada, é flexível e permite testagem prévia e mensuração das respostas. (Kotler, 2000)

Dois tipos de mala direta para aumentar a produtividade em Vendas

- regulares: Em formato de jornal enviada para toda a base de clientes
- eventuais: Folhetos ou Catálogos sobre algum produto ou item específico.

mala direta aumentado a produtividade em Vendas

- mala para clientes atuais: Comunicação Direta e Reservada / Veículo Particular (sem concorrentes) / Amplitude de espaço / Timing programável com flexibilidade / Portabilidade, guarda e recuperação rápidas / Pode fazer pré-visitas e pós-visitas, otimizando contatos / Permite personalização, adequação a nichos e um-a-um / Mantém o padrão do discurso da empresa / Fala tudo que a empresa quer e não apenas o que o vendedor diz / Pode contar “cases-depoimentos” / pode ser simples (carta, postal...) ou sofisticada (até com objetos ou tridimensional) / Pode ser Multi-Segmentada por porte ou ramo / Pode ser Tele-preparada e também Tele-rastreada / Ótima no Relacionamento com a base de Clientes ou parte dela.
- mala para clientes futuros: Para Produtos ou Serviços, pode ser uma só “vendendo um contato pessoal” ou “apresentando o Produto ou Serviço, bem como a empresa” / Pode ser uma seqüência de Malas / Pode - ser uma “Mala Pesquisa” para qualificação / Pode ser enviada “em cascata” criando fluxo contínuo / Pode ser Multi-Segmentada por n. fatores / Permite personalização e customização /
- importante: Prever o Atendimento Rápido às respostas, para evitar perdas de negócios e insatisfações de clientes e prospects

Mala de Venda do Anuário Brasileiro de Mídia da Editora Meio & Mensagem

5.5.2. TELEMARKETING

O Telemarketing descreve o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, para entrar em contato com clientes, para determinar níveis de satisfação ou para anotar pedidos.

Telemarketing aumentando a produtividade em Vendas

- Telemarketing Receptivo casado com Publicidade, Programas de Cartas ou Mala Direta;
- TeleMarketing Ativo para pesquisa/qualificação e Geração de Leads/agendamento de equipes de vendas;
- Telemarketing Ativo rastreando Malas Diretas (em cascata ou não) e Pesquisas;
- Telemarketing Ativo de Pós-venda verificando a qualidade da visita e o nível de satisfação com o contato;
- Telemarketing de Relacionamento, com programação de contatos autorizados pelo cliente, ou casando com o ciclo de compra histórico;
- Telemarketing de Incentivo o checking do trabalho e visitas de vendedores e/ou representantes;
- Programação de Telecontatos, fazendo um mix numa boa relação custoXbenefício com outras ferramentas: Visitas de Vendas, Visitas Promocionais, Programa de Cartas, Fax-Marketing, e-mail, etc

5.5.3. FAX

Fax: permite que alguém envie uma mensagem em papel para outra pessoa através de linha telefônica. Utiliza-se para contatar clientes e prospects, e atualizar cardápios de produtos.

Faxmarketing aumentando a produtividade em Vendas

- observação um: Ferramenta ainda nova e considerada por muitos clientes como Muito Invasiva:
- observação dois: Geralmente o cliente tem que assumir o custo do papel, além de Faxmarketing “entupir” seu canal de contato, o que deixa um grande numero de clientes muito irritados...
- importante: Obter a aprovação prévia do cliente para o envio ; Fazer a mensagem breve (1página) e direta; Evitar mensagens genéricas: Trabalhar com textos específicos para grupos da sua base de clientes e até individualizado (fax é recebido como documento...).

5.5.4. INTERNET

O E-mail permite aos usuários enviar uma mensagem ou um arquivo de um computador diretamente para outro.

Home-page (páginas da World Wide Web, que permitem imagens, sons e animação, permitindo assim a exposição de produtos, serviços, publicidade e transações on-line, viabilizando um comércio eletrônico (E-commerce).

Internet marketing aumentando a produtividade em vendas

- Meio de Contato considerado ainda novo e de risco para as redes de computadores (sua e de seus clientes). Uso ainda moderado. Muitas empresas ainda estão usando Internet em complemento com Telefone e Fax;
- Os Grandes Clientes de quase todas as empresas, logo logo, tenderão a exigir que seus fornecedores tenham Home-Pages com catálogos eletrônicos mostrando todos os seus produtos: Exigirão que os Contatos, hoje pessoais e telefônicos, sejam via e-mail e simples transferência de arquivos de computadores transferidos via modem;
- Como é Ferramenta muito boa para trabalho colaborativo será adotada também com agentes, vendedores e representantes (que podem até cruzar agendas de visitas e acessar os Bancos de Dados da empresa, sem sair de suas casas ou escritórios.

5.5.5. CALL CENTER E SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE)

Def: todo atendimento virtual que integre a telefonia, internet, fax, correios de voz, telemarketing e SAC, ou seja, todo o contato com o cliente que não é feito cara a cara. Ex: 0800, e-mail, caixa-postal e fax. A diferença entre um call center e um telemarketing é a integração de todas estas formas de atendimento.

Correio de voz: sistema para receber e armazenar mensagens verbais através de um número de telefone.

Para caracterizar um call center são necessários recursos tecnológicos como:
Central Telephony integration (CTI) – versão avançada do PABX

Atendimento Automático: Bom dia teclé 1 para... 2 para...

Distribuidor Automático de Chamadas(DAC) – faz o roteamento das ligações, administrando as posições possíveis.

Unidade de resposta Audível(URA) – extratos de banco retirados com simples digitação.

Serviços de fax como On demand – consultas via fax – envio simultâneo de vários faxes –

Estes recursos devem estar interligados a um banco de dados / database marketing / telemarketing, integrados com outros sistemas administrativos, financeiros, estoques, etc, dispondo de discagem automática -, correio de voz, gerenciamento, etc.

A integração dos equipamentos do call center, inclusive o database marketing, e os softwares que tornam possível as administrações das relações com os cliente, assim podendo mostrar as características dos clientes, como históricos e compra, a última vez e a frequência com que o cliente liga e o produtos que geralmente consome. É importante ressaltar que o telemarketing, assim como outras ferramentas fazem parte do call center e também são capazes de desenvolver diversas funções, diante de uma estratégia de database marketing.

Como:

- Recebimento e análise de informações, como: sugestões e dúvidas, reclamações e elogios;
- Administração de ressarcimento de produtos;
- Resposta de cartas personalizadas;
- Envio de captação de informações através de 0800, e-mail, caixa postal e fax;
- Troca de informações com clientes;
- Manipulação e feed-back de envios de anúncios entre outros;
- Atualização de banco de dados;
- Solicitação de amostra grátis;

- Vendas de produtos;
- Pesquisa de mercado;
- Agendamento de visita;
- Venda cruzada + pós-venda;
- Suporte à força de vendas.(funções de apoio e coordenação)

5.5.6. FORÇA DE VENDAS

Força de vendas: os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela. É ele quem traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa precisa considerar cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas – especialmente o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração. (Kotler, 2000)

Os vendedores terão de realizar uma ou mais das seguintes tarefas específicas, qualquer que seja o contexto de venda:

- prospecção: busca de clientes em potencial e indicações;
- definição de alvo: decisão de como alocar o tempo entre clientes em perspectiva e clientes atuais.
- Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda.
- Atendimento: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria para problemas, assistência técnica, obtenção de financiamentos para os clientes e agilização de entregas.
- Coleta de informações: condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência (captação de informações)
- Alocação: decisão de quais os clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de baixa oferta.

(Dados: Kotler, 2000)

5.5.7. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o aumento de concorrência mundial, em quase todos os setores, está levando o marketing a sair da simples conquista de clientes e ir para a retenção de clientes rentáveis.

Variáveis sobre o ambiente, que tornam necessários o uso de um marketing de relacionamento:

- mundo globalizado e novos concorrentes oferecendo produtos similares a preços iguais ou menores.
- clientes com mais alternativas e empresas entendendo, do modo mais duro, que eles são sempre fiéis em primeiro lugar ao seu próprio dinheiro.
- Necessidade de se fazer mais do que já é feito assim, buscando sempre fazer coisas diferentes (diferencial).
- Com a concorrência, os mais eficazes prosperam e os clientes ganham porque as empresa passam a fazer esforços para mantê-los como clientes.
- o marketing de conquista continua importante. mas clientes e dinheiro têm fim, por isso, onde a concorrência é intensa o marketing de retenção dos clientes rentáveis passa a ser mais importante.
- assim, no mundo inteiro passa à surgir programas de relacionamento, como: programas de milhagem e clubes de clientes

Esforços do marketing de relacionamento

- Suporte à força de vendas; (libera o vendedor p/ que ele somente negocie e feche as vendas)
- Geração de leads; (séries de ações que buscam gerar nomes qualificados p/ revendedores e força de vendas)
- Vendas diretas; (canal de vendas ativo ou receptivo / distribuição de produtos e serviços)

- Promoção de vendas; (permite realizar promoções dirigidas, de acordo com a necessidade da empresa (desova de estoques) e o potencial de conversão do cliente.)
- Programas de fidelização. (buscam construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores, e através disso conseguir novas vendas, canais e etc)

6. ESTUDOS DE CASOS

6.1. CASO ITAPUÃ

Um case de Fidelização do Clientes Externo e Interno

Empresa: Itapuã Calçados

Grupo empresarial sediado no Espírito Santo

- Atua com Calçados há 43 anos
- 23º lugar entre as 100 maiores empresas do estado
- Possui uma Fábrica e uma Rede Varejista Regional
- Rede regional
- 30 lojas de calçados MULTIMARCA
- Área útil: aproximadamente 300 m2
- Linha definida de Propaganda e Promoção
- Padronização Visual
- 280.000 a 300.000 pares de calçados por mês

Programa de Fidelização Itapuã

OBJETIVOS

- cadastrar também os bons clientes que pagam à vista e não apenas aqueles que usam o crediário
- DIRECIONAR ações promocionais adequadas tanto aos perfis de vários grupos quanto aos reais comportamentos de compras
- Diferencial Competitivo
- Facilidade para aprovação de crédito

O que é o Cartão de Vantagens ?

Parecido com um Cartão de Crédito, o Cartão de Vantagens Itapuã é, na verdade, um cartão de "afinidade". Uma identificação que a Itapuã oferece a seus clientes, para assegurar atendimento rápido e participação no Programa de Vantagens.

OPERACIONALIZAÇÃO

Cartão De Vantagens

- Apresentação é obrigatória
- Código de barras identifica o cliente
- Mesma leitora ótica utilizada para os produtos
- Sistema Cadastra todas as compras e soma os pontos automaticamente
- Cliente recebe o Cartão no ato

Vantagens para o Cliente

- A cada 25 reais em compras, o cliente recebe um VALE REAL ITAPUÃ para compras futuras.
- Para cada real em compras ele acumula um ponto. Ao completar 500 pontos, ele retira um prêmio, automaticamente.
- Todos os meses há sorteios por loja para os clientes que compraram no período
- A cada ano há um grande sorteio onde todos os portadores do cartão podem concorrer a viagens e outros prêmios valiosos

As Vantagens para a Itapuã

- Nichos

Para receber o Cartão de Vantagens o cliente deve preencher uma ficha com vários dados interessantes para a empresa como:

- Profissão
- Estado Civil
- Número que calça
- Onde mora
- Onde Trabalha

Etc

As Vantagens para a ITAPUÃ

- **Histórico De Compras**

Cada vez que faz uma compra, o portador do cartão precisa apresentá-lo para fazer jus aos pontos, prêmios e vales. Com isso, o computador da Itapuã mantém o registro de todas as compras daquele cliente: quando e quanto ele comprou, o que ele comprou, como pagou. Assim, a loja passa a conhecer melhor o comportamento de compras de cada cliente para poder comunicar-se com ele nos momentos e da forma mais adequada.

- **Controle De Crédito**

O uso do cartão permite à loja saber, no ato da compra, se aquele cliente tem pagamentos pendentes ou se já utilizou seu limite de crédito.

Com isso fica mais fácil promover ações preventivas para reduzir a inadimplência.

Os pontos e prêmios do Cartão de Vantagens oferecem ainda ótimos argumentos para a loja comunicar-se com os devedores, convidando-os a acertar sua situação para usufruir das Vantagens que já conquistaram com o Cartão.

- **Fidelização**

Na medida em que acumula pontos e Vale-Real o cliente passa a “evitar” as lojas concorrentes. Ele sabe que se comprar concorrência vai perder muitas vezes:

- Vai deixar de acumular pontos e novos Vales
- Não vai poder usar os vales que acumulou
- Vai perder a chance de concorrer aos prêmios do mês e no grande concurso anual.

Pontos-chave Para O Bom Funcionamento

- Orientação e treinamento dos funcionários
- Comunicação esclarecedora aos consumidores e no ponto de venda
- Sistema ágil e de fácil compreensão para os usuários

Campanha de Lançamento do Cartão de Vantagens

- **Dinheiro**

As comissões das vendas realizadas pelos Gerentes de cada loja são sorteadas mensalmente entre os integrantes do Clube Estrela de Vantagens.

Mais Dinheiro

A cada três meses a Rede Itapuã sorteia, entre os membros do Clube Estrela, R\$ 1.000,00 em dinheiro.

- **Brindes**

Os brindes que os fabricantes enviam são entregues aos membros do Clube Estrela de Vantagens vão poder ganhar.

- **Mais Prazo**

Os Membros do Clube Estrela tem até SEIS meses para pagar qualquer compra na rede Itapuã, sem nenhum acréscimo.

- **Mais Emoção**

Cada gerente terá liberdade para organizar jogos exclusivos para o Clube Estrela de Vantagens, motivando ainda mais os membros do Clube que integram sua loja.

- **Mais Privilégios**

Entre os funcionários, somente os Membros do Clube Estrela de Vantagens podem participar dos Fóruns mensais da empresa, na companhia de seu gerente.

- **Mais Oportunidades de ascensão profissional .**

Participar do Clube Estrela de Vantagens é a melhor forma do profissional mostrar o seu brilho. Tal distinção sempre é levada em conta pela empresa quando surgem oportunidades para uma promoção.

- **Comunicação e Eventos**

Como os vendedores entram no Clube:

Eles precisam atingir a “supermeta” por três semanas consecutivas...

Resultados:

Atualmente a empresa é a maior empresa do setor indústrial de vestuários, calçados e tecnologia, atingindo a marca de cerca de 800 funcionários, tendo uma receita anual total de R\$ 46.608.000,00 e um patrimônio líquido de R\$ 8.758.000,00, sendo considerada a 16ª empresa do estado do Espírito Santo.

(Fonte: www.sefa.es.gov.br, www.sebes.com.br/sebrae/ e www.espm.br)

6.2. CASO SUPERQUINN

- Empresa: Superquinn
- Rede de supermercados
- Atuante na Irlanda

Programa de recompensas Superclub

- Programa de fidelidade orientado por banco de dados
- Motivo originador: a busca por um marketing individualizado. Devido a observação por parte dos diretores, que os clientes entravam e saíam de seus supermercados sem saber que eram, o que compravam, ou sem lhes dar um bom motivo para voltarem.

Vantagens para os clientes

- Os clientes se inscreviam para ganhar prêmios em mercadoria, e recebiam créditos por compra.
- E em parcerias com outras empresas, como: Irish Ferries, a UCI Cinemas, Texaco, a maior corretora de seguros da Irlanda, uma rede de serviços de reformas residenciais, e outros, colocou o processo de tal forma que toda a família pudesse ser envolvida na coleta dos pontos a serem trocados por prêmios.

- Inventou um cartão-chaveiro Superclub, e depois uma etiqueta para chaves, com o objetivo da identificação de cada cliente, e evitar o esquecimento da identificação por parte dos clientes.

Vantagens para a Superquinn

Conhecimento dos clientes, quem são os melhores, quanto eles gastam, e etc.

Pode multiplicar a eficácia de cada promoção, personalizando a oferta para o prospect e pode cobrar dos produtores dos itens que vende o privilégio de escolher quem desejam escolher como alvo.

Outras inovações

- **Esquema de falhas**

Cartão que era entregue para os clientes, assim que chegavam, listando 15 diferentes “falhas” para procurar – transgressões dos padrões de qualidade do Superquinn.

Por exemplo:

- Um carrinho de compras com uma roda defeituosa;
- Um termômetro registrando temperatura inferior à normal em um refrigerador de carnes.

Cada vez que um cliente informava uma destas falhas, recebia como recompensa 200 pontos no programa de recompensas do clube de clientes.

A lista foi abolida e agora, quando um cliente percebe uma falha no supermercado é premiado, mesmo quando é de opinião pessoal.

Outros benefícios:

- Clientes tratados pelo nome
- Crachá personalizado para os clientes
- Bolo de aniversário gratuito.(é identificado o aniversário pelo cartão)

- Balas e Bombons gratuitos nos caixas
- Áreas de recreação para crianças
- Apoio a instituições beneficentes
- Reconhecimento especial para clientes especiais
- Loteria privativa da própria loja (bilhete mais barato e acumula pontos para o superclub)

Resultados:

Em menos de um ano, o Superquinn havia registrado cerca de 200.000 sócios no clube, em um país com uma população de 3,5 milhões de habitantes, o que equivaleria a 14 milhões de sócios nos EUA. As adesões continuaram a subir e Superquinn conseguiu registrar dois terços de todos os domicílios de Dublin-Irlanda. (Fonte: Rapp & Collins, 1996)

7. CONCLUSÃO

O Sistema Database Marketing administra pessoas, clientes, fornecedores, funcionários, prestadores de serviços com as quais a empresa se relaciona, de maneira organizada, rápida e segura, através de nome, endereço, bairro, telefone, fax, etc... além de dados personalizados dos clientes como comportamento, frequência de compra, preferências, etc..., visualizando de forma rápida e ágil, todas as informações dos clientes a qualquer momento, sejam elas, informações individuais, informações cruzadas e até informações de comportamentos futuras, devido as informações do cliente aplicadas a testes estatísticos de previsão. Com essa quantidade e qualidade de informação, favorece a outras ferramentas de marketing, que são canais de comunicação e marketing, a direcionar, otimizar e dimensionar os seus esforços em busca de aproximação dos clientes e mercado.

O Sistema Database Marketing, como componente principal do Sistema de Informações de Marketing, também fornece à empresa informações importantes para a tomada de decisões à nível gerencial e até mesmo ao nível organizacional com relação às políticas da empresa.

O Sistema Database Marketing, também favorece a empresa gerando e armazenando informações, que podem alimentar estratégias e planos táticos de marketing, para que, através de instrumentos de marketing, se traçam comunicações integradas de marketing, visando conquistas de objetivos de mercado por parte da empresa, com estratégias de database marketing, que mensuram esforços e gastos, se caracterizam pela flexibilidade de suas ações, personalizam e direcionam suas ações com eficácia e trazem os devidos retornos em relação à custos e informações de mercado.

8. BIBLIOGRAFIA

- ⇒ BACON, Mark S. Marketing Direto – São Paulo: Atlas, 1993.
- ⇒ BOYD JR, Harper. & MASSY, Willian F. Administração de Marketing – São Paulo, Saraiva, 1978.
- ⇒ COX, Donald F. & GOOD, Robert E. How to Build a marketing information system: Harvard Business Review, 45: 145, may./june, 1967.
- ⇒ FUNDAÇÃO DEMÓCRITO ROCHA. Informática Aprenda em Casa, Fortaleza, 1997.
- ⇒ HOLTZ, Herman. Databased Marketing. Makron, 1994.
- ⇒ HUGHES, Arthur M. – Database Marketing Estratégicos. São Paulo, Makron, 1998.
- ⇒ KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. – Princípios de Marketing – São Paulo – Prentice-Hall, 1998.
- ⇒ KOTLER, Philip – Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- ⇒ KOTLER, Philip – Administração de Marketing: A edição do milênio, São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- ⇒ KOTLER, Philip. Marketing-edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
- ⇒ JACKSON, Rob & WANG, Paul. Strategic Database Marketing. NTC Business Books, Illinois, USA, 1994.
- ⇒ Mattar, Fauze N. & Santos, Dilson G. - Gerência de Produtos, São Paulo, Atlas, 1999.
- ⇒ NASH, Ed. Database Marketing – Ferramenta Atual e Decisiva do Marketing – São Paulo: Makron, 1994.
- ⇒ PORTER, Michael E. – Estratégia Competitiva. Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro, Campus, 1986.
- ⇒ Rapp, Stan. & Collins, Tom. Maximarketing, São Paulo, Makron, 1988. Rapp, Stan. & Collins, Tom. O Novo Maximarketing, São Paulo, Makron, 1996.
- ⇒ Rapp, Stan. & Collins, Tom. O Novo Maximarketing, São Paulo, Makron, 1996.

- ⇒ SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I. e LAUTERBORN, 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, 1994.
- ⇒ SHAW, Robert. & STONE, Merlin. Marketing com Banco de Dados - Database Marketing – São Paulo: Atlas, 1993.
- ⇒ SHEPARD, David. Database Marketing, São Paulo, Makron, 1993.
- ⇒ STANTON, Willian J. Fundamentos de Marketing, São Paulo, Pioneira, 1980.
- ⇒ STONE, Bob. Direct Marketing. Chicago, Publishing Group, 1988.
- ⇒ VAVRA, Terry G.. Marketing de Relacionamento / After Marketing – Como manter a fidelidade de clientes através do Mkt de Relacionamento – São Paulo – Atlas, 1993.
- ⇒ CD-ROM. Dicionário Eletrônico Aurélio,
- ⇒ Curso de Database Marketing: Augusto Nascimento, Prof. Da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.
- ⇒ REVISTAS: EXAME e FOLHA MANAGEMENT.
- ⇒ SITES: (Internet)
- <http://www.bretzke-marketing.com.br>
- <http://dbms.world-on.com/conc.html>
- <http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/m7.html>
- <http://www.kaizendbm.com.br>
- <http://www.mbi.com.br>;
- http://www.geocities.com/CollegePark/Library/4850/I_model.html
- <http://www.zima.com>
- <http://www.espm.br>
- <http://www.itapua.ind.br>
- <http://www.dbmarketing.com>
- <http://www.resolvenet.com.br>
- <http://www.call-center.net>
- <http://www.sebes.com.br/sebrae/es/>
- <http://www.sefa.es.gov.br>

9. ANEXO:

Metodologia de construção de um DBM

- 1- Construção de um modelo essencial de um database marketing. O que o database deve fazer para satisfazer os requisitos de marketing. Desconsiderando como você vai implementá-lo.
- 2- Componentes do modelo essencial.
 - 2.1- Modelo ambiental (interfaces).
 - 2.1.1- Descrição do propósito;
 - 2.1.2- Diagrama de contexto;
 - 2.1.3- Lista de eventos.
 - 2.2- Modelo comportamental. (processo)
 - 2.2.1- Descrição do propósito.
 - 2.2.2- Modelo entidade relacionamento.
 - 2.2.3- Especificação de processos.
 - 2.2.4- Dicionário de dados.
- 3- Refinamento do modelo essencial.
- 4- Modelo de implementação.
 - 4.1- Nível de automatização.
 - 4.2- Formatos de entrada e saída de dados.
 - 4.3- Projetar formulários para o DBM.
 - 4.4- Identificar atividades manuais.
 - 4.5- Restrições operacionais
- 5-Projeto do Database marketing. (como implementá-lo)
 - 5.1- Modelo de implementação.
 - 5.2- Alocar hardware e software;
 - 5.3- Distribuição de tarefas e processamentos.
- 6- Implementação.
 - 6.1- Programação e testes.
 - 6.2- Simulação.
- 7- Manutenção.

7.1- Manter principalmente a declaração de requisitos do DBM atualizada. (2.1.1.)

(Fonte: www.geocities.com/CollegePark/Library/4850/l_model.html)