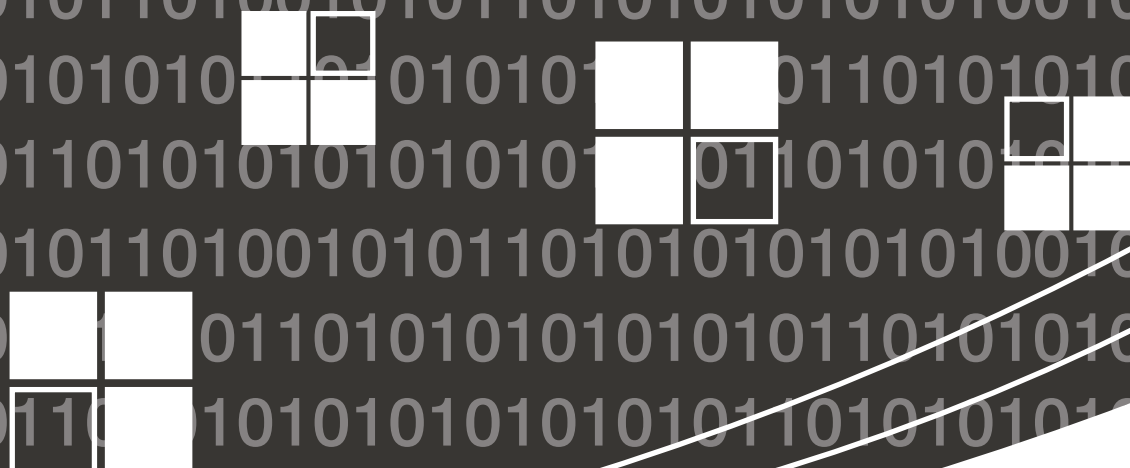


ESPECIAL

[database/crm]



A evolução desta ferramenta estratégica

Avanços
Desafios
Perspectivas
Players

A história do IDBM



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Especial da Revista Marketing Direto
Edição nº 34 - Ano IV - 2004
R\$ 8,00

Anúncios dos Correios (dupla)

Anúncios dos Correios (dupla)

Expediente



Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Wilmar Munhós
Diretor de Agências: Otávio Dias; Diretora de Call Center: Ana Davalos; Diretor de E-Commerce: Antônio Rosa; Diretor de Estudos de Mercado: Antônio Carlos Carletto; Diretor Financeiro: Eduardo Ramalho; Diretor de Logística: Fernando Mutarelli; Diretor de Relações Internacionais: Abaeté de Azevedo; Diretor de Sucursais: Jeffrey Costa

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: CRM / Database: Eduardo Ramalho; E-mail Marketing: Antonio Rosa; Fund Raising / Terceiro Setor: Odair Gutirres; Logística: Fernando Mutarelli; Prêmio ABEMD: Otávio Dias; Recenseamento de Listas: Vicente Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclusão: Paulo Vasconcelos; Tecnologia: Roberto Barbeiro

Conselho de Administração

Presidente: Nelson G. Alves Reis
Vice-presidente: Paulo F. Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, André Sobral, Andréa Laurito Russo, Daniel Faccini Castanho, Eduardo Souza Aranha, Eduardo Wilson R. Ramalho, Fernando Costa, Flávio Salles, Francisco José Pereira, Gunther Klaus A. Reis, Gustavo Mauroy, Henrique J. A. Mello, Jaime Guarita, Jakobus Siewers, João Marcelo Rozario da Silva, José Antonio Soler, Márcio Ribeiro, Márcio Valente, Maria Luiza Piccioli, Odair Cerdeira Gutirres, Paulo Geraldo Cavalcanti, Pedro Renato Eckerdorff, Pedro Sergio Venturini Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Miranda, Roberto Pessoa Madruga, Rubens Stephan, Sandra Camelier, Sergio Augusto R. Alves Jr e Silvio Lefevree

Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares e Vicente Argentino

Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luís, 50 - 13ª andar
cj. 132 B - Edifício Itália
CEP 01046-926 - São Paulo/SP - Brasil
Tel: (11) 3129-3001 - www.abemd.org.br

Comercial: Claudio Toledo
Eventos: Salete Guimarães
Administração e Finanças: Valmir Neme

Revista Marketing Direto é uma publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)

Editor: Simon Widman
Assistente Editorial: Natasha Kapulski
Criação e Arte: Adriana Cassiano
Produção: Estela Ladner
Editoração eletrônica: Espaço 2 Comunicações
Pré-impressão, impressão e acabamento:
People Provedor de Soluções Gráficas

Esta revista foi impressa em papéis fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel em harmonia com o meio ambiente

Escreva para a revista Marketing Direto.
Mande seus comentários e sugestões
para o e-mail: revista@abemd.org.br



O propósito desta edição especial da revista da ABEMD é o de registrar a evolução do CRM/Database Marketing no Brasil, estabelecendo um paralelo com as atividades do IDBM, desde a sua fundação até a integração à ABEMD. Pretendemos que seja utilizada para obtenção de informações relevantes ao seu negócio, mas principalmente que sirva como um documento histórico de uma época muito significativa no cenário do Marketing Direto brasileiro.

O conceito de CRM/Database Marketing consolida-se cada vez mais como uma estratégia fundamental para as ações de relacionamento, de comunicação e de marketing. Apesar desse crescente reconhecimento, ainda pairam muitas dúvidas – e até distorções – sobre o verdadeiro significado do conceito, suas potencialidades e aplicações. Muitas vezes, CRM é confundido com a tecnologia utilizada para organizar bancos de dados, ignorando o conceito mais amplo desse processo, que possibilita incorporar a tecnologia para gerenciar de forma eficiente as informações e, conseqüentemente, o relacionamento, para aumentar vendas, lucros e fidelidade dos clientes.

Com esta revista será possível resgatar o significado correto de CRM/Database Marketing, a evolução desse conceito no Brasil e documentar a trajetória do IDBM, sob a ótica e narração dos profissionais que construíram essa história, com conhecimento teórico e uma clara visão da realidade do mercado. Todos os articulistas, sem exceções, tiveram um papel fundamental ao longo da existência do IDBM, são reconhecidos pela sua competência e reputação no mercado, garantindo elevada qualidade informativa e dando à publicação a condição de referência em CRM/Database Marketing.

A integração IDBM/ABEMD foi muito mais do que a junção de duas entidades. Foi a consolidação de grupos de profissionais sérios em uma única associação, unindo forças e concentrando esforços em prol do mercado.

Essa publicação não teria sido possível sem o comprometimento e a visão estratégica do presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, e de toda a sua equipe, onde destaco os que estiveram mais diretamente envolvidos, Simon, Natasha e Claudinho. A vocês todos o meu muito obrigado. Uma boa leitura e ótimos negócios.

Eduardo Ramalho

**ANÚNCIO
OGILVY**

IDBM: REVISÃO DE UMA HISTÓRIA
 AINDA RECENTE
 Rubens Stephan 8

IDBM: A ÚLTIMA GESTÃO
 DE 2001 A 2003
 Eduardo Ramalho 12

O CRM NA LINHA DO TEMPO
 Sergio Pacheco 14

A HISTÓRIA DO CIDBM
 Waldomiro Rodrigues e Silva JR... 18

CONCEITOS, MÉTODOS
 E TECNOLOGIA: A CADA UM,
 A IMPORTÂNCIA DEVIDA
 Antonio Carlos Carletto 22

MATEMARKETING
 Eduardo Aspesi 26

MITOS E VERDADES SOBRE CRM
 Cadu Lemos 28

TUDO COMEÇA NOS DADOS
 Francisco José Asprino Pereira 30

COMO CAPACITAR OS PROFISSIONAIS
 PARA OS DESAFIOS DO MERCADO
 Solange da Costa Pinto 32

INTELIGÊNCIA, EU QUERO
 UMA PRA VENDER
 Sidney Coldibelli 34

O MARKETING DIRETO, A
 ESTATÍSTICA E A QUALIDADE
 DE DADOS
 Paulo Vasconcelos 36

SEM DATABASE É DIFÍCIL EXERCER
 A RESPONSABILIDADE SOCIAL
 José Afonso Braga 38

O MERCADO EDITORIAL:
 IMPRESCINDÍVEL E NATURAL USUÁRIO
 DE DATABASE MARKETING
 Geraldo Roberto Banas 40

O DATABASE MARKETING É SÓ PARA
 GRANDES EMPRESAS?
 Roberto Stanic 42

INTERNET E MARKETING DIRETO:
 TUDO A VER
 Antonio Rosa Neto 44

A SEGURANÇA NA INFORMAÇÃO
 Douglas Andregretti 46

PARA ONDE CAMINHA O
 DATABASE MARKETING?
 Silvio Ramos 48

GUIA DE PLAYERS
 DATABASE/CRM 52

GLOSSÁRIO DE
 DATABASE/CRM 57

ANÚNCIO
HARTE HANKS



IDBM: REVISÃO DE UMA HISTÓRIA AINDA RECENTE

C heguei àquela idade em que a maioria de nós já começou a avaliar suas realizações, tentando encontrar justificativas para o saldo entre as coisas boas alcançadas e as demais, nem sempre tão boas de lembrar, convenientemente desprezadas em algum canto da memória.

Uma das minhas reflexões mais recorrentes é a que busca entender o quanto podemos decidir e influenciar sobre nosso futuro - neste texto vou-me concentrar no aspecto profissional - e o quanto somos influenciados pela vida e pelos fatores externos.

John Lennon registrou em uma de suas músicas a frase "A Vida é o que acontece enquanto fazemos planos", e ele nem tinha a minha idade... Assumo Lennon como meu porta-voz para explicar, em grande parte, minha retrospectiva sobre o IDBM. Quase que como se tivesse vida e vontade próprias, o Instituto influenciou e mudou todos nós, de maneira voluntariosa, independente de termos outros planos.

Não sei como nasceu a idéia da formação de um Instituto com foco em uma área profissional tão nova quanto desafiadora: o marketing com bancos de dados. Talvez tenha sido o resultado coletivo de uma infinidade de conversas sobre as dificuldades de crescer sem mão-de-obra especializada. O mais provável, porém, é que tenha sido uma iniciativa do Victor Dauman, que naquela época testava o mercado realizando eventos e conferências técnicas - uma delas com Don Schulz, que se mostrou profética por sua dificuldade de equilíbrio financeiro e também por ser repleta de indicações sobre o futuro.

O cenário da época, quem viveu se lembrará, era de aumento nos investimentos em bancos de dados de clientes e crescente demanda por profissionais especializados. Na medida em que estes fluxos estavam desequilibrados, havia uma caça desenfreada aos poucos talentos. Não é difícil identificar as causas deste racionamento de mão-de-obra, persistente até hoje. DBM era (ainda é) um ramo de atividade muito novo, impulsionado pela busca de maior produtividade em marketing e pela queda dos custos de hardware e software. Havia pouca troca de experiênci-

as e poucos profissionais com vivência para transmitir conhecimento. Nenhuma escola ou instituição oferecia formação adequada nesta área. Além disso, a competição por talentos estava acirrada. Bancos, empresas de cartões de crédito, seguradoras, editoras, companhias de aviação, shopping centers, supermercados - todas empresas grandes, com recursos para investir e com objetivos imediatos, estavam iniciando seus projetos de marketing de relacionamento. E não menos importante, o desafio de qualificação sempre se mostrou complexo. A inusitada mistura de marketing com habilidades técnicas precisa ser pacientemente construída em nossos profissionais, e isto toma tempo.

Um grupo pequeno de profissionais, enxergando significado naqueles sinais do destino, abraçou a causa de divulgar a cultura do marketing com bancos de dados e aprimorar a capacitação profissional nesta área. Nasceu o IDBM.

Engana-se quem imagina o IDBM como uma entidade rica e vigorosa em seu início. Os primeiros meses foram frustrantes, sem recursos e com freqüentes dúvidas sobre o futuro. Este período foi marcado por alguns seminários e mini-cursos, sempre sustentados na generosidade e dedicação de algumas poucas empresas e alguns poucos profissionais. Um círculo vicioso ameaçava a continuidade: para crescer e alcançar nossos ambiciosos objetivos de formação profissional, era preciso melhorar o conteúdo e a intensidade das realizações do Instituto. E era evidente que os poucos recursos gerados pelos eventos de então limitavam a capacidade de crescer. Visivelmente, uma estrutura baseada em generosidade e dedicação voluntária era insustentável em longo prazo.

A sobrevivência do IDBM esteve ameaçada várias vezes. Até que, em 1997, uma decisão marcante mudou este panorama - foi decidida a realização de um grande evento internacional, capaz de atrair atenção e recursos para estabilizar o Instituto em um novo patamar. Uma aposta audaciosa, que foi amplamente recompensada. O êxito da primeira conferência internacional (CIDBM97) foi enorme. Mais de 300 participantes compartilharam um ambiente de aprendizado e desenvolvimento mútuo de enorme profissionalismo.

Abro parênteses neste relato para lembrar a frase de Lennon, citada no início. Enquanto fazíamos planos, a vida nos reservava um punhado de surpresas.

Dois lados de uma mesma moeda

O sucesso da fórmula encontrada pelo IDBM foi comprovado nos anos seguintes. Eventos cada vez mais sofisticados e abrangentes materializaram apresentações marcantes de palestrantes de renome internacional. O crescimento dos profissionais do mercado foi nítido. Criou-se uma "cultura" de DBM no Brasil e o IDBM teve, neste contexto, um papel importante.

Olhando agora para trás - nem faz tanto tempo - é possível perceber claramente esta evolução. No primeiro CIDBM, as palestras foram dedicadas a estabelecer definições e conceitos básicos; a divulgar a forma como DBM ajuda empresas e maximiza resultados do Marketing Direto; e a divulgar conhecimentos essenciais sobre ferramentas de tecnologia. Esta troca de informações, vivenciada por todos os que participaram do IDBM, evoluiu rapidamente nos anos seguintes e atingiu estágios muito mais avançados, que cobriram a explosão da Internet e seu impacto no DBM, as discussões técnicas sobre os data warehouses e a intensa divulgação na mídia do CRM. Assistimos à sofisticação dos clientes/usuários, o que empurrou para o passado os últimos sinais de amadorismo e privilegiou profissionais experimentados, soluções sólidas, e processos comprovados. É possível observar com clareza que a maturidade do nosso setor cresceu.

Depois do início difícil, as conferências 'CIDBM', as séries de seminários e as "caravanas" internacionais rumo aos maiores eventos do gênero, ajudaram o IDBM a superar um persistente déficit de caixa, transformando a entidade na inquestionável realizadora dos maiores eventos latino-americanos na área de marketing de relacionamento.

Foram, quase sempre, dias bons embora não fáceis; ricos em emoções mas nem sempre alegres. Como é sabido, os dias de céu azul sofreram um grande revés com o falecimento do colega Victor Dauman, o "motor" que acelerava os eventos e conferências.

O outro lado

Em paralelo, acontecia no IDBM uma outra lição de vida. O êxito recente havia transformado o IDBM em uma vitrine profissional significativa - algo que ninguém na diretoria havia previsto, nem estava preparado para administrar. O novo cenário, de grande visibilidade, trouxe à tona reações emocionais, interesses pessoais e conflitos. Os desentendimentos tiveram resultados sérios.

Apesar da expansão dos últimos anos, faltava ao IDBM assegurar maior estabilidade e menor dependência dos instáveis recursos captados através de eventos e conferências, especialmente sob as condições macroeconômicas do país na época. Para alcançar estes objetivos e com o intuito explícito de superar a perda do Victor, o Instituto firmou, depois de longos meses de negociação, um acordo comercial com a norte-americana Direct Marketing Association (DMA). A decisão foi ratificada pelos associados, em assembléia geral extraordinária, em julho de 2001. A parceria tinha o objetivo de realizar eventos, seminários e conferências voltadas ao segmento, tanto no Brasil como na América Latina, e previa subsídios para a continuidade das atividades do IDBM.



Apesar de sua intenção claramente positiva para o mercado e para seus associados, o assunto "DMA" foi mal divulgado e gerou uma reação negativa que desgastou muito a relação do IDBM com outras associações brasileiras, em especial com a ABEMD. Na mesma época, a DMA passou a enfrentar problemas no mercado norte-americano, potencializados por perdas financeiras devidas principalmente a uma considerável redução de público nas suas conferências anuais. O resultado foi uma "interiorização" da DMA, que reduziu sua ênfase em atividades internacionais.

Ao final de 2001, uma nova diretoria assumiu o IDBM enfrentando um cenário complexo: esvaziamento da parceria com a DMA, degradação da posição financeira e esgotamento da fórmula baseada em generosidade e trabalho voluntário. Em mais uma reviravolta do destino, IDBM e ABEMD se reaproximaram e selaram a absorção do Instituto.

As cortinas se fecham

Hoje, quando olho para este passado, é impossível não reconhecer a importância do IDBM na minha vida profissional. Nenhuma outra experiência foi comparável neste sentido.

Vejo que o IDBM foi como um potente vagalhão. Alguns ficaram na areia, sem

aproveitar aquela onda. Outros reclamaram da temperatura, do vento, da falta de pranchas, de não terem trazido bóia. Felizmente, muitos outros de nós seguimos até hoje surfando, conscientes de que vivenciamos um fato que mudou as nossas carreiras.

Voltando à frase marcante do Beatle famoso, concordo que muitos dos meus planos perfeitos foram solenemente atropelados por ondas imprevistas do oceano da vida. Mas não aceito com facilidade a tese do fatalismo: nosso destino não está totalmente escrito e cabe a cada um aproveitar as melhores correntezas do momento. Podemos tentar nadar contra a maré, mas também podemos nos lançar, confiantes, nas melhores ondas.

Ao final, o reconhecimento. Foram anos de serviços sem fins lucrativos, em que todos os associados foram igualmente participantes e beneficiados. Pessoalmente, deixo meu agradecimento à toda diretoria que trabalhou (voluntariamente!) neste período, a todos os funcionários e àqueles que, mesmo sem fazerem parte formal da diretoria, foram fundamentais para esta sensação ligeira de fazer parte da história. E meu mais sincero respeito à Ines Dauman, cuja vida mudou completamente enquanto ela e o Victor faziam outros planos.

Rubens Stephan Junior (rstephan@marketdata.com.br) - engenheiro eletrônico com mestrado em marketing, foi o presidente do IDBM entre 1999 e 2001 e desde outubro de 2000 é sócio e presidente da MarketData Global Consulting América Latina.

Anúncio MKTEC



Foto: Michele Mifano



IDBM: A ÚLTIMA GESTÃO DE 2001 A 2003

Fico imaginando como deve ser duro para um atleta reconhecer a hora de parar. Alguns saem de cena ainda em boa forma, outros teimam em continuar - o Romário que o diga. A verdade é que há um momento em que devemos ter a coragem de interromper a trajetória, mesmo que até então ela tenha sido muito vitoriosa. Foi assim com o IDBM. Vários sinais indicavam esse desfecho. Da mensagem, podemos assim dizer divina, dada com a morte inesperada e precoce do nosso saudoso Victor Dauman, que resultou na volta do inviável modelo de gestão baseado no voluntariado, ao acordo com a DMA que acabou não vingando e, principalmente, pela inexistência de razões objetivas para manter duas associações co-irmãs, IDBM e ABEMD, atuando num mesmo mercado - tudo levava a crer que a hora de parar com o Instituto naquele formato havia chegado.

Ademais, por princípio, a existência de uma associação de classe se justifica basicamente por três motivações: defender os interesses legítimos da classe junto aos órgãos de poder e a comunidade em geral, promover a educação dos profissionais para ampliar mercado e criar condições para o fomento dos negócios dos associados. Essas questões estavam precisando ser fortalecidas no Instituto. Sem querer dar uma de engenheiro de obra pronta, a verdade é que a plataforma da nossa chapa vitoriosa na eleição de julho de 2001 deixava explícita a intenção de integração do IDBM com as suas entidades co-irmãs. Vale destacar, nesse sentido, o papel preponderante do Alexandre Jau, à época presidente da ABEMD, de buscar a união do mercado de Marketing Direto. Por isso, podemos dizer que cumprimos rigorosamente nossa promessa de campanha.

A integração com a ABEMD

É importante esclarecer que a integração com a ABEMD teve total aprovação dos associados, manifestada em duas assembléias gerais. Na prática essa integração já vinha ocorrendo, pois ultimamente as duas entidades vinham trabalhando juntas. Alguns de nossos diretores exerciam funções nas duas entidades, compartilhávamos cursos, trocávamos experiências e realizávamos eventos conjuntos. Só faltava a integração formal, que ocorreu a partir de 1º de maio de 2003. Para arrematar, tivemos também o cuidado de garantir o espaço conquistado pela disciplina de database marketing

e CRM dentro da ABEMD, e que agora precisa da participação de todos os interessados para ser ainda mais fortalecido e ampliado.

Preferi começar a narração do período 2001-2003 pelo seu fim, pois na história é isso que vai ficar, mas não posso perder a oportunidade desse espaço para deixar registrados alguns momentos dessa época. Era maio de 2001, um almoço no Hotel Transamérica para Bill Clinton, na época presidente dos Estados Unidos. Na saída, encontro com meu amigo Carletto, que me convida para presidir uma chapa do IDBM. Militava na área de database marketing, tinha palestrado e dado cursos diversas vezes para o IDBM, tinha um grande carinho pelo falecido Victor Dauman, ajudado na organização do CIDBM 2001, mas nunca pensara em fazer parte da diretoria do IDBM, nem sequer me tornar presidente. O convite me lisonjeou, não respondi na hora, mas naturalmente, acabei aceitando. Não tínhamos muito tempo, a eleição seria em junho, portanto menos de um mês para acertar todos os detalhes e já havia uma outra chapa concorrente, encabeçada pelo Silvio Ramos. Chapa formada, saímos atrás dos votos e para a nossa satisfação, a aceitação foi muito boa. Porém, para o bem do mercado prevaleceu o argumento do Rubens Stephan, cuja gestão estava se encerrando, de que era melhor somar que dividir e formamos uma chapa única, acomodando todos os candidatos.

O início da gestão 2001

Eleição realizada, fizemos a primeira reunião de diretoria em julho de 2001 na DataListas, no prédio da Editora Abril. Ali analisamos o acordo com a DMA. Era um acordo interessante, recheado de boas intenções, mas permitia brechas e faltavam algumas amarrações, que para se viabilizar precisaria de boas intenções de todos os lados e um pouco de fio de bigode. Na realidade, havia muitas dúvidas sobre como operacionalizar o acordo, que transferia para a DMA toda a responsabilidade operacional e financeira do IDBM, deixando para a diretoria eleita a responsabilidade do conteúdo dos eventos a serem realizados. Ou seja, éramos virtuais, mas não sabíamos e nem queríamos acreditar que isso fosse verdade. Ai começavam as primeiras crises de identidade. Como poderíamos fazer a gestão do Instituto, uma vez que a operação não estava mais sob nosso controle?

Em fins de julho fizemos a festa de confraternização pela eleição da chapa, na Câmara Britânica de Comércio, com a presença do Charles Prescott, VP de relações internacionais da DMA e responsável pelo acordo DMA/IDBM. Aproveitamos a presença do Prescott no Brasil para selarmos uma forma de operação entre a DMA e a diretoria eleita do IDBM, na verdade nunca colocada em prática.

Embora a DMA fosse a responsável pela gestão operacional e financeira do IDBM, ela ainda não havia tido tempo de abrir uma empresa no Brasil para regularizar os fluxos de caixa do Instituto, então eu e o Carletto passamos a assinar os cheques do Instituto. Se tivéssemos logo de início transferido a responsabilidade financeira para a DMA, conforme rezava o acordo, possivelmente o curso da história teria sido outro.

O fim do acordo com a DMA

O 11 de setembro de 2001 fez com que mudassem radicalmente os propósitos internacionais da DMA, atingindo naturalmente o Brasil e os rumos do acordo com o IDBM. A queda das torres teve um impacto tão grande que o Congresso Anual da DMA, realizado logo depois em outubro em Chicago, trouxe poucos participantes, inclusive brasileiros, e deu um grande prejuízo para a DMA. Durante esse Congresso – eu, o Waldomiro Silva e o Peter Rosenwald – fizemos uma reunião com o Prescott e o Robert Wientzen, então presidente da DMA, para avançar no acordo DMA/IDBM, mas a prioridade já era outra.

Se a expectativa da DMA era utilizar o IDBM para expandir o mercado de Marketing Direto, facilitar o intercâmbio e a entrada de empresas americanas no mercado brasileiro, o prejuízo com o Congresso Anual e o recuo momentâneo da atividade de Marketing Direto nos EUA (lembram-se do pó branco, o antraz) azedaram definitivamente esses propósitos. A partir daí começaram as protelações da DMA, que teve dificuldades de abrir empresa no Brasil, não assumiu o escritório e nem os funcionários do IDBM.

Em maio de 2002 realizamos o 6º CIDBM o mais importante evento internacional de Marketing Direto no Brasil. Foi um excepcional Congresso, com sucesso de público e de conteúdo, palestrantes internacionais do mais alto gabarito, presença do presidente da DMA e grande cobertura de mídia. Porém, continuávamos tendo uma situação de incômoda dicotomia com a DMA, não resolvida nem com a presença do Charles Prescott e Bob Wientzen aqui durante o 6º CIDBM. Após inúmeras tentativas, caímos na real: a DMA não queria continuar o acordo, pois suas prioridades tinham mudado após o 11 de setembro, embora ela nunca tenha declarado isso de forma oficial.

Grandes eventos e parcerias

Mas nem tudo foi dificuldade durante o período 2001-2003. Tivemos também muito prazer e sucesso. As atividades de database marketing passaram a ter mais importância nas organizações, seus limites de atuação continuaram cada vez mais sendo expandidos, novas tecnologias foram incorporadas, novas terminologias para coisas antigas e com outras roupagens se consolidaram, entre elas o BI (Business Intelligence), datamining e CRM (Customer Relationship Management). Diga-se, CRM passou a se tornar palavra de moda, intensificaram os programas de marketing de relacionamento, de fidelidade, de milhagem, enfim foi uma época curta mas muito efervescente. E o IDBM teve papel relevante nessas atividades, contribuindo para a formação das pessoas e evolução do mercado.

Criamos um grupo de discussão de database marketing, que funcionava independente do Instituto, fazíamos reuniões periódicas, no final do expediente, claro, para permitir as cervejas. Esse grupo ainda existe, mas só pela Internet, e até hoje ainda vejo troca de mensagens de alguns persistentes abnegados puristas, onde me incluo totalmente. Fizemos também ótimos cafés-da-manhã. Lembro que um dos primeiros eventos da nova gestão ocorreu com o Correio no escritório da Equifax, para explicar a questão dos aumentos

de tarifas. O palestrante foi o atual diretor regional aqui em São Paulo, o Marcos Antonio Vieira da Silva. Foi um debate caloroso, mas com frutos muito positivos. O Correio se tornou um parceiro importante para o IDBM, e hoje as relações dessa importante empresa são as melhores possíveis com a ABEMD e com o mercado.

Fizemos também caravanas para os Congressos de 2001 e 2002 da DMA, realizamos o evento The Best of DMA, outros em parceria com a ABEMD, enfim, foram anos de aprendizado intenso, muito produtivos, que marcaram indelevelmente minha vida profissional e dos quais muito me honro e orgulho. Como diriam, depois do IDBM, nada será como antes.

Um sincero agradecimento

Não posso deixar de registrar também as inúmeras e calorosas reuniões de diretoria que fizemos nas instalações de diversas empresas parceiras que junto com outras tantas se tornaram grandes apoiadoras do Instituto, entre elas a Credicard, DataSearch, Fuzzy, MarketData, Datamidia,FCBi, DataListas, Equifax, Wunderman, Grupo VR, Market System, IBM, Harte-Hanks, Xerox, RBS, Correios, SAS, MKTEC, AB Consultoria, Maximaling, Editora Abril, BrandMember, Fábrica de Comunicação, DB Company, Yahoo, Informix, AMCHAM. Essas empresas merecem muito mais do que um agradecimento e têm um lugar garantido e do mais alto destaque na história do IDBM.

Tomo também a liberdade de agradecer em nome da diretoria de 2001-2003 a participação de todos os associados, dirigentes, funcionários, palestrantes e apoiadores, desde a criação do IDBM em 25 de agosto de 1995. Sem a dedicação de todos, não teria sido possível construir, fortalecer e nem atingir o grau de maturidade que se encontra o mercado de database marketing e CRM no país. Se hoje temos uma cultura instalada ainda que com muitos desafios a serem vencidos, sem nenhuma modéstia, é em grande parte devida às participações, esforços e tempos dedicados por muitos de vocês. Mesmo correndo o risco de esquecer alguns e já pedindo desculpas por isso, quero deixar registrado o meu agradecimento às pessoas que foram muito importantes para o IDBM durante essa última gestão. Vou começar pela excepcional mulher Inês Luchesi, que esteve junto com seu marido Victor Dauman desde a fundação do IDBM e assumiu a parte executiva do instituto após a sua morte. Sob a coordenação da Inês tivemos outras duas grandes colaboradoras, a Eliene Fiúza e a Solange de Oliveira. Foram grandes também meus colegas de diretoria, o Sergio Pacheco, Waldomiro Silva, Carletto, Solange Costa, Osvaldo Alvarenga, Francisco Pereira, Sidney Coldibelli, Douglas Andregretti, Aurélio Lopes, Solange Machado, Augusto Camargo, Roberto Stanic, José Eduardo Vaz, Simone Felizardo, Vicente Argentino, Rubens Stephan, Wilmar Munhós e Cadu Lemos. Outros colaboradores fundamentais foram a Patrícia da Fuzzy nos CIDBMs, o Peter Rosenwald nas tratativas com a DMA e o Efraim Kapulski no processo de integração com a ABEMD. Agradeço ainda ao Cláudio e André Szajman do Grupo VR, pelas oportunidades e apoios que me deram, imprescindíveis para que me tornasse presidente do Instituto. A todos vocês nosso muito obrigado.

Por fim, aproveito também para fazer uma homenagem póstuma ao grande Victor Dauman, nosso eterno diretor executivo e dizer que seu ideário de criação do IDBM não foi em vão, está preservado e potencializado com a integração com a ABEMD. A sua memória ficará perpetuada. Victor, tenho certeza que você aí em cima está feliz e torcendo para o sucesso de todos.

Abraço a todos e muito obrigado.

Eduardo Ramalho (edumktg@uol.com.br) - foi presidente do IDBM, diretor do Grupo VR e da Intermédica. É sócio da Brand Member e diretor da Loyaltix. É membro do Conselho de Administração da ABEMD e coordenador da área de CRM/Database Marketing da entidade. É especialista em campanhas de vendas e em marketing de relacionamento. Fez especialização em Marketing e Gestão de Operações pelo MIT/USA, Doutor em Engenharia, Mestre em Métodos Quantitativos e Engenheiro Naval, todos pela Escola Politécnica da USP.



O CRM NA LINHA DO TEMPO

Ninguém contesta que o ícone desta estória de relacionamento com o cliente é a figura do dono da mercearia. Esta cena é possível de ser vivenciada ainda nos dias de hoje, em qualquer lugar do mundo. Seja em uma vila no sul da Itália, numa cidade industrial em Alberta no Canadá, ou certamente em alguma periferia da Grande São Paulo. Neste exato momento, em algum pequeno mercado, um cliente está sendo atendido de forma personalizada. Com toda atenção que merece, pelo dono do estabelecimento, fomentando o relacionamento entre os dois e certamente, um alto grau de fidelidade. O que qualquer profissional de marketing, guardadas as proporções, esteja ele ou ela atuando no varejo ou no business to business, tem como uma de suas metas definidas no seu plano estratégico. Estabelecer relacionamento com os clientes com o objetivo de fidelizá-los.

Agora, aonde tudo isso começou e como ganhou toda essa proporção, a ponto de tornar este tema uma verdadeira indústria?

Difícil firmar uma data quando tudo começou por este “pai do relacionamento”, o dono da mercearia. Desde que o homem estabeleceu o processo de compra e venda de bens e serviços, ainda pelo escambo e depois por algum sistema monetário, o espaço para o desenvolvimento do relacionamento comercial estava criado. Desde então conceitos e métodos vêm sendo concebidos, aplicados e revistos, estabelecendo assim um processo natural de evolução das relações comerciais entre os homens.

Entretanto, para entendermos aonde chegamos, neste estágio aparentemente tão sofisticado do processo de relacionamento com o cliente - tendo a tecnologia como protagonista desta sofisticação - e, por outro lado, muito pouco resultado concreto no retorno sobre investimento das empresas que alocaram recursos nesta área, não é necessário que se retroceda tão assim no tempo. Já que as relações comerciais estão aí há tanto tempo, vale iniciar esta estória pelo lado da tecnologia. E assim, contá-la elaborando um contraponto entre o desenvolvimento tecnológico e as práticas comerciais e mercadológicas, o que a partir de um determinado momento veio a se chamar: marketing.

Como ponto de partida, em 1890, Herman Hollerith, um americano de origem alemã, desenvolveu uma máquina para aumentar a produtividade da tabulação dos dados coletados pelo censo americano daquela década. Este equipamento talvez tenha sido o embrião do processo de armazenamento e manipulação de dados em cartões perfurados. Nesta mesma década, um italiano conhecido pelo nome de Vilfredo Pareto, economista e sociólogo político, trabalhava em estudos de concentração de renda da população do seu país. Nascia aí a curva de Pareto, aplicada até hoje nas mais diversas áreas de negócio. Fato que demonstra a importância do uso de conceitos e métodos pelo homem, ao longo da sua história, independente do suporte tecnológico disponível.

Já na virada do século 19, esta estória

ganha como pano de fundo o mercado americano. Responsável por boa parte da evolução da tecnologia no mundo e certamente pela concepção da disciplina mercadológica. Ilustrando a força do desenvolvimento das práticas comerciais exercidas naquele mercado, o negócio de Richard Sears - sim, o fundador da Sears - já era uma grande operação varejista no início do século XX, que tinha nascido e crescido depois que ele, alguns anos antes, ainda como ferroviário no estado de Minnesota, enxergou uma grande oportunidade de negócio, na oferta à distância de relógios de bolso para os seus companheiros de trabalho. O tal do Marketing Direto, o processo de venda direta de mercadorias e serviços, já ganhava contornos e métodos operacionais desde aquela época, sem até mesmo ser assim chamado. Sem qualquer suporte tecnológico, Sears já mantinha, em meio físico, uma base de dados dos seus clientes para a oferta do seu mix de produtos. Vale dizer que, apenas em 1931 o faturamento da rede de lojas Sears ultrapassou a sua operação de Marketing Direto.

Nos anos vinte, nascia uma empresa que escreveria sua história no mundo do Marketing Direto. A Reader's Digest. Uma organização que opera essencialmente da venda direta ao consumidor, pelos mais diversos canais e há muito tempo, se tornou um benchmark na área. Plenamente orientada por processos e métodos, em 1942 já gerenciava uma carteira de 3 milhões de assinantes, com uma tropa de funcionários, organizando fichas de cadastramento em escaninhos de madeira.

Na década de 40, sem que o mundo comercial ainda desse conta do fato, e imaginasse aonde isto ia chegar, montado em uma sala, repleta de cabos, plugs e válvulas, operado por técnicos que se locomoviam entre suas partes, abrindo e fechando circuitos, surgia o "Electronic Numerical Integrator And Computer", o ENIAC. A pedra fundamental da era da computação. Fazia 14 multiplicações de dez dígitos por segundo, padrão muito lento para as máquinas de hoje, mas muito ágil para a época. Por ter nascido no mundo acadêmico/científico, o computador só veio contribuir efetivamente para o ganho de produtividade nos negócios, décadas mais tarde.

A partir dos anos 50 - o pós-guerra - o mercado americano vive por duas décadas, até o início dos anos 70, uma situação favorável, onde a evolução da demanda por bens é maior que a oferta. Portanto nesse período, de modo geral, tudo que é oferecido no mercado, a população norte-americana absorve. No início dos anos 70, essa situação se altera. E a evolução da demanda desacelera. O mercado norte americano começa a dar sinais de saturação.

É neste mesmo período de pós-guerra, que estas duas linhas do tempo - a da tecnologia e das práticas comerciais e mercadológicas preparam terreno para se convergirem. Ambas vivenciam um alto grau de desenvolvimento. O tal do marketing se torna uma disciplina acadêmica. Vai ser ensinada nas univer-



O DBM da Reader's Digest em 1942 com 3 milhões de assinantes
Fonte: Reader's Digest

sidades. Livros e seminários se multiplicam de leste a oeste. E diversos teóricos e consultores se debruçam sobre o tema. Peter Drucker, no topo da lista dessa "turma", cunha a seguinte frase: "O mercado é definido pela demanda, e não pela oferta". O grau de competitividade entre as empresas cresce rapidamente.

Pelo lado da tecnologia, a IBM introduz o System 360, a primeira grande família de computadores a utilizar softwares intercambiáveis e equipamentos periféricos. O Advanced Research Project Agency (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos tira a Internet (ainda não era assim chamada) do papel e gera uma pequena network (ARPANET) com o objetivo de promover a troca de dados entre pesquisadores e cientistas do mundo acadêmico. O Material Requirement Planning - o MRP - é concebido como a primeira solução de gestão integrada de dados, para o planejamento do uso racional de materiais, em ambiente de produção. O que seria o embrião das atuais soluções de ERP. Surge a Intel com o primeiro microprocessador. O genérico "chip", que abriria as portas para a disseminação dos microcomputadores, a partir dos anos 80.

É desta década em diante, que três fatores criam uma situação de mercado, muito favorável para o resgate do relacionamento com os clientes, de forma personalizada, como era exercitado pelo dono da mercearia e continua sendo em determinadas circunstâncias, ainda que numa sociedade vivendo um modelo pleno de mercado de massa. São estes: mercado competitivo e concorrência acirrada, aonde cada vez mais se percebe a importância de se preservar clientes, uma vez que é mais difícil conquistar novos clientes. A tecnologia, em franca queda de valores, prestes a se multiplicar nas empresas e nos lares norte-americanos. E toda a experiência acumulada pela formulação e prática da teoria mercadológica, especialmente nos mais de cem anos de Marketing Direto - alicerce para boa parte dos modelos de segmentação de bases de clientes - praticada por um bom tempo, sem qualquer tipo de ferramenta tecnológica. Apenas conceitos e métodos, rodando sobre processos.

São estes três fatores que permitem que Robert Shaw, um consultor de marketing, nos meados dos anos 80, desenvolva em livro, sobre um novo tema: database marketing. Tendência



irreversível, fundada no tempo em bases sólidas, da estratégia mercadológica concebida e operada com o suporte de uma base de dados. E assim abre-se caminho para mais uma onda de rápido desenvolvimento da disciplina mercadológica, baseada em variações sobre o tema. Citando apenas duas das mais conhecidas... Relationship Marketing e One-to-One Marketing. Variações que mais colocaram lenha na fogueira do mercado editorial e de seminários e congressos de marketing, do que qualquer outra coisa. Na essência todas buscam - ou deveriam buscar - o mesmo objetivo. Rentabilizar a carteira de clientes, identificando segmentos que devam ser tratados de forma diferenciada.

Estamos nos anos 90, a Internet já é uma realidade. Pelo seu alto grau de interatividade, se tornou o canal-ícone do processo de relacionamento com os clientes. Apesar das operações comerciais mais bem sucedidas optarem pelo modelo multicanal. A indústria da tecnologia - ainda que de olho grande no bug do milênio, pela certeza de geração de negócios que ele vai proporcionar - trabalha no desenvolvimento de uma solução de gestão integrada, de to-

dos os processos da organização. O ERP.

Novo milênio, e o bug se foi. O mercado de tecnologia pós-bolha, ainda aposta suas fichas na Internet - agora crescendo de forma sustentada - e na evolução do ERP. E um dos caminhos naturais para o seu crescimento é preservar o seu conceito básico - isto é, gestão integrada - e empacotá-lo com uma nova cara. Que tal CRM? Perguntou algum profissional de marketing de alguma grande organização de tecnologia, em alguma reunião de brainstorm, numa tarde chuvosa de sexta-feira. Ironia do destino, que ilustra o alto grau de convergência entre essas duas linhas do tempo. Assim, o short name para o tão famoso Customer Relationship Management estava grafado. Pelo visto... gostaram. Caiu na boca do povo. Só esqueceram de dizer que, para que toda essa parafernália tecnológica realmente gere resultados, uma boa dose dos bons e velhos conceitos e métodos do passado, azeitados por processos - para garantir efetividade num assunto tão multidisciplinar como esse - é mais do que necessário. É determinante para o seu sucesso. Mais pelo visto, essa estória ainda vai dar muito pano prá manga, pois na realidade, é disto que vive o mercado.

Sergio Pacheco (sergio.pacheco@ogilvy.com) - diretor executivo da DataSearch (Divisão de dados do Grupo Ogilvy). Possui 17 anos de experiência profissional nas áreas de Marketing Direto e database marketing, tendo atuado em empresas como Fotóptica, Editora Abril, American Express e DataSearch, nesta como sócio, antes de ser adquirida pela Ogilvy. Foi membro fundador do IDBM e atuou como diretor nas duas primeiras gestões da Instituição.

Anúncio
MarketData
Grey



Foto: Michele Mifano



A HISTÓRIA DO CIDBM

As Conferências Internacionais de Database Marketing (CIDBM), foram fundamentais para divulgação dos conceitos de DBM/CRM na Brasil. Realizadas no período de 1997 a 2002, eram o maior evento do gênero também na América Latina. A qualidade dos palestrantes nacionais e internacionais e a qualidade da organização dos eventos marcaram época.

Aqui, algumas histórias curiosas das conferências:

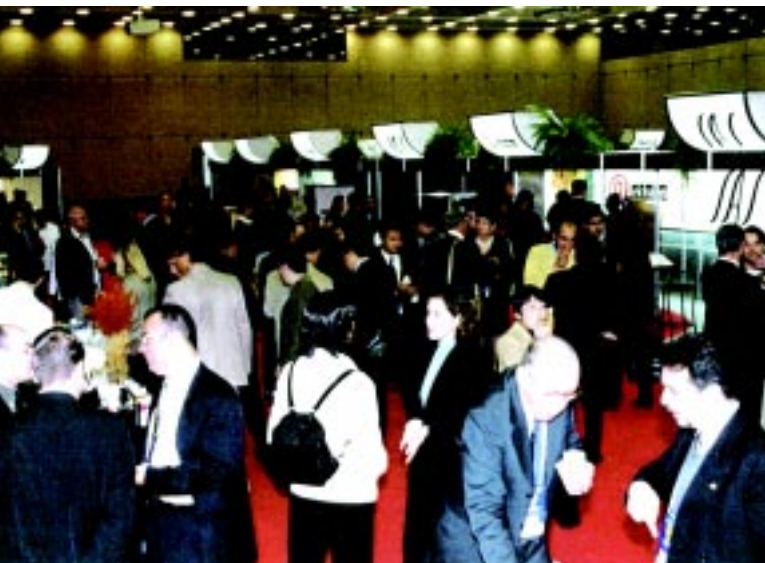
O começo

Sexta-feira, dia 13, foi realmente um dia de sorte para o IDBM. Era dezembro de 1996 e estávamos em Orlando, para o último dia de palestras do 18º NCDM, o congresso da DMA sobre database marketing. Além de assistir o congresso, procurávamos bons palestrantes para convidar para vir para o 1º CIDBM. Eu havia assistido uma palestra pela manhã e o mesmo palestrante ia falar à tarde. Quando o Victor, o Rubão e eu conseguimos entrar naquela sala lotada, o Victor já foi dizendo: "Tenho que levar este cara pro Brasil". Era o Professor Paul Wang, da Northwestern University. Carismático, ele deu um show de conhecimentos e de bom humor. Terminada a palestra, o Victor não deu folga até conseguir uma promessa de que ele pensaria seriamente na possibilidade de aceitar o convite.

Paul veio não só em abril de 1997 para o primeira conferência, mas voltou ao Brasil outras cinco vezes. Ele adotou a idéia do Instituto, indicou palestrantes, cedeu os direitos de seu livro e ajudou a dar credibilidade àquela iniciativa que parecia maluca para a época.



Reprodução das
capas das publicações
elaboradas para
cada CIDBM



Paralelamente ao CIDBM aconteceram movimentadas exposições

A missão

O primeiro CIDBM havia sido um sucesso, mas o Victor queria fazer algo marcante no segundo ano. Resolveu que ia trazer o presidente da DMA. Era uma missão quase impossível: ele não tinha agenda disponível para viagens para fora dos Estados Unidos nos próximos dois anos. Mas o Victor não desistia e nos ensinava: "O segredo sempre, é conquistar a secretária". Descobriu o nome da secretária do presidente e sempre fazia chegar até ela algum presentinho.

Em 5 de maio de 1998, primeiro dia do 2º CIDBM, Robert Wientzen, presidente da DMA, desembarcou em São Paulo, vindo de uma viagem à China, fez a abertura oficial da conferência, almoçou com a diretoria do Instituto e seguiu para um outro compromisso, no mesmo dia, no Chile. Para o Victor, nada era impossível.

Escrito nas estrelas

A 3ª Conferência teve uma palestra surpresa: nós havíamos convidado na última hora, a Hanna Opitz, astróloga por profissão, com especialização na Alemanha. Ela apresentou os resultados de uma pesquisa feita durante mais de um ano, pela escola de estatística da Universidade de Munique, publicada em livro, correlacionando o comportamento dos consumidores com seus signos. A palestra foi interessantíssima, com muitos dados numéricos, gráficos, etc. A platéia lotada assistia tudo em silêncio. Ao final, muitos aplausos, mas nenhuma pergunta e todos saíram para o coffee break. A Hanna resolveu ficar ainda um pouco, para visitar a feira que existia junto à conferência. Só conseguiu voltar para casa horas depois! A curiosidade sobre o assunto era enorme, mas ninguém teve coragem de fazer perguntas em público. Astrologia e negócios não se misturavam.

Saudades

Em janeiro de 2001, o Victor deixou um vazio impossível de ser preenchido e a 4ª Conferência só foi realizada porque acreditávamos que este era o seu desejo. A conferência já estava de um tamanho que não cabia mais no Hotel Hilton, no cen-

QUEM FEZ O CIDBM ACONTECER

Coordenação dos Eventos

Inês Luchesi Dauman e Victor Dauman.

Comissões Organizadoras

Antonio Carlos Carletto, Augusto Camargo, Aurélio Lopes, Cadu Lemos, Ciro Kawamura, Eduardo Ramalho, Maria Inês Moraes, Patrícia Parente, Rubens Stephan Jr, Sergio Pacheco, Sidney Coldibelli, Solange Costa Pinto, Solange Mata Machado, Waldomiro Rodrigues e Wilmar Munhós.

Palestrantes Internacionais

Arthur Hughes, Behram Hansotia, Brian Short, Charles Prescott, Cris Peterson, Cynthia Fields, David Reiner, Dennis Duffy, Dick Wai-Cheon Man, Enrique Yuste, Eric Bibelnicks, Fernando Peydro, Freddy Rosales, Greg Osenga, Jaime Guarita, Jerry Schereschewsky, Jim Duncan, Jock Bickert, John Coe, John Groman, John Kuending, Joshua Moritz, Kurt Medina, Marc Neckes, Nahas Echambadi, Pablo Alzugaray, Pat la Point, Paul Tubiana, Paul Wang, Peter Rosenwald, Rick Barlow, Robert Jackson, Robert Wientzen, Ron Jacobs e Vernon Tirey.

Palestrantes Nacionais

Adélia Franceschini, Adriano Henriques, Alexandre Sato, André Ghion, André Szajman, Antonio Carlos Carletto, Augusto Camargo, Aurélio Lopes, Beatriz Ayrosa, Beatriz Messi Carvalho, Beatriz Teixeira de Freitas, Bernardo Zamijovsky, Cadu Lemos, Caio Tulio Costa, Carlos André de Laurentis, Cristina Saemi Katae, Daniel Klinger, Douglas Andreggetti, Eduardo Ramalho, Eduardo Souza Aranha, Evandro Maia, Fabio Adiron, Fernando de Rosa, Fernando Guimarães, Flávio Nogueira, Francisco Rodrigues, Francisco Fanizzi Neto, Guido Orlando Jr, Hélio Gurovitz, Irlau Machado Filho, Jaime Serva, Jeffrey Hanson Costa, João Lalli, João Marcos Vasconcelos, José Afonso Braga, José Afonso Mazzon, José Eduardo Vaz Guimarães, José Geraldo Silva, José Humberto Sobrinho, José Luiz Kluger, José Roberto Ferreira, Julio Quaglia, Karol Sapiro, Leila Lopes, Luiz Buono, Luiz Fernando, Luiz Henrique Fichman, Luiz Sá Lucas, Marcel Gottlieb, Marcelo Epstejn, Marcelo Sousa, Marcos Pesqueira, Maria Inês Moraes, Martinho Paiva, Miguel Cecilio, Mônica Grandeze, Murillo Boccia, Nilton Cardoso, Norberto Torres, Otavio Dias, Paula Baeta, Paulo Salvador, Paulo Vasconcelos, Paulo Werneck, Raquel Ferrari, Ricardo Bachert, Ricardo Barreto, Ricardo Rego, Ricardo Villaça, Roberto Civita, Roberto de Carvalho, Roberto Ito, Rogério Carpi, Ronaldo Amá, Rubens Stephan Jr, Sergio Pacheco, Sidnei Oliveira, Sidney Coldibelli, Silvio Ramos, Solange Costa, Solange Mata Machado, Thomaz Assumpção, Vicente Argentino, Victor Esteves, Waldomiro Rodrigues, Wagner Kamakura, Wilmar Munhós, Wilson Teixeira e Wilton Bussab.



tro da cidade. Por isso, resolvemos mudá-la para o Gran Meliá, no WTC. Eram vinte e cinco palestrantes nacionais, doze internacionais e mais de quinhentos inscritos. Naquele ano, com a Internet no auge, trouxemos o diretor de marketing da Yahoo!. O Jerry Schereschewsky é um palestrante brilhante e ele ocupava o palco inteiro do auditório do Meliá, andando de um lado para outro, enquanto falava. A certa altura, sentindo os pés doerem, tirou os sapatos e continuou tranqüilamente, descalço, com a sua apresentação. Por muito tempo, depois da conferência, quem esteve naquela palestra comentou esta estória.

Fashion

Para a 5ª Conferência, mudamos novamente de local e inauguramos o novo espaço para eventos da Câmara Americana de Comércio. O Bob Wientzen veio de novo ao Brasil, desta vez para ratificar o acordo da DMA com o IDBM, que ele havia anunciado no último congresso, em New Orleans. Mas a palestra mais esperada, realmente atendeu as expectativas. Talvez, nem tanto pelas técnicas usadas pela Cynthia Fields, ex-presidente da Victoria's Secret, para aumentar as vendas por catálogo, que eram bastante con-

vencionais, mas pelas fotos dos seus produtos, usados pelas top models da época, incluindo a Gisele, abundantes na sua apresentação.

Gran finale

Na 6ª Conferência, foram mais de 50 palestrantes nacionais. Embora entre os internacionais tivéssemos palestrantes dos Estados Unidos, da Argentina e da Espanha, a conferência já não dependia deles para atrair um público cada vez maior. Cerca de 1000 pessoas de vários estados do Brasil, estiveram no auditório, nas salas de workshop ou circulando na exposição.

Pudemos então considerar que a nossa missão inicial de divulgar a cultura do database marketing, que é fazer um marketing mais analítico, voltado ao mesmo tempo para a valorização do relacionamento com o cliente e para obtenção de resultados, tinha sido cumprida.

Acima de tudo, os CIDBM foram um fórum para troca de experiências, realização de negócios, encontro entre amigos, desenvolvimento de novas relações e o local de maior concentração dos profissionais mais qualificados nesta área do conhecimento.

Waldomiro Rodrigues e Silva Jr (waldo.silva@credicard.com.br) - engenheiro, formado pelo ITA, trabalha há 20 na Credicard, onde é atualmente Diretor de Crédito. Foi diretor também das áreas de Database Marketing, Vendas, Marketing e Tecnologia. Foi Vice-Presidente de Tecnologia do IDBM.

Anúncio Mail Sender



CONCEITOS, MÉTODOS E TECNOLOGIA: A CADA UM, A IMPORTÂNCIA DEVIDA

Reina no Reino do Marketing uma enorme e perniciososa confusão.

Os termos: marketing de relacionamento, Marketing Direto, marketing interativo, marketing database, database marketing - e mais uma dezena de denominações que voam por aí em palestras, artigos, debates e discussões de coquetel - têm contribuído mais para aumentar os mal-entendidos, do que para reduzir os erros cometidos e seus conseqüentes desperdícios de tempo e de recursos. O CRM chegou como sendo a solução definitiva para todos os males.

O primeiro grande equívoco é a idéia de que essas modernas ferramentas de marketing chegaram para resolver todos os problemas de faturamento das empresas. Inclusive os da semana que vem.

Nessa linha, vem se imaginando que a compra de um "software de database ou de CRM" seja a solução para todos os entraves das empresas com seus públicos ou mercados. Milagres não existem.

Não conheço nenhuma expectativa de milagre que não tenha gerado grandes frustrações. Algumas com razoáveis prejuízos e grandes decepções.

Para tentar organizar melhor as idéias, vamos recorrer a alguns autores consagrados:

O primeiro é Arthur Hughes, autor de "The DataBase Marketer":

Hughes começa seu livro estabelecendo uma relação entre o pequeno comércio de bairro - o merceiro da esquina ("the corner grocerie") - e o marketing de massas.

Esta é a tese central: a tecnologia permite que a mesma cultura de relacionamento do pequeno comerciante com sua "freguesia", possa ser estendida a populações significativamente maiores. Até mesmo grandes populações podem ter seus indivíduos tratados de forma personalizada. Esse é o objetivo a ser perseguido. Isto é um processo, não um projeto ou um "job".

O processo em discussão é necessariamente baseado em um complexo conjunto de conceitos e métodos aprendidos e testados ao longo do tempo e que a tecnologia barata e abundante tratou de tornar acessível.

Marketing Direto, database marketing, marketing de relacionamento, CRM, ou seja lá que nome lhe seja dado, tem procurado resgatar as características e os segredos do "merceiro da esquina" e adaptá-los à cultura de massas. A evolução tecnológica vem tornando isso possível.

A tecnologia viabiliza e facilita a utilização das bases conceituais e metodológicas. Não as substitui.

Bob Stone, autor de "Successfull Direct Marketing Methods", provavelmente o livro mais lido no mundo sobre o tema, me contou

que realizava análises de segmentos de mercado - a nível de condados ("countys") - em 1948.

A tecnologia disponível era: Calculadora "Facit" (de manivela), fichas "Mc Fee" com perfurações e hastes de arame ("holerith") e chapas de endereçamento de metal do tipo "Adressograph".

Stan Rapp em seu fundamental "Maxi Marketing" ilustra com números esse processo: para se administrar as informações básicas (nome e endereço) de um indivíduo gastava-se em 1974 algo próximo de U\$ 7,34. A mesma ação em 1988 custava U\$ 0,01.

É provável que, seguindo-se o mesmo critério de custo, essa operação custe hoje menos de U\$ 0,00001.

O que aconteceu então dos anos 40 até o fim dos 80 quando se começou a falar em database marketing no Brasil?

Vamos recorrer a John Naisbitt em seu "Megatendências" ("Megatrends") do fim dos anos 70, para melhorar a compreensão do processo.

Segundo Naisbitt as mudanças ocorrem com dois tipos de movimento, que atuam de maneira independente e ao mesmo tempo complementares: moda ("fashion") e tendências ("trends").

Moda é coisa que vem de cima para baixo, ditada por atitudes de elites e que, com o tempo, se difunde e se dispersa pelo tecido social. Tendência vem de baixo para cima, num processo não muito claro nem organizado e é gerada por necessidades, que acabam se transformando em novos valores. A dinâmica do processo faz com que uma interfira na outra e ambas acabem se influenciando mutuamente. Exemplos simplistas: moda, saias curtas; tendência, consciência de preservação ambiental.

Há, porém, um ponto que Naisbitt não considera mas que merece ser explorado. É o da distância que separa o primeiro do terceiro mundo.

Como vivemos em estágios de desenvolvimento diferentes, é razoável imaginar que as necessidades que geraram as tendências lá deles, sejam diferentes das nossas abaixo do Equador.

Acontece que a mídia divulga para o mundo a parte visível do processo, aquela que já se transformou em "novo" comportamento.

Aí, nós recebemos essa parte visível, fazemos ares de compenetrados e falamos: "...é isso aí!". ... E começamos a comprar "softwares de databases e CRM" na expectativa de termos implantada uma operação de "CRM - Database Marketing".

Vem sendo vendidos, no Brasil, softwares que custam de seis a sete dígitos, em U\$.

Estamos tratando como última moda um assunto que nas economias mais avançadas é uma densa realidade, resultado de uma tendência que vem evoluindo ao longo dos anos.

Lá fora se construiu ao longo do tempo uma sólida cultura de marketing com banco de dados, baseada na revisão de conceitos de marketing e em novos métodos de operação e

gerenciamento. Onde o uso intenso e sofisticado da estatística evoluiu, com o aumento de performance, com a interatividade do usuário e com a redução dos custos da tecnologia de processamento de dados.

Enquanto isso, nós aqui ficamos fascinados com as soluções de nossos irmãos do Norte e estamos optando por importar os modelos tecnológicos de uma realidade pelo menos 20 anos mais avançada do que a nossa. Isso sem falar nos volumes e nas dimensões dos mercados e das operações européias e norte americanas.

Vamos ser mais específicos quanto ao dilema "tecnologia x cultura organizacional". Para tanto vamos retornar ao livro de Arthur Hughes: "...Um marketing database, ou software de CRM, por si só, não lhe trará nenhum dos benefícios aqui apresentados. Ele só terá valia se fizer parte de uma estratégia integrada de marketing, desenhada para capturar dados - relevantes e íntegros - sobre os clientes, estabelecer fidelidade, incentivar a frequência de compras, envolver representantes e a equipe de vendas no processo e promover "customer services". Para implementar esta estratégia, você terá que formar uma equipe sólida de marketing dentro da empresa, sob uma direção com liderança, recursos e autoridade para colocar em operação o banco de dados de marketing. O desafio não é simples nem fácil."

As dificuldades não são técnicas. São culturais. Desde sempre, os homens de marketing e de informática têm uma relação, digamos, "pouco produtiva".

Os profissionais de marketing queixam-se: "...para os caras de sistemas, nada é possível dentro dos prazos que precisamos. Tudo demora pelo menos 60 dias". O pessoal de IT acha que "...esses caras de marketing nunca sabem o que querem". Todos têm razão.

Os pontos de discórdia são os "queries abertos". Hughes nos dá uma visão bastante clara do problema: "...A necessidade de se ter um CRM - marketing database separado do sistema central de transações é evidente.

Para se fazer marketing, deve-se manipular um arquivo de clientes, de maneiras imprevisíveis. Será necessário extrair segmentos do arquivo para o envio de comunicações e registrar as respostas por código de célula. Será necessário rodar regressões múltiplas, extrair perfis e adicionar e retirar nomes e informações a seus arquivos e listas. Se ao mesmo tempo, da mesma base de dados devem ser extraídos o faturamento mensal, o envio de carnês, os avisos de cobrança e o corte para não pagadores; suas atividades de marketing correm o risco de parar no meio do caminho. E, em muitos casos, serem postas de lado, a favor de urgências operacionais.

Um bom marketing database requer constantes mudanças de programas, como resultados de testes, experiências, re-testes e da dinâmica de novas descobertas e novas idéias. Se transações e marketing compartilharem a mesma base de dados, os conflitos são inevitáveis, pois as indefinições e constantes mu-



CONCEITOS, MÉTODOS E TECNOLOGIA: A CADA UM, A IMPORTÂNCIA DEVIDA

danças de programação certamente entrarão em choque com as prioridades de faturamento e finanças.

Como então essas empresas devem estruturar o seu banco de dados para marketing? Devem simplesmente tirar uma cópia da base de clientes mensal, semanal ou diariamente, e usar essa cópia para atualizar, “refrescar” e enriquecer o marketing database. As duas funções devem permanecer separadas. Marketing é uma função muito importante: deve ser uma prioridade por si só, não deve ficar dependendo das atividades operacionais.”

Começamos a chegar no ponto central do problema: qual o nível de expectativa que devemos ter com relação à tecnologia adequada para montarmos uma operação de marketing com banco de dados?

A resposta é: aquela necessária e suficiente, que permita a nós - profissionais de marketing - fazermos quantas e quaisquer perguntas que quisermos fazer - por mais sem sentido que possam parecer - para identificarmos oportunidades de negócios que nossas funções exigem.

A Epsilon, subsidiária americana da American Express na área de tecnologia de marketing database, dispõe de 300 pessoas em torno de um supercomputador Cray, para administrar uma base de 70 milhões de cidadãos americanos. A May & Speh administra 200 milhões de “potential consumers”.

E aqui no Brasil, como é que a coisa fica?

Pode ficar com um Access, SQL, (ou qualquer coisa no gênero) junto com um Excel; ou necessitar de aplicativos desenvolvidos a partir dos bancos de dados relacionais de última geração, trabalhando em conjunto com ferramentas estatísticas como SAS, SPSS, etc.

Cada um é cada um. Seus volumes, sua utilização, sua base conceitual e metodológica e as relações custo/benefício é que vão dar o compasso da música. Sem modismos e ansiedades improdutivas.

Enquanto a tecnologia não é implantada na sua operação (se ela não for gigantesca), é possível ir se virando com DBases velhos de guerra, em dignos PCs. Ninguém vai morrer por causa disso. Pelo menos muito dinheiro vai deixar de ser jogado fora e expectativas não vão ser frustradas.

Antonio Carlos Carletto (antonio.carletto@ogilvy.com) - é uma das maiores autoridades brasileiras em database marketing, acumulando uma vivência, inclusive internacional, de 17 anos na área. Diretor e fundador do IDBM, tendo participado da diretoria da ABEMD durante três gestões, foi diretor presidente da DataSearch Tecnologia em Bancos de Dados, até agosto de 1999, quando a DataSearch foi incorporada pela Ogilvy & Mather, onde Carletto é vice-presidente da divisão OgilvyOne-World Wide, com as seguintes unidades: OgilvyOne, OgilvyInteractive e Datasearch .

Anúncio Door to
door



MATEMARKETING

Cada negócio tem uma equação. Ganha o jogo quem souber montá-la, adaptá-la às necessidades e oportunidades do mercado e transformá-la, antes da concorrência, em um relacionamento rentável com os clientes.

Sou um apaixonado pelo marketing dirigido, por trabalhar a informação de forma inteligente, identificar padrões de comportamento do consumidor e, a partir daí, direcionar as ações de vendas e relacionamento.

Como Superintendente da Unidade de Negócio Varejo do Grupo Telemar e responsável por uma das maiores carteiras business to consumer do Brasil, trabalho passo a passo a concretização do Matemarketing. O desafio é dar a mais de 15 milhões de clientes o tratamento típico de um armazém de cidadezinha do interior, onde o dono conhece todos em detalhes e por isso pode diferenciar o tratamento dispensado a cada um, atendendo às necessidades e garantindo a satisfação da freguesia.

No mercado de telecomunicações, isso significa evoluir da visão da engenharia - a tônica antes da privatização - para a visão do relacionamento, ou seja, foco no cliente. Para atingir este objetivo, é necessário desenvolver uma grande quantidade de ações customizadas para pequenos grupos de clientes, com uma taxa de retorno muito superior àquela obtida da maneira tradicional (poucas ações para quantidades massivas de clientes), mobilizando a empresa para o objetivo único de maximizar o valor do cliente a cada oportunidade de contato.

O ponto de partida para este processo é uma estrutura informacional que permita a visão integrada do cliente e um ambiente analítico flexível através de um

customer warehouse onde os dados estejam prontos para serem explorados. Esta é a base para a segmentação e para o cálculo do valor do cliente ao longo do tempo. Através de técnicas de modelagem estatística, é possível usar dados históricos não apenas para explicar tendências passadas, mas também para prever comportamentos futuros, como a compra de produtos e serviços ou o tão temido churn (migração para a concorrência). A partir do momento em que a empresa conhece o perfil de cada cliente, suas necessidades e seu valor, é possível definir o que, como e para quem oferecer.

O Grupo Telemar vem colocando em prática a inteligência analítica para suportar mais de 200 milhões de contatos anuais através do call center e 1.2 milhões de vendas mensais de seus serviços de telefonia fixa, móvel, longa distância e banda larga.

É inquietante ver que no Brasil ações fundamentadas no Matemarketing fazem parte de um grupo de ilhas de excelência e projetos ad hoc. Os investimentos de marketing ainda são muito concentrados na mídia de massa, principalmente por estes veículos atingirem uma parcela muito grande da população, de forma a facilitar a comunicação com todos os clientes de uma só vez. Porém, para determinados produtos ou serviços, típicos da indústria de telecomunicações, isso é justamente o que deve ser evitado, sob o risco de destruir progressivamente o valor do negócio com ações que não levam em conta os diferentes tipos - ou segmentos - de clientes.

O mercado de telemarketing tem apresentado grande crescimento nos últimos anos, mas ainda é muito pequeno em relação a outros lugares, como os Estados Unidos. Além disso, as ofertas de telemarketing têm sido, na prática, um marketing de massa através do telefone, não consideram o perfil e o valor do cliente - não conheço ninguém (tenho me esforçado na procura) que tenha recebido mais de duas ligações anuais de telemarketing que sejam referentes a gentilezas, retenção ou fidelização pró-ativa.

Os atores de Marketing Direto, DBM e CRM são verdadeiros heróis. Já conseguiram sensibilizar os sócios e CEOs das empresas sobre a importância do marketing dirigido, mas ainda têm um longo caminho a percorrer. Muitas empresas já investiram grande quantidade de tempo e dinheiro em enormes projetos de CRM e tiveram pouco sucesso. Ao longo da minha vida profissional, tive dois grandes aprendizados: simplificar com soluções que não sejam baseadas em milagres e fazer primeiro para depois mostrar os resultados.

Atualmente, no Grupo Telemar, trabalho no desafio de evoluir da maior carteira business to consumer para a mais rentável e fidelizada base de clientes. E isso só é possível através do Matemarketing.

Eduardo Aspesi (aspesi@telemar.com.br) - economista, administrador de empresas com pós-graduação em marketing, finanças e gestão estratégica na Insead. Trabalhou 15 anos no Grupo RBS nas áreas de Marketing, Finanças e Novos Negócios e foi Diretor Geral da RBS Direct. Desde 2002 atua como Diretor Superintendente da Unidade de Negócio Varejo do Grupo Telemar.

Anúncio
ABEMD
comunicacao
personalizada



MITOS E VERDADES SOBRE CRM

Quem não se lembra de ter lido ou ouvido falar que o cinema acabaria depois da invenção da televisão?

Ou ainda que não haveria mercado para mais do que dois ou três computadores? Pior, o mercado de computadores pessoais era uma utopia?

Lembra destes visionários que, usando de suas autoridades em determinados campos falavam o que queriam e ninguém contestava?

Pois é, o contrário também é verdade. Quem no nosso mercado, não ouviu falar que o CRM seria o grande movimento inexorável, inevitável e incontestável de definição nos relacionamentos com clientes?

Você está vendo isto acontecer?

Pense bem antes de responder e, em caso da dúvida persistir, continue a ler este artigo.

Para não cometer nenhuma injustiça, com raras exceções, o que venho acompanhando são movimentos espasmódicos, reativos e inconsistentes.

Aliás, a única coisa consistente quando se fala de CRM é a inconsistência que cerca este assunto.

As empresas gastam muitos milhares (às vezes milhões) de dólares em software, integração e implementação e não conseguem fazer a coisa acontecer de forma adequada. Apesar disso, o prognóstico de investimentos em CRM é extremamente otimista. Vai crescer muito nos próximos anos, segundo os especialistas.

Isto se transforma num interessante dilema: porque as empresas continuam a se atirar de cabeça em projetos de CRM quando sabem que seus colegas e concorrentes podem estar com problemas?

E porque os consultores e especialistas

continuam a exaltar as virtudes e benefícios do CRM (leia-se ROI, retorno sobre o investimento) quando vários dos clientes deles mesmos não estão alcançando os resultados desejados?

Após uma intensa pesquisa e leitura de diversos artigos que abordam este mesmo tema de mitos e verdades no CRM, divido com vocês alguns dos mitos que mais frequentemente ocupam os imaginários dos profissionais de marketing, tecnologia e gestão do mundo corporativo hoje. Na minha visão, se resumem fundamentalmente a três. Como diz Leonardo Boff, ponto de vista é a vista a partir de um ponto. Vamos a alguns deles:

Mito 1: CRM é software

Esse é fogo. É por pensamentos como este que a maioria das empresas entra em fria quando se fala de CRM. É muito mais do que software. É estratégia de negócios, é filosofia, é prática. De forma bem simples, CRM é uma ferramenta que ajuda as empresas a gerenciar suas relações com os clientes trazendo valor para o negócio e também para os clientes certos. Parafraseando George Orwell no brilhante "Revolução dos Bichos":

Todos os clientes são iguais, mas alguns clientes são mais iguais que os outros.

CRM ajuda a gerenciar de forma mais rápida as interações com os clientes, consolidar informações do cliente com fins de análise e projeção, transformar enormes quantidades de dados em informação através de abordagens analíticas inteligentes e o uso adequado de datamining.

Em outras palavras, o software de CRM é realmente um conjunto de aplicativos que gerenciam dados e Deus queira (tem hora que não tem jeito, tem que apelar para Ele mesmo), conhecimento sobre seus clientes.

Na cultura ocidental (principalmente no Brasil), o imediatismo é praticado compulsivamente. Em vez de seguirem passo a passo, 1, 2, 3 e já, parte-se diretamente do passo 3 acreditando-se que se ganha tempo e dinheiro já que temos diversos cases e benchmarks que nos fazem concluir que vamos ser bem sucedidos.

Atenção é aí que se erra na mosca.

Primeiramente, e isso é básico, o escopo de um projeto ou atividade de CRM precisa estar ligado claramente aos objetivos estratégicos da empresa.

Sem fazer isso, uma tática de CRM pode ser implementada de forma perfeita, mas ser completamente inadequada e nula para gerar algum valor real.

Em seguida, e de forma muito prática, é fundamental falar coisas certas com as pessoas certas no que diz respeito à esta matéria. Algumas vezes o que acontece é que gestores estratégicos se envolvem em detalhes técnicos e operacionais. Deixe o pessoal de marketing e tecnologia se entender.

O risco aí é acontecer o que os americanos muito bem definem como "Analysis Paralysis" ou a parada total da ação em função da análise e debates irrelevantes.

Cuidado.

Um último alerta: Gerenciamento é igual a controle. A maior parte dos programas de CRM e seus gestores gasta seu tempo com o aspecto M do CRM, ou seja, estão mais focados no gerenciamento do que no relacionamento.

Os clientes não querem ser controlados, não querem que se diga a eles o que comprar, quando comprar, porque comprar, como comprar. Gastar tempo nisso é meio caminho para o fracasso do programa.

Clientes não querem ser gerenciados, embora a premissa do acrônimo CRM seja essa. A verdade é que as empresas não conseguem controlar e gerenciar seus clientes. Se usassem mais seu tempo na questão do relacionamento, seguramente seriam mais bem sucedidas.

Mito 2: A análise é a chave do sucesso

Já que tanto falamos sobre isto no mito 1, vamos então de uma vez por todas, rever os conceitos (ou seriam preconceitos?) que nos cercam com relação ao nível e quantidade de informações extraídas de qualquer banco de dados de CRM.

A verdade: analisar as informações é meramente fatiar e esmiuçar os dados. É claro que isso pode ajudar a enxergar quase como uma fotografia, os hábitos de compra do cliente, comportamento nos contatos com a empresa e suas interações com o cliente, mas não consegue revelar exatamente os desejos e necessidades do cliente. Ele quer personalização no contato, verdade e humanização na relação com a empresa. Ele se identifica com pessoas e não com corporações.

Alguns estudos mostram que existe uma relação direta entre o turnover de operadores de call center e o churn de clientes.

Analisar dados e informações pode determinar exatamente o que o cliente comprou no passado, o que provavelmente vai comprar no futuro e como vai comprar.

Neste momento o software de CRM dispara mensagens personalizadas, promove contatos e interações por telefone e Internet com recomendações de compra que supostamente serão motivadores e instigadores da decisão do cliente. Mas, é isso realmente que o cliente quer?

Nestes anos todos em que tenho trabalhado com clientes envolvidos em projetos de CRM e, mais recentemente, com a integração e criação de cultura de suas equipes e colaboradores, o que concluo inevitavelmente é que o cliente (assim como a maioria de nós) ainda prioriza o contato humano. Ainda quer falar com uma pessoa de verdade, interagir com alguém que possa resolver seu problema ou confirmar sua compra. Analisar dados é fundamental no processo de CRM, mas quem achar que capturar mais e mais dados do cliente, fatiar ou "massagear" estes dados como já ouvi falar por aí, possa substituir o cuidado que se deve ter na relação e comunicação transparente, inteira e contínua com este cliente, está completamente equivocado e provavelmente trabalhando no lugar errado.

Mito 3: As pessoas (colaboradores) sempre se adaptam às novas tecnologias

O ponto aqui é que pessoas vão conduzir o processo de CRM e fazê-lo funcionar, portanto, são pessoas que devem aprender como usar a nova tecnologia.

Infelizmente, nem todo mundo se adapta facilmente às mudanças da tecnologia (pense no seu caso e como foi que você começou a usar um novo programa de computador ou mesmo um controle remoto de DVD...).

A verdade é que uma mudança de mentalidade, assim como da própria cultura corporativa deve acontecer antes das empresas acharem que as pessoas vão abraçar o novo projeto de CRM e sua tecnologia.

Isso não quer dizer necessariamente (embora seja em alguns casos) que as pessoas vão criar resistência aos esforços empreendidos a duras penas pelo pessoal de marketing e tecnologia. O que provavelmente vai acontecer é que algum tempo vai passar até que se saia da "zona de conforto", do jeito como as coisas sempre foram feitas.

Lembra daquele técnico que dizia que "em time que está ganhando não se mexe"? Pois é, continua desempregado.

Antes de contar com o sucesso total na implementação do seu programa de CRM certifique-se de que as pessoas realmente "compraram" o projeto e suas implicações nas mudanças de rotina que estas mesmas pessoas, que lidam com o cliente, vão sofrer.

Praticar a filosofia de CRM em sua melhor forma é construir relacionamentos e não gerenciar clientes.

Cadu Lemos (www.cadulemos.com.br) - profissional que já esteve dos dois lados do balcão, atuou em agências de propaganda e Marketing Direto e de relacionamento nos grupos Ogilvy & Mather e Young & Rubicam. Como cliente, dirigiu o marketing de varejo do Banco Nacional e foi Diretor de Serviços a Clientes do Grupo Vale Refeição, onde implementou o Call Center. Foi também diretor de Atendimento da Wunderman. Sua empresa, Cadu Lemos Associados, atua em liderança e trabalho em equipe, integração de pessoas, mudança e transformação.



TUDO COMEÇA NOS DADOS

Ao ler o título deste artigo alguns podem se perguntar: “Então, a elaboração de uma campanha de Marketing Direto não começa com a criação da peça, ou do script?” A resposta é: sim, é o que acontece na maioria das vezes, porém esta não é a maneira correta de iniciar uma campanha.

Freqüentemente, durante os dez anos em que atuei no mercado de listas para malas diretas, meus clientes entravam em contato dizendo, por exemplo, que já tinham 10 mil peças impressas e estavam à procura de uma lista com a mesma quantidade de registros. “E a segmentação?” perguntava eu, e ouvia respostas como: “diretores técnicos de empresas mineradoras de grande porte situadas na região norte do país”. Com sorte se poderia encontrar, literalmente, meia dúzia de registros na segmentação definida pelo cliente! E não era uma questão de não existir uma lista. Era questão de que não existiam mais do que meia dúzia de diretores técnicos em empresas mineradoras de grande porte na região norte do país. Não era este o caso de se fazer uma campanha de Marketing Direto e sim de contatá-los diretamente.

Por que tudo começa nos dados?

Uma campanha de Marketing Direto, na verdade, deve começar por um passo anterior à procura do banco de dados: a definição do público-alvo.

Isto acontece devido a um dos princípios básicos do Marketing Direto que é o fato de

que nenhum produto ou serviço interessa a todo mundo, a toda a população. Por mais que pensemos, não conseguimos imaginar produtos ou serviços que realmente interessem a todo mundo. É aí que surge a necessidade da segmentação.

Uma vez definido o público-alvo da campanha, antes de qualquer outra etapa como criação e produção da peça, deve-se pesquisar as fontes de dados disponíveis na própria empresa ou no mercado, a respeito deste público.

Na fase de definição do público-alvo de uma campanha de Marketing Direto ainda é permitido “sonhar” com o banco de dados ideal. A partir da prospecção dos dados existentes na empresa ou no mercado é que vai se ajustando o “sonhado” ao “real”, que podemos de fato encontrar. Por exemplo: numa campanha em que o público-alvo é de compradores de material de escritório em empresas podemos, hipoteticamente, chegar à conclusão de que não há listas com esta segmentação disponíveis no mercado, seja para malas diretas, para telemarketing ou e-mail marketing. Neste caso vamos ter que construir ou enriquecer um banco de dados, utilizando as ferramentas que conhecemos como telequalificação, campanhas cuponadas ou interativas, etc, sempre solicitando a permissão aos indivíduos aí incluídos. Só que isto vai acarretar custos adicionais bem como um prazo maior e imprevisto para o término da campanha. O que fazer? Neste caso, o jeito é

procurar listas que mais se aproximem do público-alvo previamente definido como, por exemplo, uma lista de empresas segmentada pelos cargos dos executivos que com maior probabilidade dirigem ou gerenciam os compradores de materiais de escritório, desde que seja uma lista com permissão, obviamente.

O que aconteceria se, neste caso, a peça já estivesse criada e até impressa? Uma peça de mala direta dirigida a compradores de material de escritório, talvez 10 mil peças já impressas e contendo chamadas e textos claramente destinados a compradores? O que aconteceria se um diretor administrativo recebesse esta peça? Não seria muito melhor que a mesma tivesse um conteúdo que o levasse a encaminhá-la ao comprador de material de escritório da empresa?

Eu me lembro de uma vez que uma agência de propaganda entrou em contato comigo, dizendo que precisava de uma lista de 10 mil hospitais com mais de cem leitos no Brasil. Seu cliente era fabricante de colchas para camas de hospitais. Segmentei meu banco de dados e não obtive mais do que algumas centenas de nomes e a resposta da agência foi: “sua lista é muito pequena, vamos procurar outra”. Alguns dias depois, contatei a agência para saber o que havia acontecido e fui informado que encontraram a lista procurada que por sinal tinha até muito mais do que 10 mil registros. Só falei duas coisas para a profissional da agência: que se no Brasil inteiro haviam pouco menos de 6 mil municípios, sendo que a grande maioria mal dispõe de um posto de saúde, como é que poderiam haver 10 mil hospitais com mais de cem leitos? Em seguida recomendei que ela pedisse à empresa que dispunha desta lista que enviasse uma amostra para sua análise. Alguns dias depois a profissional me ligou aterrorizada com o fato que, tendo analisado a lista, detectou a presença maciça de registros de consultórios médicos e pequenas clínicas, portanto totalmente fora do público-alvo do seu cliente.

Infelizmente, numa das relativamente poucas vezes que um cliente me procurou antes de criar a peça, para saber se eu tinha a lista com a segmentação que ele desejava foi logo falando, com absoluta convicção: preciso de uma lista de pessoas que desejam comprar motos nos próximos seis meses. A minha resposta foi automática: “Se eu tivesse esta lista eu não ia disponibilizá-la no mercado; iria abrir uma loja de motos!”. Depois de me desculpar pela “brincadeira” ajudei o cliente a segmentar minha base de dados de forma a cercarmos da melhor forma possível os potenciais compradores das suas motos. Mas este

cliente não estava errado na sua forma de solicitar a lista. Eu acho que a segmentação ideal tem que ser assim mesmo: sozinha! Depois, à medida que começamos a prospectar a lista, vamos nos ajustando às realidades encontradas. Ou então, o nosso amigo da história acima poderia até construir um banco de dados de potenciais compradores de motos. Tudo é uma questão de custo-benefício.

Este fato nos mostra que ao procurarmos uma lista para realizar ações de Marketing Direto temos que ter muito senso crítico ou, no mínimo, muito bom senso. Muitas vezes, ao invés de tentarmos achar uma lista de vários milhares de registros para uma campanha de mala direta, talvez seja melhor telequalificarmos uma base de dados antes, o que vai ter algum custo que pode ser compensado pelo enxugamento da lista a ser utilizada posteriormente. Ou então, talvez adicionarmos ferramentas de interatividade ao site da empresa visando a formação de bases de dados para ações de Marketing Direto, sempre lembrando que os internautas deverão ser avisados e solicitados a darem permissão para tal.

E-mail marketing precisa de banco de dados?

Tanto quanto a mala direta e o telemarketing, o e-mail marketing precisa de bons bancos de dados e, principalmente, bancos de dados com permissão!

Hoje fala-se muito sobre as mídias interativas, sendo a Internet uma das suas principais ferramentas, devido à rapidez com que as ações e reações nela ocorrem.

A Internet como mídia interativa é formadora de excelentes bancos de dados, uma vez que as ações envolvendo interatividade freqüentemente incluem informações prestadas diretamente pelo público-alvo que nos levam a inferir sobre seus interesses por determinado assunto, produto ou serviço, ou mesmo que nos informem objetivamente sobre estes interesses. Por que não perguntar no site de uma revista, quais são as preferências dos leitores? Ou então quais são seus hobbies e esportes prediletos? Vale lembrar que teremos que perguntar sempre se o leitor permite que nós enviemos mensagens de e-mail com promoções da revista.

Francisco José Asprino Pereira (fjapereira@uol.com.br) - fundador e diretor da MaxiMailing, empresa do grupo HSM especializada em listas de empresas e executivos para Marketing Direto e diretor da Revista HSM Management. Atualmente divide o seu tempo entre o agribusines e consultoria especializada em Marketing Direto e vendas.



COMO CAPACITAR OS PROFISSIONAIS PARA OS DESAFIOS DO MERCADO

Um grande amigo, especialista em desenvolvimento de pessoas, me disse há alguns anos que encontrar talentos é uma tarefa difícil e cara em todo o mundo. Na época, achei que havia um pouco de exagero na afirmação, mas logo depois precisei de profissionais qualificados para desenvolver e implantar um novo projeto de marketing de relacionamento e me vi em grande dificuldade. Tive que recorrer a uma consultoria para me auxiliar na concepção do projeto, treinar profissionais já existentes para atividades de caráter operacional e terceirizar - com alguns problemas - as funções mais nobres de database.

A verdade é que as áreas de CRM, database marketing, marketing de relacionamento e afins estão em franca expansão há mais de uma década e o mercado continua engatinhando no tocante a formação e qualificação de profissionais e, ousando ir além, de talentos.

Um dos maiores desafios que profissionais como eu - responsáveis pelo desenvolvimento e implantação de projetos de marketing de relacionamento e database marketing - enfrentamos diariamente é vasculhar o mercado e conseguir achar profissionais qualificados tecnicamente, com visão sistêmica da organização e amadurecidos o suficiente para o desempenho de funções inerentes àquelas áreas - estatísticos e DBAs com visão de marketing, marqueteiros com visão de comunicação integrada, profissionais imbuídos de espírito de equipe, com postura cooperativa e com o foco no cliente. Sem isso não é possível iniciar nenhum projeto que tenha por objetivo o sucesso e por consequência o lucro.

A dificuldade em se encontrar esses talentos reside principalmente na falta quase absoluta de agentes formadores, tais como instituições de ensino públicas e particulares. São poucas as que oferecem uma grade curricular com disciplinas inerentes às áreas sobre as quais estamos nos referindo, seja na graduação ou na pós-graduação. Outra questão: essas instituições estão con-

centradas no eixo Rio-São Paulo, o que agrava o problema.

A realidade do mercado é que as empresas têm procurado qualificar seus profissionais através de cursos oferecidos no mercado, seja no Brasil ou internacionalmente, enviando seus talentos ao NCDM - National Conference of Database Marketing ou à Conferência Internacional da DMA - Direct Marketing Association, onde, supostamente, estariam proferindo palestras e conduzindo workshops os profissionais mais renomados nessas áreas.

Grandes esforços no sentido de qualificar profissionais no Brasil foram liderados pelo IDBM, através do CIDBM - Conferência Internacional de Database Marketing, em suas seis versões, e de workshops desenvolvidos ao longo do ano. A ABEMD, por sua vez, tem procurado oferecer ao mercado seminários, palestras e cursos de média duração com temas como Marketing Direto, telemarketing, database e CRM.

Mas isso não basta, não é suficiente para garantir a oferta que o mercado está demandando. O que vemos hoje, na maioria das empresas, é uma luta diária por profissionais qualificados e talentosos - um bem extremamente escasso no mercado. As empresas que os possuem em seu quadro, fazem tudo para não perdê-los; as que não os têm, fazem tudo para trazê-los. O resultado final costuma ser: alguns salários inflacionados, profissionais medianos desempenhando funções para as quais deveriam ser melhor qualificados, projetos sendo implantados através da "técnica" de tentativa e erro e por aí vai.

E nós ainda nem falamos dos desafios do mercado! Aqueles que todas as empresas enfrentam em seu dia-a-dia - concorrência, lucratividade, crescimento, só para nomear alguns - e que contam com seus talentos para ajudá-la a superá-los. A realidade do mercado é assustadora. Os desafios são grandes e inúmeros e os profissionais, em sua grande maioria, não estão inteiramente capacitados para enfrentá-los.

Mas, antes de falarmos sobre os desafios do mercado, precisamos abordar os desafios internos das empresas. Já falamos sobre os problemas de capacitação técnica, a formação em si, sendo o principal deles a carência de cursos especializados. Por outro lado, quando falamos de capacitação, temos que ser mais profundos e abrangentes e refletirmos também sobre outros tipos de competências - as de desenvolver uma visão sistêmica e integrada da organização, ter o foco no cliente, a capacidade de trabalhar em equipe, a postura inovadora, o agente de mudanças, a objetividade, a assertividade, a flexibilidade, a criatividade, a disposição para correr riscos e assumir desafios. E isso, infelizmente, não se ensina na faculdade e é tão ou mais importante que qualquer qualificação técnica que um profissional possa ter.

Como já falamos, os desafios do mercado são inúmeros e os internos também. A concorrência está acirrada, os clientes mais exigentes, os produtos e serviços cada vez mais comoditizados. E se nós, líderes desses processos de contratação e qualificação de profissionais, não atentarmos para as dificuldades inerentes à formação de nossos talentos, nada vai mudar. É hora de nos unirmos e juntos procurarmos soluções para a formação integral desses profissionais, tanto nos aspectos técnicos como nos comportamentais, características essenciais para enfrentar, com maiores chances de sucesso, os nossos tão conhecidos desafios de mercado.

Se você acha que pode contribuir de alguma forma, entre em contato conosco. Sua participação será muito bem vinda.

Solange da Costa Pinto (sol.costa2@terra.com.br) - mestre em marketing e administração estratégica pela UFMG/CEPEAD. Atuou por mais de 10 anos no desenvolvimento e implantação de estratégias de marketing de relacionamento com utilização de banco de dados. Ministra a disciplina Marketing de Relacionamento e Fidelização em cursos de pós-graduação em Marketing e Gestão Estratégica de Empresas e treinamentos na área de desenvolvimento de pessoas.



INTELIGÊNCIA, EU QUERO UMA PRA VENDER

Tenho um amigo que costuma dizer que os problemas de gerenciamento de uma companhia não são nem de software nem de hardware. São de “Peopleware”. E, na minha opinião ele está absolutamente certo. Nunca as empresas precisaram tanto de gente inteligente, capazes de fazer chover, como hoje. E este é um reflexo do que foi feito nas últimas décadas no desenvolvimento desenfreado de tecnologia. Precisamos ter o último software de CRM e o mais moderno sistema de computador para operá-lo, para sermos ágeis e ganharmos pontos frente a concorrência.

Nesta altura do torneio, faz-se necessário um esclarecimento. Não sou saudosista e tampouco resistente aos avanços da tecnologia. Mas acho que quando este avanço começa a ficar neurótico é bom parar para pensar. É como se, de repente, o bisturi fosse mais importante do que o cirurgião. É claro que um grande cirurgião, com uma instrumentação medíocre, tem seu trabalho comprometido. Mas um profissional pífio, com uma instrumentação de última geração, na minha opinião, é pior.

E, para provar que não sou resistente à tecnologia, acredito piamente que uma empresa deve basear-se no seguinte tripé para crescer.

1. Eficácia - Ninguém consegue, hoje, apenas ser eficiente. Temos que ser mais. Temos que ser eficazes para poder fazer com

que nossas qualidades sejam percebidas pelo cliente e para que eles nos valorizem e não nos troquem pela primeira oferta de desconto que aparecer pela frente. Porém, isto custa dinheiro. E não é pouco. E, raciocina a grande maioria, é preferível ser eficiente. Custa menos e o cliente quase não percebe a diferença. Bem dito. Quase.

2. Tecnologia - Ninguém pode negar que não se consegue eficácia apenas com vontade e com pessoas talentosas. Tecnologia é necessária para poder agilizar o processo e oferecer respostas mais rápidas às solicitações de nossos clientes e às nossas angústias. Bancos de dados volumosos são montados com o intuito de podermos operá-la e buscar encontrar, dentro de nosso próprio quintal a mina de ouro que tanto desejamos.

3. Intimidade com o Cliente - Aqui é onde o bicho pega. Pois já fui testemunha de muito dinheiro jogado fora na compra de tecnologia e no desenvolvimento de eficácia, quando o cliente só queria atenção e respeito às suas necessidades. É claro que sempre existe o “Surpreendam o Cliente!”, mas como vamos surpreender pessoas que não conhecemos? Neste caso, ou subestimamos o que deixa o cliente frustrado, ou superestimamos e gastamos muito dinheiro.

Bom, e aí? O que fazer? Usar a inteligência. Para mostrar isso, quero contar um “case” de uma faculdade que atendemos uma época e que precisava preencher cerca de 600 va-

gas nos diversos cursos que oferecia em seu processo seletivo (nome enjoado do vestibular). Em uma primeira instância questionamos o processo, pois o achávamos muito caro e pouco comercial, uma vez que o aluno vai fazer uma prova, de graça, não conhece a escola que vai estudar e ainda faz a escola mobilizar pessoal para aplicar prova, corrigir prova, classificar aluno, etc. Sugerimos que o processo fosse mudado para entrevistas com candidatos e análise de currículos, pois entendíamos que geraria uma proximidade com nosso futuro cliente, venderia a instituição e convenceria o aluno a se matricular e ficar conosco no ato. A resposta foi negativa, pois uma instituição de ensino que não faz vestibular não é respeitada. Será?

Elaboramos, com poucos recursos, uma campanha usando rádio, metrô e Metrô News e alguns jornais de bairro.

Resultado da primeira fase: 150 matrículas, ou seja, 25% do resultado. Desespero total. “Vamos para a televisão”, berrava a direção. “Veja quanto custa o Jornal Nacional, a Novela das Oito”.

Tentando manter a calma, perguntei se nosso pessoal (telemarketing receptivo) havia feito a lição de casa que consistia em anotar todas as ligações com nome e telefone para uma possível ação de retorno e, para minha surpresa, a tarefa havia sido cumprida. Analisando as planilhas descobrimos que havíamos recebido cerca de 3.000 ligações durante a campanha de publicidade. Puxa se convertemos apenas 150 matrículas (5% do total) algo está errado. Também podemos dizer que estamos com 95% de ineficiência, isto quer dizer que, quanto mais aumentarmos o número de ligações, mais vamos jogar dinheiro fora. Como nada é tão perfeito, resolvi, eu mesmo, fazer um teste com o telemarketing receptivo e liguei 5 vezes para a escola em busca de informações. E, para minha surpresa nas 5 vezes que liguei, em nenhuma o atendente capturou os dados (nome e telefone) e em todas o papo do telemarketing era mecânico e começava pelo preço da mensalidade e de quanto ele poderia ganhar de bolsa de estudos. Nada se falava sobre o curso, os laboratórios, as instalações, os professores enfim, não agregava valor ao que estava sendo vendido. Estava descoberta a causa.

Por não “vender” a faculdade os candidatos não vinham conhecer-nos e, assim, deixava de se encantar conosco. Além do mais, pelos meus telefonemas que não foram capturados, tive a certeza de que os leads gerados pela campanha eram, no mínimo, 20% maiores do que os apresentados na planilha.

Imediatamente, através de treinamento, mudamos a forma de atendimento do telemarketing receptivo para aproveitarmos melhor as ligações recebidas, uma vez que os anúncios continuariam para a segunda fase.

Ao mesmo tempo, contratamos um telemarketing ativo para varrermos os nomes capturados e “vendermos” a matrícula. Antecipadamente, identificamos três principais objeções que, ao nosso ver, cobririam 90% dos casos e criamos uma abordagem específica para eliminá-las.

A primeira objeção era o preço, claro. Por isso oferecíamos

a possibilidade de bolsas de estudo na entrevista para análise de currículo (vejam que o processo mudou para a segunda fase) e enfatizávamos a necessidade dele vir conhecer a escola e senti-la.

A outra objeção era relacionada à distância (tal faculdade fica no Cambuci). Mas aí tínhamos o argumento imbatível de um “shuttle service” ligando o metrô a faculdade e vice-versa, e o quanto isto facilitava a vida do aluno. E o serviço era absolutamente gratuito e incitávamos a experimentá-lo.

A terceira objeção tinha a ver com já ter se matriculado em outra faculdade. Então partíamos para a compra da vaga, ou seja, devolvíamos o dinheiro pago em matrícula e mensalidade para ele sob a forma de descontos. Claro que trabalhávamos, em nossa abordagem, as vantagens que a nossa faculdade oferecia sobre o concorrente.

Outras objeções apareceram ao longo do tempo e aí adaptamos nossa abordagem às novas situações.

Bom o resultado foi que completamos as 600 vagas em seis semanas. Ou seja, sem maiores investimentos e usando apenas as informações disponíveis no “banco de dados” gerados pela propaganda e pelo redirecionamento do discurso de abordagem, fizemos, na segunda fase, um resultado quatro vezes superior ao da primeira. E isto nos deixou muito satisfeitos, pois aplicamos os três princípios que citei no início do artigo com propriedade. Eficácia, tecnologia e intimidade com os clientes. A eficácia ficou por conta do treinamento. A tecnologia nos serviu de suporte para geração de informações. E a intimidade com o cliente nos ofereceu a oportunidade de saber o que estava pegando e mudar sua opinião.

Ao longo do tempo que atuo ajudando empresas a superar crises, descobri que cerca de 90% dos problemas de mercado das companhias, estão dentro delas mesmas e um sistema de informações de mercado (lembra-se do SIM?) bem elaborado e que forneça informações (e não apenas dados) para que a tomada de decisões possa se basear em tendências e não em achismos. Mas, devemos também ter em mente que, a tecnologia nivela todo mundo e faz com que, ao longo do tempo, todos tenham acesso ao mesmo tipo de dados. E é aí que a inteligência entra em campo, para fazer com que os dados se transformem em informações e fortaleçam (e não inibam) as decisões intuitivas dos grandes líderes, pois se ficarmos presos apenas aos números e tendências seremos um alvo fácil para a concorrência. Às vezes é necessário peitar os números e apostar em uma solução que confronte frontalmente com as tendências. Lembre-se que, sob a luz da lógica, a 3M jamais teria lançado o post-it.

Sidney Coldibelli (sidney@inteligenciamkt.com.br) - engenheiro, administrador de empresas e publicitário, teve sua carreira de mais de 25 anos, dedicada ao estudo do marketing e da comunicação. Trabalhou em várias empresas como Editora Abril, Grupo Sharp e outras empresas de médio e pequeno porte. Há 15 anos é diretor presidente da Inteligência de Marketing Ltda. Professor da cadeira de Empreendedorismo do curso de Tecnologia de Cinema, Fotografia, Vídeo, Rádio e TV das Faculdades Metropolitanas Unidas.



O MARKETING DIRETO, A ESTATÍSTICA E A QUALIDADE DE DADOS

Alguns tipos de personagens se repetem em todas as boas histórias.

Existem os personagens centrais, sempre presentes em todas as fases.

Existem também aqueles que surgem com força no início da história, mas, com a evolução do enredo, vão pouco a pouco perdendo sua relevância relativa, e acabam por desaparecer.

O que queremos ressaltar hoje é um terceiro tipo de personagem: aqueles que, sim, existem desde o começo da história, mas que depois de passarem quase despercebidos nos primeiros capítulos, vão ganhando importância na medida em que a história se desenrola, para enfim tornarem-se personagens essenciais nas suas fases mais evoluídas.

Fazendo um paralelo, na história do Marketing Direto - que é uma boa história - a estatística e a qualidade de dados são claramente personagens deste último tipo, e também aqui, como em outras boas histórias, é o perfeito entrelaçamento, parceria e equilíbrio entre estas disciplinas que traz a força.

Vamos aprofundar um pouco o papel do primeiro destes personagens: a estatística.

Ela tem sido um suporte para o Marketing Direto desde o seu início, nas mensurações de retorno, nas análises dos resultados, nas definições dos próximos passos.

Esta parceria deve ter começado de maneira muito simples, quando, em algum momento do passado, algum colega marqueteiro, analisando seus resultados, concluiu que mulheres respondem melhor a ofertas de lingerie, ou que ofertas de pranchas de surfe não

funcionam bem com pessoas mais idosas, ou que pessoas casadas respondem melhor a ofertas deste ou daquele tipo de produto, ou que peças amarelas dão maior retorno do que peças azuis.

A partir daí, a coisa ganhou corpo, a disseminação dos computadores viabilizou a utilização de ferramentas cada vez mais sofisticadas. Vieram o database marketing e as modelagens estatísticas, e atualmente expressões como clusters, modelos neurais, datamining e outras deste tipo já fazem parte do nosso dia-a-dia.

Com isto, foi-se o tempo do "Marketing Direto de massa", em que os resultados eram obtidos com base na quantidade. O mercado ficou mais exigente, as listas melhoraram de qualidade, as ações ganharam eficiência, e o mundo, neste aspecto do nosso mercado, parecia voar em céu de brigadeiro.

Claro que ainda tínhamos, aqui e ali, alguns problemas de resultados distorcidos, ou um volume um pouco elevado de malas que não chegavam ao seu destino, ou, quem sabe, ainda muitos casos de ofertas descabidas (um amigo meu, solteiro do sexo masculino, recebeu há pouco tempo uma sofisticada mala direta com amostra de um novo absorvente), mas tudo bem, os resultados estavam compensando e estávamos satisfeitos.

Então, estaria tudo resolvido?

Infelizmente não. Porque a história continuou evoluindo, entrando em cena uma nova onda, que chegou com força, e aparentemente para ficar.

Sim, ele mesmo, estamos falando do

CRM, ou, se não quisermos usar o nome, que muitos consideram desgastado, vamos falar aqui do inexorável movimento de deslocamento do foco das empresas, do produto para o cliente.

Este novo foco permanecerá, não por uma questão de modismo, mas por pura racionalidade, por razões econômicas.

Já convivemos corriqueiramente com a noção de que manter um cliente custa menos do que conquistar um novo, já são comuns as políticas de tratamento diferenciado para clientes mais rentáveis, já ouvimos cases de empresas que, voluntariamente, abriram mão de clientes pouco rentáveis para as suas operações, e as próprias ações de prospecção de novos clientes sofreram a influência destes conceitos: nós não queremos mais qualquer cliente, nós queremos buscar clientes que (estatisticamente) consideramos com boa probabilidade de se tornarem clientes rentáveis.

E o que isto tem a ver com a nossa história? Tem tudo a ver.

Manter um bom cliente inclui o seu adequado reconhecimento, além de uma visão completa de todo o seu relacionamento com a nossa empresa, se dizemos que o cliente é muito importante para nós, não tem sentido errar o nome dele, ou errar a data do seu aniversário, ou oferecer para ele um produto que ele acabou de comprar, ou oferecer a renovação da assinatura de uma revista bem no momento em que ele está reclamando do serviço de entrega.

É neste momento que o segundo dos nossos personagens do dia começa a ganhar força na história: a qualidade dos dados.

Ou talvez fosse mais indicado falar da falta de qualidade dos dados.

A partir desta parte da história, não é mais possível relevar e suportar todos aqueles pequenos problemas de qualidade de dados com os quais estávamos acostumados, porque agora estamos falando individualmente com os nossos clientes.

A má qualidade dos dados começa por comprometer os próprios resultados que estavam sendo obtidos com a estatística.

Mas os prejuízos causados vão muito além disto, fazendo-nos lembrar de uma velha piada em que os vários órgãos do corpo humano estavam discutindo para decidir qual deles era o mais importante...

Segundo o Gartner Group, mais da metade dos projetos de CRM não têm produzido os resultados planejados, com boa parte de casos de insucesso devido à má qualidade dos dados.

Mais, nos Estados Unidos a coisa tomou tal vulto que o MIT - Massachusetts Institute of Technology, de Boston, uma das mais prestigiadas escolas de Administração e Tecnologia do mundo, montou e mantém extensa área de pesquisas voltada unicamente para a qualidade das informações nos sistemas de informática, tendo desenvolvido uma metodologia específica que permite controlar e monitorar, de forma continuada, o seu nível de qualidade.

Muito além das preocupações acadêmicas, o motivo de tal preocupação é diretamente econômico: estimativas mostram que as corporações perdem anualmente bilhões de dólares devido a problemas de qualidade das informações, seja por causa de uma conta que não chega às mãos do cliente, seja por causa de uma campanha de Marketing Direto ou um programa de CRM que são prejudicados.

Aí, alguém poderia dizer: "E eu com isto? O meu cadastro tem qualidade."

Cuidado! Garantir a qualidade das informações nos cadastros é tarefa muito mais complexa do que parece à primeira vista: tratar adequadamente endereços, telefones e e-mails, identificar vícios de preenchimento, identificar e tratar corretamente as duplicidades e os núcleos familiares, integrar de modo adequado informações originadas de fontes díspares e de diferentes tecnologias são tarefas que exigem muito planejamento e muito trabalho na implementação.

A dificuldade é real, como bem sabem algumas empresas brasileiras de ponta, que estão desenvolvendo projetos voltados à unificação dos seus cadastros de clientes, e à integração, num mesmo ambiente, de todas as informações disponíveis sobre eles.

A boa notícia aqui é que as empresas estão cada vez mais conscientes de que a qualidade de dados deixou de ser um problema menor, "daqueles caras chatos do departamento de marketing", para se transformar num assunto corporativo de importância, com impactos em toda a sua operação.

E isto é meio caminho andado para uma adequada solução para o problema. E um final feliz para a nossa história.

Paulo Vasconcelos (vasco@assesso.com.br) - é VP de Data Quality da Assesso Engenharia de Sistemas (DataCare) e Gestor da CRMachine



Foto: Michele Mifano



SEM DATABASE É DIFÍCIL EXERCER A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A utilização adequada e planejada do database, de reconhecido valor nas diferentes áreas da atividade econômica, proporciona também benefícios sociais. De que forma? Vamos conceituar inicialmente o significado de uma atividade de inegável impacto social que, por ser de caráter privado mas atender necessidades coletivas tradicionalmente delegadas à esfera pública, foi batizada de Terceiro Setor.

Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, pacto global, metas do milênio, entre outras expressões muito em voga, podem parecer palavras vazias ou jargões pedantes, cada vez mais pronunciadas, escritas, lidas e, felizmente, cada vez melhor compreendidas.

Mas qual significado concreto tais termos podem ter, ou quais conceitos reais estão por trás destas palavras? Por que essas expressões passam a figurar cada vez mais em artigos, livros, relatórios e formas estratégicas das empresas e organizações? E qual o real significado das políticas oriundas destes conceitos para a sociedade e para as pessoas?

Aqui chegamos a um ponto onde surgem outras questões: o que tudo isto tem a ver com relacionamento e database? Como o database pode influenciar na dinâmica das organizações e das pessoas de forma a potencializar a transformação da sociedade?

Vamos por partes:

Responsabilidade social é uma expressão que provavelmente tenha se plasmado definitivamente para ficar em nossa consciência (sobretudo dos que atuamos no mundo dos negócios) com a criação do Instituto Ethos

de Responsabilidade Social em 1998, com onze empresas que anteviram que sua permanência e desenvolvimento no longo prazo só seriam viáveis com uma atuação baseada na idéia de que um mundo melhor para a empresa teria também que ser melhor para todos. De lá pra cá, mais 860 empresas aderiram ao Instituto Ethos, sinalizando a pretensão de transformar seu modo de atuação no mercado e na sociedade. Iniciou-se um processo de conscientização fundamentado na crença de que uma sociedade mais justa poderia trazer melhores resultados para as empresas e organizações que passassem a atuar de forma mais madura e responsável frente a seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, governo, comunidade e com relação ao meio ambiente.

Hoje poderíamos ser tentados a caminhar por uma senda bíblica separando o joio do trigo, ou seja, as empresas socialmente responsáveis das "irresponsáveis". No entanto, algumas organizações e empresas praticam Responsabilidade Social há muito tempo sem sequer se preocuparem com os termos, enquanto outras exibem emblema de Responsabilidade Social e talvez o façam mais por necessidade de criar uma imagem superficial de como elas gostariam de ser percebidas.

Felizmente alguns destes conceitos cada vez mais estudados e debatidos começam a ter uma função objetiva no dia-a-dia das organizações.

Um ano depois da criação do Instituto Ethos, a ONU lançou o Pacto Social, uma espécie de desafio às empresas de todo o mun-

do para a busca de uma atitude mais consciente e positiva com relação ao meio ambiente, ao trabalho e aos direitos humanos.

Em 2000, a ONU realizou a Cúpula do Milênio, com a participação de 147 chefes de Estado e de Governo. Desse encontro emergiu a "Declaração do Milênio das Nações Unidas", posteriormente referendado por 189 países - um compêndio das preocupações da ONU com questões de cunho econômico, social e ambiental de extrema relevância para a sustentabilidade do planeta e o futuro da Humanidade.

Considerando a gravidade, profundidade e extensão dos problemas, fica clara a dificuldade de enfrentamento e solução dos mesmos, sobretudo nos países emergentes e mais pobres, que historicamente padecem das conseqüências dos processos de colonização e exploração. Uma maneira encontrada pela ONU de tangibilizar e facilitar a abordagem de tais problemas que, claramente, não poderiam ficar sob a responsabilidade exclusiva dos governos, mas sim de toda a sociedade e fundamentalmente das empresas, em função de suas presença e atuação cada vez mais fortes, regidas pelas regras de mercado e sobretudo pelas ofertas do mundo globalizado, foi o estabelecimento de oito metas ou objetivos que deveriam ser atingidos até 2015:

1. Erradicar a extrema pobreza e a fome;
2. Atingir a universalização do ensino fundamental;
3. Promover a igualdade entre os sexos e autonomia da mulher;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde materna;
6. Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças;
7. Garantir a sustentabilidade ambiental;
8. Promover uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento.

Mas, afinal, o que tudo isso tem a ver com relacionamento?

Ora, vivemos na Sociedade do Conhecimento, onde as informações e práticas se disseminam por meio dos relacionamentos. Daí alguns termos técnicos de informática, tais como "Base de Dados Relacional", onde entidades distintas se relacionam de forma diferente com cada uma das demais.

Há de se ter uma visão holística e quase quântica, onde absolutamente nada se dá por acaso ou fica imune ou impune das conseqüências engendradas. E visão holística vale também para a variável tempo, sendo necessário projetar no futuro as possíveis conseqüências de ações que visem resultados imediatos, sem a preocupação com efeitos colaterais ou imprevistos.

Neste cenário, um database bem montado é capaz de dar o suporte necessário para que ações, aparentemente isoladas ou pontuais, façam sentido no todo e no longo prazo.

O Instituto Ethos lançou recentemente uma "Matriz Brasileira de Evidências de Sustentabilidade", baseada na matriz mundial "Sustainability", que pode vir a ser uma excelente referência para novos adeptos da Responsabilidade Social. Ela mostra como, em que nível e por que uma ação no campo social ou ambiental traz resultados para os negócios da organização. Esta matriz pode ser consultada e alimentada no site do ETHOS, as-

sim como os vários indicadores desenvolvidos pelo Instituto com o objetivo de fornecer às empresas a possibilidade de monitoramento de sua evolução no campo da responsabilidade social.

No entanto, uma das evidências mais claras de como o database pode contribuir para o aperfeiçoamento do relacionamento entre entidades e ações no campo social e promovendo o desenvolvimento sustentável pode ser constatada na maneira como o UNICEF atua no Brasil.

Esta agência da ONU, especializada na questão da infância e adolescência, trabalha com recursos de distintas fontes, tais como a própria sede em Nova Iorque (que por sua vez utiliza recursos dos governos dos países membros da ONU), de Comitês Nacionais, ou seja, entidades civis presentes nos países desenvolvidos que vendem produtos ou captam doações e enviam os recursos para aplicação em países menos favorecidos (inclusive o Brasil), da venda de produtos (cartões e presentes) em lojas próprias, consignatários e por mala direta, de doações de pessoas físicas e jurídicas (utilizando diferentes argumentos para diferentes públicos alvos) e também - e cada vez mais importante - da contribuição de parceiros corporativos.

Os recursos arrecadados são utilizados em projetos desenvolvidos a partir de estudos de situação, cuja implementação está quase sempre a cargo de centenas de organizações da sociedade civil que são selecionadas e monitoradas pelo UNICEF, devendo haver sempre o respeito ao apelo que se fez aos doadores e clientes..

Assim, é sempre necessário comunicar aos viabilizadores dos recursos os resultados obtidos com as ações realizadas em suas respectivas áreas de interesse (saúde, educação, esporte, segurança, cidadania, etc), de forma a se perenizar este ciclo virtuoso de arrecadação e implementação.

Neste processo, diferentes metodologias são desenvolvidas pelos distintos atores locais, possibilitando o surgimento de um novo produto, ou seja, um modelo de atuação social que pode e deve ser disponibilizado para as autoridades com o objetivo de se tornarem projetos ou programas integrantes de políticas públicas a serem incluídos nos planos e orçamentos nos níveis municipais, estaduais ou federal.

Trata-se, portanto, de uma matriz de extrema complexidade, que jamais poderia ser gerenciada a contento sem o apoio de um bom database, constantemente alimentado e atualizado, inclusive no seu potencial tecnológico.

Afinal, trata-se aqui de relacionar doadores, com projetos, com organizações executoras, com resultados, com autoridades e com vazios indicadores da necessidade de novas iniciativas, de modo a fazer a humanidade avançar com civilidade e sustentabilidade.

José Afonso Braga é Oficial Sênior de Marketing e Mobilização de Recursos do Unicef no Brasil.



O MERCADO EDITORIAL: IMPRESINDÍVEL E NATURAL USUÁRIO DE DATABASE MARKETING

Há 54 anos, quando Geraldo Banas iniciou as atividades da Editora Banas, database marketing era algo de que não se tinha a mínima idéia do que fosse no Brasil - isto, ao menos na área editorial.

A iniciativa de se criar algo que ele havia visto em Paris e que havia se tornado a base de inúmeras publicações francesas de negócios, representava algo completamente novo no mercado editorial brasileiro: o primeiro banco de dados de negócios do Brasil - um arquivo com mais de 10.000 empresas, com informações coletadas dos Diários Oficiais dos Estados e da União.

Horas e horas de leitura de atas de assembleias e balanços que eram recortados e arquivados em pastas - uma para cada empresa - em enormes arquivos de aço que se espalhavam pela editora.

Este foi o início do banco de dados da Banas.

Utilizando as informações contidas nas atas e balanços, nasceram com base neste arquivo as fontes de informações mais importantes do país: os Anuários Banas - Brasil Industrial, As Grandes Companhias e Brasil Financeiro.

Utilizados por centenas de empresas como base para a formação de seus bancos de dados, os próprios Anuários também tinham como característica a venda somente via Marketing Direto: mala direta e telemarketing (isto no início dos anos 60), por meio de uma equipe de 30 pessoas.

Além da informação econômica em si, as pastas das empresas forneciam outro importante material para as revistas Banas: os nomes que eram utilizados para a circulação das publicações.

Foi desta maneira que a revista Banas tornou-se o mais importante veículo de comunicação na área de negócios - um ícone de toda uma geração de empresários que construíram a economia brasileira nas décadas de 50, 60 e 70.

No início da década de 70, com a informatização, a Banas passou a investir em novos sistemas de coleta e gerenciamento de dados e preparou-se para o grande salto, que seria a formação de um dos maiores e mais completos database BtoB do Brasil.

Hoje, consolidado e atualizado a cada oito meses, é a base de informações para os mais diversos produtos da empresa:

- Revistas: P&S, Pack e Cozinha Profissional;
- Internet: Guia P&S, Guia Pack e Guia CP;
- Aluguel de listas;
- Pesquisas de mercado
- Relacionamento com clientes (anunciantes) e leitores (assinantes)

Mercado Editorial B2B: a base do negócio é o database

A maior parte (mas não todas) as publicações BtoB é de distribuição gratuita. Com efeito, os anunciantes, pelo valor dos seus anúncios subsidiam o custo da assinatura dos leitores.

Porque eles fazem isto?

Porque os anunciantes querem alcançar uma audiência que é potencialmente receptiva a suas mensagens publicitárias. Obviamente, isto faz com que a quantidade e a qualidade da circulação sejam importantes informações quando eles estão decidindo onde deverão aplicar suas verbas publicitárias.

Como se pode ver, o database é um importante fator no apoio à circulação e à argumentação de vendas que, em última instância, gera a única fonte de receitas da maioria das publicações BtoB.

Na verdade, não se pode mais imaginar uma publicação sem um database. A coleta de informações sobre clientes (anunciantes) e leitores (assinantes) é imprescindível para a sobrevivência das próprias publicações.

Parte integrante do negócio de "publishing", os bancos de dados evoluíram ao longo do tempo e chegaram a níveis de sofisticação que surpreendem os profissionais que tomam contato com eles.

Poucas áreas de atividade - à exceção da área financeira e cartões de crédito - têm investido tanto em tecnologia e pesquisa de informações.

No caso Banas:

- 100.000 formulários de pesquisa por ano;
- 2.000 ligações/dia no telemarketing;
- 30 funcionários envolvidos com o sistema;
- 80.000 cartões-consulta processados por ano;
- software de gerenciamento desenvolvido pela própria empresa.

Enfim, como se pode ver, uma estrutura totalmente dedicada ao negócio de database marketing.

Fazer promoções para manter o nível da circulação

Se não promovermos nossas publicações, o cadastro vai encolher e perder a qualidade. Isto é real. Não existe nenhuma mágica por meio da qual você pode manter qualidade e quantidade sem promover sua publicação.

A medida que o tempo passa, o encolhimento e a perda de qualidade serão cada vez maiores. E, quanto mais tempo se passar, mais caro será recuperar os leitores perdidos e refazer a circulação de suas revistas.

Um plano de marketing para assinaturas

Como um pequeno exemplo da importância do database marketing, damos, a seguir, um resumo de um plano de marketing para a formação da circulação de uma revista BtoB de distribuição gratuita (fonte: Business-to-Business Circulation - John M. Chilson).

1° PASSO - Pesquisar o mercado

- Quantas empresas ou unidades industriais existentes você pretende cobrir?
- Quantas pessoas com o perfil adequado ou poder de compra, no cargo adequado existem e que você pretende cobrir?

- Quanto dinheiro é gasto pelos diferentes tipos e portes de empresas?
- Quais são os maiores influenciadores e especificadores dentro das empresas?
- Quais são as tendências do mercado em que você pretende atuar?

2° PASSO - Desenvolver os parâmetros de circulação

- Quem são seus anunciantes? Quais as indústrias, áreas geográficas, cargos, etc que seus anunciantes precisam atingir?
- Rever a concorrência, analisar suas declarações juramentadas (IVC).
- Existem limitações financeiras? O porte da Circulação está limitado à receita da publicidade?

3° PASSO - Desenhar o perfil da circulação

- Qual o perfil da estrutura ideal para sua circulação? Que características definem seu leitor ideal?
- Qual o número de leitores de cada tipo e em cada mercado você precisa?
- Qual o número máximo de empresas ou unidades você pode atingir, para cada um dos critérios que você utilizou para definir seus grupos de Atividade, Cargos, Poder de Compra, Porte da Empresa, Padrão de investimento, etc?
- Qual o número máximo de exemplares que você irá enviar para uma empresa no mesmo endereço, mesmo que estes exemplares sejam enviados a diferentes grupos de leitores?

4° PASSO - Verificar a viabilidade dos nomes existentes em sua base de dados

- Comparar sua base de dados atual em relação às novas necessidades.
- Verificar a disponibilidade de leitores qualificados em sua base de dados.

5° PASSO - Definir seu plano de promoção da publicação

- Definir os objetivos e os prazos
- Quais os canais a serem utilizados
- Desenvolver e aprovar um orçamento de campanha
- Definir os parâmetros de qualificação de leitores
- Criar os formulários a serem utilizados

Conclusão

Imaginar uma revista B2B sem database marketing é o mesmo que iniciarmos uma viagem sem saber o destino nem ao menos o percurso. Pode ser interessante em termos de aventura. Mas extremamente arriscado em termos de sobrevivência de uma publicação.

Geraldo Roberto Banas (grbanas@banas.com.br) - diretor superintendente da Editora Banas. Publisher das revistas P&S e Cozinha Profissional e responsável pelas áreas de marketing, database, sistemas e Internet da Banas. Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidade Mackenzie e Cursos de extensão e Pós-Graduação em Marketing Editorial (USA), Database Marketing (Brasil e USA), Database Aplicado à Circulação de Revistas (USA) e Publishing (USA).



O DATABASE MARKETING É SÓ PARA GRANDES EMPRESAS?

Desde os primeiros anos da década de 90 - quando o database marketing começou a ganhar força no Brasil - este questionamento é feito. A falsa impressão de que é preciso ter softwares sofisticados para implantar database marketing nas empresas - o que requer investimentos volumosos -, foi o principal gerador desta dúvida.

É evidente que são necessários recursos tecnológicos para uma melhor performance daquilo que se almeja: utilizar a base de dados para gerar negócios (conquistar e manter clientes), através de ações de marketing. Entretanto, mais do que recursos, é fundamental que se domine o conceito do database marketing.

Antes de questionar se o database marketing serve apenas a grandes empresas, precisamos formular outras perguntas:

- 1) Minha empresa quer implantar database marketing?
- 2) Que informações temos interesse em coletar e gerenciar?
- 3) Como se dará a coleta e a atualização destes dados?
- 4) Como vamos utilizar as informações dos clientes?
- 5) Quantos clientes temos hoje? Quantos queremos ter?
- 6) Vamos implantar um programa de CRM?

Neste momento o leitor ainda deve estar se perguntando: mas afinal, o database é só

para grandes empresas, ou não? Antes de dar a minha opinião, vou me permitir fazer uma viagem no "túnel do tempo", ajustando o "relógio" para o ano de 1986.

Meu primeiro contato com Marketing Direto (ainda não se falava em database marketing) se deu na extinta DMD - Divisão de Marketing Direto da Editora Abril. Naquela época ganhavam impulso a venda de revistas pelo sistema de assinaturas e a venda de produtos por catálogo, através do Caixa Postal Abril. O sistema que gerenciava a operação era voltado para o fulfillment (cobrança, atendimento, controle de estoque e entrega do pedido). Seu foco não era cross selling - uma das principais possibilidades do DBM.

Em 1988 fui promovido e passei a atuar na área de telemarketing da Editora Abril. Uma das minhas atribuições era providenciar mailing list para "alimentar" a ação de vendas de 50 operadores - altamente treinados e motivados. Tive então o primeiro contato com o conceito de database marketing. Embora o sistema de assinaturas não estivesse preparado para isso, consegui identificar assinantes com perfis similares e com assinaturas "quitadas" no sistema, para oferecer outros títulos da editora. O que parece óbvio hoje, não era feito até então e gerou um incremento de vendas na ordem de 30%.

Quero mais uma vez chamar a atenção do leitor para o fato de termos falado até este

momento, apenas sobre o conceito do database marketing.

Seguindo nossa viagem no “túnel do tempo”, chegamos ao ano de 1990. Tive a oportunidade de ingressar na Editora Três (por onde passei mais sete anos) atuando nos canais telemarketing e Marketing Direto.

O sistema de assinaturas àquela época estava ultrapassado, gerenciando apenas informações sobre cobrança e entrega. Nem mesmo informações sobre atendimento ao assinante eram registradas. Felizmente hoje a situação é bem diferente: o sistema de assinaturas vai muito além do gerenciamento da operação. Apesar das dificuldades apresentadas, a equipe não se inibiu e tratou de implantar conceitos de DBM, utilizando programas disponíveis no mercado - access e excel - para medir os resultados das ações de Marketing Direto.

Em 1997 deixei a direção de Marketing Direto da Editora Três, passando a atuar como consultor em marketing de relacionamento, com ênfase na gestão de assinaturas de editoras de pequeno e médio porte. Desde então venho desempenhando um trabalho de “catequese”, implantando ou lapidando operações de Marketing Direto, empregando conceitos de database marketing.

É muito importante citar que o database marketing é uma ferramenta para a empresa toda, e para todas as empresas (desculpe o trocadilho), seja qual for o seu segmento. Trata-se de informações valiosas sobre o principal patrimônio das empresas: o cliente.

Até agora falamos muito sobre o mercado editorial, no qual passei a maior parte de minha vida profissional. Mas o database marketing está presente nos bancos, nas administradoras de cartão de crédito, nas empresas de assistência médica, nas seguradoras e no varejo. Não apenas nas grandes redes como C&A - que oferece até cartão de crédito para seus clientes -, mas no pequeno varejo.

O proprietário de uma pequena loja, seja ela instalada no shopping center ou não, pode construir um banco de dados com seus clientes, monitorando seus hábitos de consumo, identifi-

cando suas preferências, estimulando o aumento do valor médio por compra, e assim por diante.

Conheço vários exemplos de DBM implantados em pequenas empresas, com grande sucesso. Particularmente participei de um projeto muito interessante. Foi em um restaurante, com apenas uma unidade, instalado em um shopping center, na zona oeste da cidade de São Paulo.

O objetivo inicial era cadastrar os clientes para poder comunicá-los, sobre uma eventual mudança de endereço. Persuadi o proprietário a ampliar as dimensões do projeto, incluindo novos campos na base de dados, com o intuito de coletar mais informações e gerenciar os hábitos de consumo dos clientes. Por se tratar de uma área comercial, o restaurante tinha grande concentração de clientes, de segunda à sexta-feira, durante o período do almoço.

Através da criação de um programa de relacionamento estimulamos os clientes que residiam nas proximidades do shopping center, a frequentar o restaurante também no período da noite - em happy hours - bem como nos finais de semana. O projeto foi um sucesso, aumentando o faturamento em mais de 25%. Vale lembrar que o gerenciamento dos clientes era realizado através de tabelas, desenvolvidas em access.

Voltando à pergunta que motivou este artigo: “o database marketing é só para grandes empresas?” Minha resposta é não! Toda empresa, independente do segmento de atuação ou do seu tamanho, tem por obrigação implantar seu database marketing. Nenhuma empresa permanecerá viva se não conhecer realmente o seu cliente! Database marketing, portanto, é uma questão de sobrevivência.

Roberto Stanic (stanic@uol.com.br) - formado em Marketing pela ESPM de São Paulo. Atua com Marketing Direto desde 1986, com passagens pelas editoras Abril e Três, onde foi diretor de Marketing Direto. Desde 1997 atua como Consultor em Marketing de Relacionamento e Gestão de Assinaturas. Foi membro do conselho fiscal da ABEMD, do conselho fiscal do IDBM e integra a Comissão de Assinaturas da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas).



INTERNET E MARKETING DIRETO: TUDO A VER

Nestes últimos anos, tenho alertado os profissionais de Marketing Direto e publicitários de que estamos entrando, face à convergência da mídia com a tecnologia, em um novo patamar de atividade. Curioso observar que toda a história centenária da mídia, da propaganda e do Marketing Direto foi de grande excelência, seguramente nestes últimos cinquenta anos, quando do avanço da televisão e da penetração da telefonia. O mais engraçado é que os conceitos até aqui aplicados já não valem mais. Agora também os profissionais estão convergindo.

Todas atividades de Marketing Direto utilizavam uma determinada mídia, que por sua vez ativava outra, tornando pouca atrativa a interatividade. Isto era válido para uma mala direta, por exemplo. Sua resposta, ou interatividade, poderia ocorrer somente em outra mídia, como uma carta-resposta, um telefonema ou pessoalmente. Da mesma maneira, um comercial na TV chamava o público-alvo para um número de telefone propondo o “Ligue D’já”. Todo processo demonstrava os enormes desperdícios que ocorriam, pois as pessoas quando assistem TV, não querem interromper sua programação para telefonar, ou quando lêem um anúncio em jornais ou revistas, não desejam escrever, etc.

Com o advento da Internet, todo processo começa a ser reformulado. Pela primeira vez na história podemos clicar em um anúncio ou em um e-mail e diretamente sermos levados ao campo da interatividade, sem ne-

nhuma perda do conteúdo da informação, que diferente da TV, por exemplo, pode esperar o retorno do usuário, sem mudar a programação. Não bastasse isto, através desta nova ferramenta, e após a interatividade, fica viabilizada a venda de produtos ou serviços. Como acredito ser esta a razão de toda empresa, começamos a notar um novo e espetacular negócio, no qual agora para as empresas venderem seus produtos e serviços precisam ser interativas. Mas observem que para um consumidor interagir, as empresas necessitam anunciar, chamando a audiência para seu site. Este novo modelo cria uma corrente de ida e volta: anúncio/interação/venda, ou para vender; interagir; para interagir; anunciar. E neste contexto começamos a observar que a publicidade e o Marketing Direto ficaram muito mais próximos do que no passado, dando margem à projeção de que as áreas poderão se fundir. E além disto, ambas deverão entender e dominar as atividades de vendas.

É por isso que o e-commerce já começa a dar sinais de enorme sucesso por aqui. Neste ano deveremos chegar a quase dois bilhões de reais em vendas por esta modalidade. E ainda nem começamos a arranhar o imenso potencial.

Podemos afirmar que está chegando no setor um verdadeiro Tsumani, uma onda gigante com mais de vinte metros de altura e que atinge o continente em alta velocidade, arrasando tudo pela frente. Até porque a Internet não é o ponto final da convergência,

mas sim o início. Vejamos: a Anatel e a Aneel estão se reunindo, pois a Internet pelo fio da eletricidade (Power Line Communication) já é uma realidade. Cemig, Light e Eletropaulo solicitam regulamentação. Nos EUA o FCC, que é a Federação do Comitê de Comunicação, a Anatel deles, já liberou o serviço. Agora as empresas de eletricidades competirão diretamente com as de telefonia, televisão por assinatura e serviços de acesso à Internet. A banda é bem larga, perto de 14 Mb por domicílio.

Da mesma maneira, cresce nos EUA a utilização do Wi-Fi, que é a Internet em banda-larga sem fio. Ele começou em pequenas áreas, chamadas de hot-spot, e agora quer ganhar a rua, isto por causa do lançamento do Wi-Max, projeto capitaneado pela Intel e que viabiliza o acesso sem fio, à Internet, cobrindo distâncias de até 90 Km. O Wi-Max permitirá que laptops portáteis com processadores Centrino, que consomem pouca bateria, acessem telefonia, televisão, rádio, etc. Tudo pela Internet e tudo sem regulamentação. Por isto a grita de muitas empresas de mídia, que descobriram tardiamente que a garotada e as empresas privadas também entrarão no negócio da mídia. Qualquer telinha de computador, celular, PDAs, receberão vídeo, assim como a TV, mas com a diferença de que já serão interativos.

Chega o T-commerce no Brasil, o comércio eletrônico pela TV

Em agosto de 2004, a operadora de DTH SKY veiculou, pela primeira vez no país, um comercial interativo. Ele foi criado pela agência de propaganda Neogama/BBH para o automóvel Pajero, da Mitsubishi. A ação foi exibida nos intervalos comerciais dos filmes do CineFox Interativo - Sessão Mitsubishi de Cinema, programa veiculado às quartas-feiras pelo Canal Fox. Enquanto assistiam ao comercial, os assinantes da Sky puderam navegar e utilizar o controle remoto para conhecer detalhes da parte externa e do interior do automóvel, além de obter informações sobre a mecânica e a tecnologia do carro, conhecer os itens de segurança e os detalhes sobre a performance do veículo. Também foi possível solicitar a entrega de um catálogo com maiores informações sobre o produto. Todas essas ações são típicas de Marketing Direto e foram integradas pela propaganda.

Rosamélia Girão, diretora de relacionamento da SKY, disse que futuramente esses anúncios interativos poderão estar inte-

grados a sistemas de banco de dados e gerenciamento de consumidores (CRM), de modo a oferecer uma ampla gama de informações preciosas de contabilidade e qualificação da audiência ao anunciante e à agência. "A propaganda interativa oferece aos anunciantes a oportunidade de aumentar a exposição de seus produtos", afirma Rosamélia.

A SKY também disponibilizou em novembro, para seus assinantes, o portal de lojas virtuais SKY Store, inédito na TV brasileira. Agora os telespectadores da SKY poderão conhecer produtos de diversas lojas e realizar suas compras pela televisão, utilizando apenas o controle remoto. A princípio, o aplicativo contará com seis lojas virtuais: Polishop, Livraria Siciliano, Submarino e os canais de TV Disney, Discovery e Nickelodeon, que comercializarão seus produtos licenciados através do Submarino.

O Marketing Direto vivenciará um impulso jamais experimentado. Até porque não dependerá apenas de veículos de propaganda, como a televisão, jornal, revista ou rádio, para gerar contato. Também se desvencilhará da mala direta e do call center para estimular o relacionamento com clientes e consumidores. Terá enfim, suas próprias mídias, fato inimaginável há poucos anos atrás. Com o advento da Internet as empresas puderam pela primeira vez na história gerir sua própria mídia. E a "coisa" não vai parar por aí. Agora queremos dominar também os celulares. Até porque já é possível assistir TV na tela do celular. O serviço, que já é oferecido pela Vivo e pela TIM, permite assistir a programação da Band News, Band Esportes, Bloomberg, TV Câmara, TV Senado e ao canal do Vaticano. Com isso, podemos acompanhar um jogo de futebol decisivo, assistir as últimas notícias, etc. Muito em breve, acionaremos o e-commerce via celular. Poderemos receber, por exemplo, mais informações em vídeo, sobre um produto de nosso interesse e que estava exposto na vitrine de uma determinada loja. Convencidos, poderemos decidir pela compra. E assim, pagaremos a aquisição na fatura do celular.

Antonio Rosa Neto (arosa@dainet.com.br) - empresário com experiência em mídia e comunicações. Presidente da Dainet Multimídia e Comunicações, criada em 1994, sendo a primeira empresa especializada em mídia do país. Também é diretor de e-commerce da ABEMD.



A SEGURANÇA NA INFORMAÇÃO

Quando me deparo com a expressão “Segurança na Informação”, fico perplexo como número de assuntos relacionados a este tema, com início, meio e fim totalmente diferentes em cada caso.

Vejam alguns deles:

Será que estou entendendo a informação da forma correta?

A preocupação é se você está captando a informação correta da fonte, caso contrário, sua conclusão dos fatos estará errada. Este problema aumentou muito no século passado com o aumento das comunicações via telefone e Internet, em detrimento do contato pessoal.

Esta informação vem de uma fonte segura?

O problema aqui já não é mais de entendimento e sim de confiança na fonte, e novamente as tecnologias citadas acima prejudicaram muito esta análise, pois no contato pessoal você consegue ter uma percepção dos fatos e da fonte muito melhor que do outro lado da linha.

Estou seguro da informação que estou passando?

Se você pode captar uma informação da forma errada ou de fonte suspeita, imagina como vai repassar esta informação. Isto lembra aquela brincadeira do telefone sem fio...

Os dados que possuo estão seguros?

Este tipo de preocupação mistura os problemas de recepção e confiança na informação, com o mundo digital. E aqui aparecem variáveis que normalmente nós mortais não temos acesso, como por exemplo, as linguagens e programas de computador.

Como posso ter acesso a dados com segurança?

Novamente aparece o mundo digital, totalmente hermético e inatingível para a maioria das pessoas (acho que mesmo até para alguns da área), onde não sabemos exata-

mente se aquele pedido por informações são processadas e respondidas da maneira que queremos.

Tudo isto nos traz uma certa angústia quanto à veracidade das informações que recebemos e passamos adiante, mas também nos força a definir quais tipos de filtros devemos possuir para domesticar estas informações.

Na área em que atuo há 15 anos, que é o mercado de crédito para pessoas físicas no Brasil, especialmente no que se refere ao crédito através de cheques no varejo, vejo estas preocupações aumentarem no futuro.

Para melhorarmos a performance da segurança da informação em nosso mercado, tivemos que trabalhar duro por vários anos na construção destes filtros.

Estes filtros possuem algumas premissas básicas que foram se consolidando no mercado:

1- Origem do banco de dados

No mercado de crédito de pessoas físicas a origem das informações vem normalmente de operações bancárias, feitas principalmente pelos bancos, e das transações no varejo, feitas com as lojas ou prestadores de serviços, através dos diversos meios de pagamento.

Somente empresas que atuam com cheques, cartões de crédito/débito ou financeiras, é que estão presentes “na boca do caixa” do mercado varejista, pois estão de alguma forma concedendo crédito e capturando a informação em tempo real.

Esta é a pesquisa de mercado mais precisa que existe, por isto mesmo, o treinamento constante das pessoas nos pontos de vendas, para filtrar e enviar a informação correta, é a peça chave neste ponto.

Sem o envolvimento e a colaboração do pessoal de linha frente, é certeza que vamos

ter problemas graves na estrutura da informação.

2- Atualização dos dados

Esta é uma das passagens mais críticas no histórico da informação, pois você pode, por exemplo, estar trocando uma informação “boa e velha” por outra “nova e ruim”, ou “ruim e velha” por uma “nova e boa”.

No mercado de crédito é preciso saber disto antes de aprovar a transação, porque os novos dados podem alterar o conceito da pessoa que concedemos crédito.

É claro que é mais fácil desistir de uma informação velha com experiência ruim, mas é duro aprovar uma nova transação nestas condições.

O importante a ser feito neste aqui é aguardar até liquidação da operação, para confirmar se os dados do tomador estão corretos.

Um ponto positivo neste mercado, é que as novas transações atualizam os dados dos tomadores sem adicionar mais custos no processo, pois os custos de uma atualização espontânea são infinitamente menores do que via telemarketing.

Quando falam sobre atualização de dados, é necessário fazermos uma distinção: quais são os dados que devemos atualizar constantemente e quais os dados que devemos confirmar regularmente?

Pode parecer que é a mesma coisa, mas não é.

Se alguém pergunta algum dado que não pode ser alterado como nome, data de nascimento, nome dos pais, etc, ou é porque não tem esta informação ainda, ou porque quer saber se existe uma fraude na operação.

Já os dados que podem ser alterados como endereço, telefone, estado civil, etc podem e devem ser checados em cada nova transação.

Na área de crédito os dados de endereço e telefone servem para garantir um rápido acesso ao tomador, se ele apresentar problemas de pagamento. Na área de vendas por telemarketing ou mala direta, visa garantir uma boa performance no acesso aos prospects.

3- Mercado de atuação

O principal meio de pagamento no Brasil é o cheque, responsável em 2003 por mais de R\$ 1,8 trilhão em valores compensados, com quase três bilhões de documentos.

Nas compras de bens e serviços também é o maior meio, pois sua abrangência está dividida nas classes A, B, C e D.

São mais de sete milhões de pontos de venda que recebem cheques no país, representando 85% do total de estabelecimentos no varejo.

Tudo isto é importante para concluir o seguinte: quanto maior for o tamanho do mercado que origina as informações, quanto mais formal a captura destes dados e quanto maior a atuação em diversas classes sociais, menor será o erro desta base (em %).

4- Segmentações possíveis

Uma maneira poderosa de garantir a segurança na informação é arquivar os dados de forma a permitir vários tipos de segmentações com apenas uma chave de acesso.

A chave que utilizamos no mercado de crédito é o CPF e o

CNPJ, por apresentarem um padrão de consistência muito acima da média, e inclusive com possibilidades de confirmação das informações através do site da Receita Federal.

• Informações Transacionais

No mercado de cheques podemos capturar várias informações durante as transações. As mais comuns são: CPF do emitente, nome completo, endereço completo, telefone(s), ramo/segmento comércio, região da venda, valor da venda, prazo de pagamento e banco/agência/número do cheque.

• Informações Cadastrais

As informações acima podem ser checadas contra cadastros próprios, que normalmente possuem os seguintes dados: CPF do emitente, nome completo, endereço completo, telefone(s), sexo, idade, estado civil, profissão e renda.

5- Visões sobre as informações

Cruzando os dados transacionais com os cadastrais, podemos fazer uma série de análises das informações, que melhoraram muito a visão do que procuramos.

As melhores visões na minha opinião são:

• Quem pode comprar

Consumidores ou tomadores que estejam com o nome limpo no mercado (ficha cadastral sem restrições), reduzindo desta forma os gastos com a inadimplência.

Normalmente as áreas de marketing não se preocupam com os custos das contas não pagas, mas isto deve ser somado ao gasto total da campanha para avaliar corretamente sua performance.

• Quanto pode comprar

Quanto os consumidores ou tomadores podem destinar mensalmente para aqueles produtos/empréstimos, compatibilizando melhor o poder de gastos com os valores adquiridos/tomados.

Não adianta querer vender alguma mercadoria (ou serviço) para alguém que não tem dinheiro para comprá-la.

• Quando pode comprar

Avaliando as curvas de consumo é possível detectar qual é o melhor período para o approach correto nos consumidores, ou seja, precisamos chegar nos consumidores quando eles estão iniciando um novo ciclo de consumo naquele setor.

• Zona de Influência de Consumo

Quando se cruza o CEP da residência, com o CEP do local de trabalho e com o CEP do local da compra, podemos traçar um perfil deste consumidor, para saber se a sua Zona de Influência é próxima da sua residência ou trabalho (ou outra).

Isto é importante no caso de crédito, para sabermos se não está sendo dado um golpe em outra região não procurada pelo consumidor.

No caso de marketing é importante para saber qual é o perfil do consumidor naquela Zona de Influência.

Douglas Andregghetti (dpa@chequecash.com.br) - formado em Economia pela FAAP, fundador da Cheque Cash em 1990 e da Cheque Card em 1995, empresas especializadas em concessão de crédito via cheques no mercado de varejo, e comercialização de dados para o mercado de Database Marketing.



PARA ONDE CAMINHA O DATABASE MARKETING?

Para analisarmos o que o futuro reserva para o database marketing, ou DBM, seria importante refletirmos sobre o que o DBM já foi, para que serviu, que resultados trouxe e como a tecnologia está sendo aplicada atualmente.

Antes da década de 90, o grande desafio para o marketing era reconhecer o cliente como um único cliente com a oferta de múltiplos produtos e não como um cliente para cada produto. Naquele período, o objetivo do DBM era, então, unificar o cliente em um único banco de dados, acessível ao marketing independentemente de plataforma, volume e outros usuários.

A proposta era que o cliente pudesse ser analisado e segmentado pelo seu comportamento, para que variáveis como “com que frequência”, “qual o ticket médio”, “quanto comprou até hoje”, nesse mesmo mês, nesta semana, hoje ou há dois anos pudessem ser conhecidas e usadas para se planejar e executar campanhas de Marketing Direto.

Outro grande uso almejado era o de se conseguir medir com precisão essas campanhas de Marketing Direto para obter uma visão real de que cliente respondeu ou não respondeu à mala direta, qual foi a diferença no consumo para os que responderam, que comportamento tiveram os clientes do grupo de controle, ou seja, do mesmo segmento, mas que não foram motivados pela peça, e outras informações importantes para traçar estratégias comerciais.

O grande entrave era o fato de os clientes estarem separados em múltiplos arquivos de diferentes sistemas e em diferentes plataformas, o que dificultava e limitava acessá-los, já que esses sistemas eram de uso para gerenciamento dos produtos e não de clientes.

Nos anos 90 o cenário começou a mudar com a chegada de algumas tecnologias de DBM, principalmente as de desktop. A partir daí, muitas empresas investiram nessas tecnologias, principalmente os bancos, permitindo a replicação dos bancos de dados de clientes em plataformas baixas, como o PC ou o RISK,

onde os usuários de marketing podiam ter acesso total e irrestrito aos dados de cadastro e consumo de clientes para analisar e segmentar esses clientes em grupos de comportamentos semelhantes.

De posse deste novo conhecimento foi possível partir para criação de novos produtos ou para promoção de mudanças nos produtos existentes, ou, ainda, a geração de campanhas de Marketing Direto nas quais as respostas vinham como registros de novos consumos, que podiam, por sua vez, ser comparados com os objetivos das campanhas, permitindo uma mensuração exata dos retornos obtidos e a realização de readequações para alcançar melhores retornos nesses investimentos.

Nessa época, a unificação de clientes, quando feita, era realizada pelo número do CPF, quando o cliente tinha CPF no cadastro. Isso era comum nos produtos que davam origem a crédito. Então, quando o cadastro não tinha um identificador numérico conhecido, tipo CPF, o cliente acabava separado dos seus outros registros e isso dificultava, e muito, o conhecimento do cliente como um todo, pois alguns relacionamentos ficavam ainda inacessíveis. Mais recentemente, com a adoção das tecnologias de data cleansing, deduplicação e matching, começou-se a juntar os clientes pelas chamadas match-keys, que são uma combinação de vários sub-componentes dos dados de nome, endereço, data de nascimento, filiação e outras informações do cliente.

No início da década de 2000, com a chegada da promessa das tecnologias de Customer Relationship Management (CRM), algumas empresas que haviam investido no DBM trocaram suas ferramentas pelas de CRM. Mas essas ferramentas trouxeram inúmeras dificuldades. A começar pelo fato de que praticamente todos os tipos de provedores de tecnologia, independentemente de suas origens e especialidades, tinham agora alguma solução para CRM. Isso incluía os provedores de tecnologia de database, de call center, de ERP e até mesmo os próprios provedores de

tecnologia de DBM. Com isso, pequenas empresas de CRM foram adquiridas e seus produtos forjados nessas outras tecnologias com a promessa de uma integração, que, na verdade, não se materializou. Conseguiu-se apenas gerar mais problemas de compatibilidade de bancos de dados, situação que persiste ainda hoje.

Com problemas de integração de dados e um excesso de definições do tema, os resultados obtidos pelas implementações de CRM foram, no mínimo, questionáveis. Sem boas histórias para contar, referências para endossar ou mesmo orçamento flexível para financiar, as adoções de soluções de CRM diminuíram bastante e nunca chegaram a alcançar as almeçadas metas estabelecidas pelos especialistas no assunto.

O resultado foi que pudemos assistir uma retomada do tema de DBM, pois os problemas e as necessidades do Marketing Direto continuaram os mesmos definidos nos anos 90. Chegamos a ver grandes empresas que tinham trocado a tecnologia de DBM pela de CRM retornando seus esforços para o DBM. É importante considerarmos que o DBM nada mais é do que o CRM analítico, ou seja, um dos componentes necessários para a prática do CRM. Chame como chamar, o desafio continua o mesmo e a solução tem que ter as mesmas características aqui já mencionadas.

Se quiser ter sucesso com suas campanhas de Marketing Direto, seja DBM ou CRM Analítico, é imprescindível que a plataforma seja acessível, tenha alta performance, suporte grande volume de dados, permita qualquer tipo de cálculo, análise e segmentação, seja flexível para a entrada dos novos dados de consumo a cada novo período e lembre sempre dos segmentos explorados nas campanhas para que a medição dos resultados possa ser feita com precisão.

Silvio Ramos (silvio_p_ramos@harte-hanks.com.br) - presidente da Harte-Hanks do Brasil e gerente geral da Harte-Hanks na América Latina.

Anúncio
ABEMD
pagina dupla -
crm database

Anúncio
ABEMD
página dupla -
crm database



1ª- CAESAR & PARTNERS CRIAÇÃO E MARKETING DIRETO!

CÉSAR MELLO NOGUEIRA - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 6950-5451 - SÃO PAULO/SP
caesarepartners@ajato.com.br

A&C

CARMEN MURNIKAS HAMADA - SÓCIA DIRETORA
Fone: (11) 3731-6484 - SÃO PAULO/SP
acmarketing@sti.com.br

ACESSO DIRETO CONSULTORES

www.acessodireto.com
JEFFREY HANSON COSTA - DIRETOR
Fone: (21) 2535-5226 - RIO DE JANEIRO/RJ
jeffrey@acessodireto.com

ACF ZILDA

www.viadirecta.com.br
FERNANDO TOLEDO - DIRETOR
Fone: (11) 3965-1799 - SÃO PAULO/SP
fernando@viadirecta.com.br

ACTIONLINE DO BRASIL

www.actionline.com.br
WASHINGTON FACHOLA - GERENTE GERAL
Fone: (11) 5087-2700 - SÃO PAULO/SP
washington.fachola@actionline.com.br

ADIRON CONSULTORES

www.adiron.com.br
FÁBIO ADIRON - DIRETOR
Fone: (11) 3673-5032 - SÃO PAULO/SP
fabio@adiron.com.br

AM3 TELEMARKETING

www.am3tmk.com.br
ANA MARIA MOREIRA MONTEIRO - DIRETORA
Fone: (11) 3082-7010 - SÃO PAULO/SP
am3@am3tmk.com.br

AMD - DATABASE MARKETING

www.amddatabase.com.br
MILTON ROBERTO E RODRIGUES - DIRETOR ADMINIS-
TRATIVO
Fone: (11) 3824-9290 - SÃO PAULO/SP
mroberto@amddatabase.com.br

ASSESSO

www.assesso.com.br
FLÁVIO DE ALMEIDA PIRES - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 4195-5535 - BARUERI/SP
flavio@assesso.com.br

B2BIS

www.b2bis.com.br
FRANK ZEHLE - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 5521-0102 - SÃO PAULO/SP
fzehle@b2bis.com.br

B2M

FRANCISCO C. PISSINI MACHADO - DIRETOR
Fone: (11) 3071-2743 - SÃO PAULO/SP
b2m@b2m.com.br

BANCODEDADOS.COM

www.bandodedados.com.br
ANDRÉ LEÃO BAPTISTA - DIRETOR
Fone: (48) 234-8456 - FLORIANÓPOLIS/SC
andre.leao@bancodedados.com.br

BBRO

www.bbros.com.br
PEDRO SÉRGIO VENTURINI MARTINEZ FILHO - GERENTE
DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO
Fone: (11) 5031-8779 - SÃO PAULO/SP
bbro@bbros.com.br

BRAND MEMBER

www.brandmember.com.br
JAYME SILLOS ROSAS JR. - DIRETOR ADJUNTO COMERCIAL
Fone: (11) 4195-6139 - BARUERI/SP
jayme@brandmember.com.br

CALL MARKET DO BRASIL

www.callmarket.com.br
DIEGO MARCELO BALDINI - REPRESENTANTE COMERCIAL
Fone: (19) 3808-4302 - AMPARO/SP
baldinid@callmarket.com.br

CATIVA - SOLUÇÕES INTELIGENTES EM MARKETING

www.cativa-crm.com.br
ALBERTO RIBAS DEMÉTRIO - DIRETOR
Fone: (11) 3045-0292 - SÃO PAULO/SP
albertodemetrio@cativa-crm.com.br

CENTRAL MAILING LIST

www.centralmailinglist.com.br
MARCOS ALEX RODRIGUES - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 6902-4438 - SÃO PAULO/SP
marcos@centralmailinglist.com.br

CIA MARKETING GROUP

www.ciagroup.com.br
LOURIVAL CORREIA JR. - DIRETOR
Fone: (11) 3055-5500 - SÃO PAULO/SP
lourival@ciagroup.com.br

CRMACHINE

www.dmkdata.com.br
DANILO ENGEL DE VASCONCELOS - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 4191-3274 - BARUERI/SP
danilo@dmkdata.com.br

CRMS

www.crms.com.br
ALEXANDRE JULIANI - GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS
Fone: (11) 4616-4812 - COTIA/SP
alexandre.juliani@crms.com.br

CSU TELESYSTEM

www.csu.com.br
MARCO ANTÔNIO DE OLIVEIRA THEODORO - DIRETOR
COMERCIAL
Fone: (11) 3030-3700 - SÃO PAULO/SP
marco.theodoro@csu.com.br

D&B

www.dnbra.com.br
JOSÉ EDUARDO DE OLIVEIRA - BRANCH MGR
Fone: (11) 3888-6819 - SÃO PAULO/SP
oliveiraj@dnb.com

D&S COMUNICAÇÃO

JOSÉ IBANEZ COLOMER - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 5103-1790 - SÃO PAULO/SP
pcolomer@dscom.com.br

DATALINK MARKETING COMÉRCIO INTERNACIONAL

www.datalink.com.br
ELI MÁRCIO ROBERTO DE CARVALHO RIBEIRO -
DIRETOR
Fone: (11) 3253-3422 - SÃO PAULO/SP
mribeiro@datalink.com.br

DATALISTAS

www.datalistas.com.br
VICENTE ARGENTINO NETTO - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 3037-5920 - SÃO PAULO/SP
vicente.argentino@abril.com.br

DATALOGOS

www.datalogos.com.br
ROGERIO LUÍS CARPI - SÓCIO DIRETOR
Fone: (11) 3077-1431 - SÃO PAULO/SP
rogeriocarpi@datalogos.com.br

DATAMIDIA,FCBi RELATIONSHIP MARKETING

www.datamidia.com.br
AURÉLIO SARAIVA PINTO LOPES JR. - PRESIDENTE
Fone: (11) 4503-9955 - SÃO PAULO/SP
aurelio.lopes@datamidia.com.br

DATASEARCH

www.datasearch.com.br
SERGIO R. PACHECO DE CASTRO - DIRETOR EXECUTIVO
Fone: (11) 3062-3772 - SÃO PAULO/SP
sergio.pacheco@ogilvy.com

DATOS

FRANCISCO BRODA - SÓCIO DIRETOR
Fone: (11) 4192-2051 - BARUERI/SP
francisco.broda@terra.com.br

DBM MARKETING DIRETO

www.dbmdirect.com.br
HENILDE TORRES PORRES - DIRETORA OPERACIONAL
Fone: (41) 340-3400 - CURITIBA/PR
henilde@dbmdirect.com.br

DIRECT MARKETING

www.directmarketing1.com.br
ALEXANDRE DE LIMA PUCCI - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 5187-1500 - SÃO PAULO/SP
pucci@directmarketing1.com.br

DIRETOTAL

www.diretotal.com.br
ROBERTO E. MARTINEZ - SÓCIO DIRETOR
Fone: (11) 3214-5055 - SÃO PAULO/SP
roberto@diretotal.com.br

DIRETOTAL TELEMARKETING

www.diretotaltelemarketing.com.br
MORACY DAS DORES - SÓCIO GERENTE
Fone: (11) 3107-4751 - SÃO PAULO/SP
moracy@diretotalservicos.com.br

DIRETRIZ

www.diretriz.srv.br
ANAMARIA DE LIMA PINHEIRO - SÓCIA GERENTE
Fone: (11) 5581-0552 - SÃO PAULO/SP
anapineiro@diretriz.srv.br

DMS

www.dmsbr.com.br
JAMES ARNOLD FINGER ROBERTS - DIRETOR
Fone: (11) 5105-4044 - SÃO PAULO/SP
jfinger@dmsbr.com.br

DS COMUNICAÇÃO

www.dscom.com.br
JOSÉ IBANEZ COLOMER - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 5103-1790 - SÃO PAULO/SP
pcolomer@dscom.com.br

DUPAZ GESTÃO DE RELACIONAMENTO

www.dupaz.com.br
RONEY LIMA DUTRA - DIRETOR
Fone: (11) 5571-4752 - SÃO PAULO/SP
roney.dutra@dupaz.com.br

E-BIT

www.ebitempresa.com.br
PEDRO GUASTI - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 3040-3737 - SÃO PAULO/SP
pedro@ebit.com.br

EENTRY/EMAILCOMPANY

www.eentry.com
STAMATIOS STAMOU JR. - CEO
Fone: (48) 3028-6200 - FLORIANÓPOLIS/SC
ssjunior@eentry.com



EMBRACE - MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.embrace.com.br
CLÁUDIO NUDELMAN GOLDSZTEIN - DIRETOR DE PLANEJAMENTO
Fone: (51) 3019-6600 - PORTO ALEGRE/RS
claudio@embrace.com.br

ENCONTRA

www.encontra.net
BERNARDO WOLAK - PRESIDENTE
Fone: (11) 3079-3079 - SÃO PAULO/SP
bernardo.wolak@encontra.net

GRUPO IMAGEM

www.miracula/imagem.com.br
ARIEL SÉRGIO PFEFFER SLOBOBINSKY - PRESIDENTE
Fone: (11) 3812-0272 - SÃO PAULO/SP
ariel@suacompra.com.br

H21

BERNARDO ZAMIJOVSKY - SÓCIO DIRETOR
Fone: (11) 3292-2301 - SÃO PAULO/SP
bernardo@h21.com.br

HARTE-HANKS DO BRASIL

www.harte-hanks.com.br
SÍLVIO DOS PASSOS RAMOS - PRESIDENTE
Fone: (11) 2161-6101 - SÃO PAULO/SP
silvio_p_ramos@harte-hanks.com.br

INFO EVOLUTION

www.infoevolution.com.br
ALEXANDRE HOLZHACKER – DIRETOR EXECUTIVO
Fone: (11) 3662-1933 - SÃO PAULO/SP
alex@infoevolution.com.br

INFORMARKETING ASSESSORIA E SERVIÇOS

www.informarketing.com.br
PAULO CÉSAR COSTA - DIRETOR DE TECNOLOGIA
Fone: (11) 3721-2921 - SÃO PAULO/SP
paulo@informarketing.com.br

INTERACT

www.interactonline.com.br
JOSÉ ROBERTO MASAÁKI SUNAIRI - PRESIDENTE
Fone: (11) 3039-3456 - SÃO PAULO/SP
jrsunairi@smcom.com.br

ITCON

www.itcon.com.br
ROBERTO F. CARVALHO DIAS - DIRETOR EXECUTIVO
Fone: (11) 3059-8500 - SÃO PAULO/SP
roberto@itcon.com.br

J.COCCO

www.jcocco.com.br
JOSÉ ESTEVÃO COCCO - PRESIDENTE
Fone: (11) 3755-0908 - SÃO PAULO/SP
josecocco@jcocco.com.br

JJPCC

www.jjpcc.com.br
JOCIL R. DE C. MENEZES - DIRETOR
Fone: (11) 5055-6795 - SÃO PAULO/SP
jocil@jjpcc.com.br

LETTERSHOP (GRUPO CATHO)

www.hild.com.br/letter.htm
WALTER PERSSON HILDEBRANDI - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 3177-0868 - SÃO PAULO/SP
hild@sanet.com.br

LISTEN

www.listen.com.br
ALEXANDRE BARROS PAULINELLI - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (31) 3296-1293 - BELO HORIZONTE/MG
listen@listen.com.br

LOYALTY MARKETING SOLUTIONS

www.loyaltymkt.com.br
MARCELO CUSTÓDIO DE OLIVEIRA – DIRETOR EXECUTIVO
Fone: (21) 2507-7869 – RIO DE JANEIRO/RJ
Marcelo@loyaltymkt.com.br

MARKETDATA

www.mdsgc.com
MARCELO SOUSA - DIRETOR DE PROJETOS
Fone: (11) 3897-7412 - SÃO PAULO/SP
marcelo@marketdata.com.br

MARKETSYSTEM

www.marketsystem.com.br
GIUSEPE LO RUSSO - DIRETOR
Fone: (11) 3030-3834 - SÃO PAULO/SP
giusepe.lorusso@csu.com.br

MISSION MARKETING DIRETO

www.missionmd.com.br
ANDRÉIA DE LIMA FONSECA - GERENTE DE MARKETING DIRETO
Fone: (11) 3067-6902 - SÃO PAULO/SP
marketing@mission.com.br

MKTDATA

www.mktdata.com.br
DIRCEU OSCAR - DIRETOR
Fone: (11) 3739-5008 - SÃO PAULO/SP
mktdata@mktdata.com.br

MKTEC MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.mktec.com.br
JORGE GERALDO SILVA - SÓCIO DIRETOR
Fone: (21) 2493-5232 - RIO DE JANEIRO/RJ
jorge@mktec.com.br

MODO MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.modo.com.br
PRISCILA FRANCESCHI AZEVEDO DE OLIVEIRA - DIRETORA DE ATENDIMENTO
Fone: (19) 3731-6500 - CAMPINAS/SP
priscila@modo.com.br

MSI MARKETING E SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES

www.msi.com.br
MARIA AVANCINI - SÓCIA GERENTE
Fone: (11) 5531-7849 - SÃO PAULO/SP
contato@msi.com.br

MULTI MARKETING

www.propagandapostal.com.br
NÉVIO DE NORONHA FILHO - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 6221-3466 - SÃO PAULO/SP
multimarketing@uol.com.br

NEO GROUP

www.neogroup.com.br
ALEXANDRE BIRKENSTEIN CHUMER - PRESIDENTE
Fone: (11) 5505-3155 - SÃO PAULO/SP
alexandre.chumer@neogroup.com.br

NEWDATABASE / AGROVERPA

www.newdabase.com.br
MÔNICA CAETANO NAVARRO - DIRETORA
Fone: (11) 3822-1888 - SÃO PAULO/SP
monica@newdabase.com.br

NEXPRESS

www.nexpress.com.br
GERSON GIRALDI - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 4330-4912 - SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP
gerson@nexpress.com.br

OFICINA DE VALOR CONSULTORIA

www.oficinadevalor.com.br
CLÁUDIA MENDES NOGUEIRA - DIRETORA
Fone: (11) 5549-9140 - SÃO PAULO/SP
claudia@oficinadevalor.com.br

OMNION MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.omnion.com.br
DANIEL FERNANDES CHAVES - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 3024-4400 - SÃO PAULO/SP
daniel@omnion.com.br

ORBIUM

www.orbium.com.br
LUIZA NAKED - GERENTE DE MARKETING
Fone: (11) 5505-4145 - SÃO PAULO/SP
luiza.naked@orbium.com.br

PÁGINA VIVA MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.paginaviva.com.br
LUIZ CLAUDIO REZENDE CORRÊA - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 3039-0800 - SÃO PAULO/SP

PMD

www.pmd.com.br
WALDEMAR DE ALMEIDA FILHO - DIRETOR FINANCEIRO
Fone: (21) 2495-9074 - RIO DE JANEIRO/RJ
waldemar@pmd.com.br

PRATIKE MARKETING E ASSESSORIA

ONÉSIMO AFFINI JUNIOR - VICE-PRESIDENTE
Fone: (11) 3399-4018 - SÃO PAULO/SP
onesimojr@pratike.com.br

PREFERÊNCIA - MALA DIRETA & BANCO DE DADOS EVANGÉLICOS

www.preferencia.com.br
CLÁUDIO RODRIGUES CORRÊA - DIRETOR
Fone: (21) 2254-8939 - RIO DE JANEIRO/RJ
preferencia@preferencia.com.br

PROXIS

www.proxis.com.br
WELLINGTON ANTÔNIO LONGO - PRESIDENTE
Fone: (11) 6847-1000 - SÃO PAULO/SP
wellington@proxis.com.br

QUÂNTICA COMUNICAÇÃO E MARKETING

www.quantica.net
ELEONORA SERTÓRIO - GERENTE DE ATENDIMENTO
Fone: (11) 3816-0070 - SÃO PAULO/SP
eleonorasertorio@quantica.net

QUATTOR MARKETING

JOSÉ MINIOLI SOBRINHO - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 3803-9511 - SÃO PAULO/SP
minioli@quattor.com.br

RAIZ DIGITAL

www.raizdigital.com.br
MARCO AURÉLIO LADEIRA BEBIANO - DIRETOR DE COMUNICAÇÃO
Fone: (11) 5093-3858 - SÃO PAULO/SP
marco.bebiano@raizdigital.com.br

RAPP COLLINS BRASIL

www.rappcollins.com.br
ABAETÊ DE AZEVEDO - PRESIDENTE
Fone: (11) 3077-1371 - SÃO PAULO/SP
abaete@rappcollins.com.br

RAPP DATA

www.rappdata.com.br
JÚLIO CARLOS QUAGLIA JR. - PRESIDENTE
Fone: (11) 3077-1300 - SÃO PAULO/SP
jquaglia@rappdata.com.br

RBS DIRECT

www.rbsdirect.com.br
SÔNIA AMARAL GAMA - DIRETORA
Fone: (51) 3218-6501 - PORTO ALEGRE/RS
sonia.gama@rbs.com.br

RED LINE TELESERVICES

www.redline.com.br
JOSÉ LUIZ SANCHES - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 6844-6499 - SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP
jlsanches@redline.com.br

RESOLVE! GLOBAL MARKETING

www.resolvenet.com.br
JIMMY CYGLER - PRESIDENTE
Fone: (11) 3069-3900 - SÃO PAULO/SP
consultoria@resolvenet.com.br

SAS INSTITUTE BRASIL

www.sas.com.br
MILTON IZIDRO - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 5505-5355 - SÃO PAULO/SP
milton.izidro@sas.com



SERCOM

www.sercom.com.br
LUIZ CARLOS VOIDELO - DIRETOR
Fone: (11) 3038-5400 - SÃO PAULO/SP
voidela@sercom.com.br

SOBRAL MARKETING DIRETO

www.sobral-md.com.br
SÍLVIO RAPISARDA BIANCHI - DIRETOR SÓCIO
Fone: (11) 3017-5555 - SÃO PAULO/SP
silvio@sobral-md.com.br

SOFTMARKETING DIRECT MARKETING

www.softmarketing.com.br
ONEZ MÁRIO DA SILVA - DIRETOR SUPERINTENDENTE
Fone: (41) 340-8000 - CURITIBA/PR
onez@softmarketing.com.br

SOUZA ARANHA MARKETING DIRETO

www.souza-aranha.com.br
EDUARDO SOUZA ARANHA - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 3372-8799 - SÃO PAULO/SP
eduardo@souza-aranha.com.br

STATUS LOGÍSTICA & DISTRIBUIÇÃO

www.status-express.com.br
WOLNEI BARBOSA - DIRETOR GERAL
Fone: (11) 3722-1751 - SÃO PAULO/SP
wolnei@status-express.com.br

SUN MRM

www.mrmworldwide.com
FLÁVIO DA COSTA SALLES - PRESIDENTE
Fone: (11) 3094-1601 - SÃO PAULO/SP
flavio_salles@sun-mrm.com.br

SYNERGY MARKETING DE RELACIONAMENTO

WILMAR MUNHÓS - DIRETOR EXECUTIVO
Fone: (11) 3814-2010 - SÃO PAULO/SP
wmunhos@synergy-mr.com.br

SYSTEM MARKETING

www.systemmarketing.com.br
GUILHERME MARCONDES ROCHA PINTO - SÓCIO GERENTE
Fone: (11) 3842-4030 - SÃO PAULO/SP
guilherme.rocha@systemmarketing.com.br

TARGET DATA

www.targetdata.com.br
SIRLENE SOARES SABÓIA - CONSULTORA DE VENDAS
Fone: (11) 5510-1165 - SÃO PAULO/SP
suporte@targetdata.com.br

TELEMAKER INFORMÁTICA

PEDRO JOHN MEINRATH - DIRETOR
Fone: (11) 3663-0290 - SÃO PAULO/SP
telemake@terra.com.br

TELEPERFORMANCE BRASIL

www.teleperformance.com.br
MARCELO SMARRITO - CEO
Fone: (11) 3328-3377 - SÃO PAULO/SP
marcelosmarrito@teleperformance.com.br

TELETECH BRASIL

www.teletech.com
MARCELO FRANCA - PRESIDENTE
Fone: (11) 3747-7966 - SÃO PAULO/SP
marcelo.franca@teletech.com.br

TMKT MARKETING DE RELACIONAMENTO

www.tmktbrasil.com.br
ALEXANDRE BIANCHI JAU - DIRETOR PRESIDENTE
Fone: (11) 2133-2106 - SÃO PAULO/SP
jau@tmktbrasil.com.br

TQS INFORMÁTICA

www.tqsinfo.com.br
MARCÍLIO DE QUEIROZ CORTES - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 5579-0111 - SÃO PAULO/SP
marcilio@tqsinfo.com.br

TRD MARKETING SOLUTIONS

www.trd.com.br
GREICY CORRÊA - GERENTE COMERCIAL
Fone: (11) 5561-1714 - SÃO PAULO/SP
mkd@trd.com.br

VANNON MARKETING DE RELACIONAMENTO E TECNOLOGIA

www.vannon.com.br
BERNARDO PEDRO GIOVANNONE - CEO
Fone: (11) 3083-3058 - SÃO PAULO/SP
bernardo@vannon.com.br

VERMONT SOLUÇÕES CALL CENTER

www.netvermont.com.br
ANTÔNIO CARLOS BORTOLOTTI - SÓCIO DIRETOR
Fone: (11) 5682-6000 - SÃO PAULO/SP
bortolotto@vsr.com.br

WE5 COMUNICAÇÃO DIRETA

www.we5.com.br
PAULO DENONI - DIRETOR DE ATENDIMENTO
Fone: (11) 5542-2122 - SÃO PAULO/SP
paulo@we5.com.br

WITTEL COMUNICAÇÕES

www.wittel.com.br
SÉRGIO CAMILO RODRIGUES - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 2103-1666 - SÃO PAULO/SP
scamillo@wittel.com.br

WUNDERMAN

www.wunderman.com
EDUARDO BICUDO - PRESIDENTE BRASIL
Fone: (11) 3026-5500 - SÃO PAULO/SP
eduardo_bicudo@br.wunderman.com

ZIP CODE MARKETING DIRETO

www.zipcode.com.br
RICARDO CARVALHO SLEIMAN - DIRETOR COMERCIAL
Fone: (11) 3078-3631 - SÃO PAULO/SP
ricardo@zipcode.com.br



Análise de regressão simples e multivariada (Regression analysis): técnica estatística empregada para prever respostas, por exemplo, taxa de resposta de uma campanha de mala direta. A análise de regressão simples analisa apenas uma variável independente, já a multivariada analisa mais de uma variável independente.

Análise fatorial (Factor analysis): técnica estatística empregada para selecionar variáveis, dentro de um banco de dados, que influenciam a resposta.

Clientes Ativos: os consumidores de um banco de dados que fizeram uma ou mais compras em um período recente. A determinação do período de análise depende do ciclo de vida do produto.

Clones: prospects ou clientes parecidos, isto é, com perfis semelhantes.

Construção de banco de dados (Database Marketing building): processo de coleta de dados para a formação de um banco de dados para marketing. As informações mais comuns dos bancos de dados são as cadastrais e transacionais.

Conversão (Conversion): o processo de converter uma solicitação, uma consulta ou um pedido experimental em uma venda real; o processo de transformar um consumidor potencial em consumidor real. Em processos típicos de compra por experimentação, tal como assinatura de jornal/revista, conversão significa obter a renovação após o período da primeira assinatura.

Cross selling (Venda cruzada): venda de um outro produto ou serviço complementar e/ou agregado àquele que o consumidor adquiriu da empresa.

Database (Base de dados): conjunto de informações individuais sobre clientes e prospects normalmente armazenadas em um banco de dados.

E-CRM: gerenciamento do relacionamento com clientes via meios eletrônicos.

ERP: gestão integrada dos processos da organização.

Geomarketing: ferramenta que possibilita a visão da distribuição geográfica de clientes e prospects, enriquecendo o banco de dados.

Heavy-user: consumidor de alta frequência/volume de compra de um determinado produto.

Limpeza de banco de dados (Clean-up): processos de higienização e correção dos registros de um banco de dados, por exemplo, padronização e conversão de arquivos para unificação de layouts, tratamento de nomes, tratamento de endereços (normalização de endereço, correção de logradouro, bairro, cidade, UF, CEP, telefone), eliminação de registros duplicados, etc.

Load up: processo utilizado em programas de continuidade para oferecer ao comprador a oportunidade de adquirir a série completa, de uma só vez, após ter comprado o primeiro item da série.



LTV (Lifetime value): é o valor do cliente no tempo. Indicador de desempenho sobre o ganho líquido no valor presente a ser gerado por um cliente durante um determinado período de tempo.

Match code: código formado por partes de um registro (por exemplo: nome e endereço), o qual serve para identificar ou eliminar duplicidade de registros.

Ponto de equilíbrio (Break even point): é um ponto na análise de investimento em que os custos se igualam ao retorno, onde não se ganha nem se perde dinheiro. Acima desse ponto, o lucro começa a ocorrer. Abaixo, incorre-se em perdas.

Prospect: pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto. Não confundir com suspect (v. Suspect).

Psicográfico: qualquer característica que denota o estilo de vida ou atitude do consumidor. Imprescindível considerar na construção de banco de dados, pelo alto grau de precisão que oferece na definição de perfis do consumidor. É fundamental em estudos de segmentação.

Retorno sobre o investimento (Return on investment - ROI): valor líquido gerado por um investimento, num determinado período de tempo. Em termos percentuais, significa a taxa representada pelo valor líquido em relação ao investimento total.

RFV (Recência, Frequência e Valor): é um método de segmentação baseado nas variáveis de recência, frequência e valor acumulado de compra.

Share of wallet: é o conhecimento do perfil do gasto do cliente, ou seja, quanto ele gasta com a empresa e quanto gasta com a concorrência em uma determinada linha.

Suspect: pessoa ou empresa que se enquadra no perfil ideal do cliente potencial que se quer conquistar (v. Prospect).

Target: mercado-alvo e/ou público-alvo. Significa o segmento de pessoas ou empresas que se pretende atingir.

Ticket médio: valor médio do pedido de compra.

Up grading de produto ou serviço: persuadir o consumidor a comprar os produtos ou serviços do topo da linha, normalmente os mais rentáveis para a empresa.

Up selling ou ativação: ação de aumento de vendas de um mesmo produto ou serviço que o cliente já adquiriu da empresa.

Variável independente: também chamada de variável explicativa, é uma variável que exerce influência sobre outra, chamada de variável dependente. Por exemplo: a variável dependente de decisão de compra pode ser influenciada pelas variáveis independentes de renda e idade.

Fonte: Eduardo Souza Aranha e Eduardo Ramalho.

Anúncio People

Anúncio Ripasa