

DATABASE MARKETING: STRATEGY AND IMPLEMENTATION

ROBERT SHAW e MERLIN STONE

New York, John Wiley & Sons, 1988-1990.

■ Por **Miriam Bretzke**, Doutoranda em Administração de Empresas na EAESP/FGV, Consultora de empresas em Database Marketing e Planejamento Estratégico.

No ambiente de mercado altamente competitivo e fragmentado, peculiar ao momento atual, as empresas mais bem-sucedidas são aquelas capazes de identificar e explorar necessidades e preferências dos consumidores individualmente, e criar um relacionamento gratificante e de longo prazo com os mesmos.

Nesse contexto, uma abordagem empresarial e de Marketing fortemente orientada para o consumidor é essencial.

A sua base é a informação que, num mundo cada vez mais informatizado, pode ser capturada e administrada, formando banco de dados com informações relevantes sobre as pessoas e as empresas. É possível agrupar essas pessoas ou empresas por critérios de segmentação e, aí, agir sobre elas através de contato direto um-a-um, independente da presença física. O contato direto um-a-um busca o diálogo em oposição à propaganda-monólogo para construir o relacionamento que possibilite a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e sua repetição contínua.

Robert Shaw e Merlin Stone denominam essa nova abordagem de Database Marketing, e procuram nesse livro pioneiro explicar o que é, quais as principais aplicações e como este conceito pode ser implantado nas empresas.

Dr. Shaw, PhD pela Cambridge University, antes de formar sua própria empresa de consultoria, foi consultor sênior da Arthur Andersen Consulting & Company Management Consultants. Publicou artigos sobre Database Marketing principalmente no *Long-Range Planning*, *Marketing Week*, e *Informatics*.

Merlin Stone é especializado no treinamento de consultores de Marketing. Foi autor de quatro livros: *Product Planning* (1973); *Marketing and Economics* (1980); *How to Market Computers and Office Systems* (1984); e *Field Service Management* (1985), além de numerosos artigos sobre Database Marketing, principalmente na *Long-Range Planning* e *Informatics*.

Cumpram ressaltar que os autores posicionam Database Marketing como uma filosofia de fazer negócios, um novo marketing, contrapondo com outros autores que o entendem como uma das mais eficazes fer-

ramentas do Marketing. Para eles Database Marketing é uma abordagem interativa do marketing que utiliza mídias e canais individualmente endereçáveis, como mala direta, telemarketing e força de vendas para criar o relacionamento com os consumidores; estimular a demanda; criar e manter banco de dados com informações sobre comportamento de compra, necessidades e preferências de cada consumidor individualmente.

Apesar de muitas técnicas do marketing e de a informática, utilizadas no Database Marketing, terem seus usos consagrados nos mais diversos campos da administração e possuírem uma ampla literatura disponível, este é o primeiro livro que enfoca como integrar essas diversas técnicas para desenvolver o relacionamento desejado com os consumidores e o mercado.

O livro está dividido em duas partes: a primeira, que consta de oito capítulos, refere-se aos princípios e à estratégia do Database Marketing. A segunda parte apresenta os aspectos operacionais do planejamento, implantação e operacionalização desta técnica, ao longo de onze capítulos.

Nesta primeira parte, é apresentado o conceito de Database Marketing, e como distingue-se do conceito tradicional de marketing; mostra, desde como desenvolver um sistema de Database, até como integrá-lo na estratégia empresarial. Também são discutidas as principais aplicações e suas vantagens competitivas e como selecionar e implantar a estratégia mais adequada. O capítulo oito detalha como utilizar uma série de técnicas de comunicação dirigida para desenvolver as estratégias de relacionamento, através da criação e execução de campanhas, utilizando integradamente diversas mídias e canais individualmente endereçáveis.

A segunda parte discute os recursos físicos (*hardware* e *software*), financeiros e humanos e os aspectos técnicos e operacionais mais relevantes à implantação de um Database Marketing, desde o impacto da tecnologia, o uso de modelos estatísticos para segmentação e mensuração dos resultados, até como desenvolver o planejamento mercadológico e executar as campanhas de comunicação.

Esse livro foi escrito para executivos e empresários que têm a vontade e o poder de decisão para mudar a forma de atuação e a estratégia de marketing de suas empresas. Numa linguagem simples, clara e empresarial, os autores conseguem, em cerca de 200 páginas, mostrar como o Database Marketing afeta cada aspecto da estratégia de marketing e sua implementação.

Apesar de não ser um livro-texto, ele apresenta os princípios e conceitos de forma ordenada e didática, e para facilitar o entendimento recorre a gráficos e ilustrações.

Tratando-se de um livro que abre novas perspectivas, ele

também interessa tanto aos professores e pesquisadores quanto a estudantes, principalmente de mestrado e doutorado, para desenvolverem monografias e teses sobre esta nova abordagem do marketing.

LIDERANDO ORGANIZAÇÕES EM AMBIENTE HIGH-TECH

ARNO PENZIAS

São Paulo, Amana-Key, 1990, 215 páginas.

■ Por **Cristiano Lúcio de Souza**, Bacharel em Administração pela Fundação João Pinheiro.

Gene Bylinsky, redator de assuntos científicos de *Fortune*, descreveu sumariamente, em 1989, os Laboratórios Bell, conhecidos nos E.U.A. como "Bell Labs", o maior, mais importante e mais famoso órgão de pesquisa da América, uma divisão da maior empresa do mundo, a American Telephone & Telegraph Co. (AT&T), em Murray Hill, no norte de New Jersey:

"O escopo da pesquisa no Bell continua mais amplo do que em muitos outros laboratórios industriais e até mesmo em algumas universidades. A equipe inclui 3.430 pessoas com grau de Ph.D. — mais do que a equipe completa do seu mais próximo laboratório empresarial rival, o da IBM. Entre os cientistas do Bell, estão especialistas em física, química, ciência da computação, matemática, eletrônica e diversos outros ramos. O método dos Laboratórios Bell sempre foi reunir uma enorme massa de especialistas diversificados que interagem intimamente. O desajeitado prédio da sede é uma imensa colméia. Ele abriga mais de 3000 pesquisadores, fomentadores de produtos e equipes de apoio ao longo de extensos corredores alinhados a centenas de pequenos laboratórios abarrotados dos mais novos instrumentos. Somente a divisão de pesquisas físicas emprega 250 pessoas; é maior e mais diversificada do que a maioria dos departamentos de física de universidades"¹.

Arno Penzias, laureado com o Nobel, chefia as pesquisas de alta qualidade no Bell, dirigindo a equipe multidisciplinar de cientistas que desenvolve projetos de ponta na área de comunicações. Seu livro, *Liderando Organizações em Ambientes High-tech* é fruto daquela fervilhante e gigantesca instalação de pesquisa empresarial, a maior nos E.U.A. por quase 70 anos de sua história, onde a pesquisa básica tem tido resultados memoráveis e tem sido forte a transferência de resultados

de pesquisa para produtos a serem comercializados.

Todavia, a obra de Penzias recebeu, em português, um título que destoa bastante daquele que ostentava originalmente, qual seja, *Ideas and Information*. É certo que o avançadíssimo grupo Amana-key é uma "organização especializada em produtos de vanguarda em management", mas a intitulação se mostrou um pouco dissociada do conteúdo. Afinal, é bom que se lembre, Arno Penzias não é um teórico da administração da tecnologia, a exemplo de Charles Perrow, James D. Thompson, Daniel D. Roman, Herbert A. Simon, James E. Rosenzweig, Joan Woodward ou dos estudiosos do Grupo de Aston. Ademais, apensar de ser tema emergente em administração de recursos humanos, o da Liderança, inspirando autores tais como J.P. Kotter, Warren Bennis, Burt Nanus e Philip B. Crosby, Penzias não se dedica a ele². Apenas nos dois últimos capítulos é que Penzias faz referências de valor, embora sintéticas, à administração de algumas organizações de alta tecnologia, inclusive dos Laboratórios Bell.

Em palavra de prefácio, Penzias já vai desafiando:

"Quero desmistificar o processamento de informações dando a você um panorama do que acontece por trás da enganosa face que os computadores muitas vezes apresentam a seus usuários em potencial. Por baixo dessa camada, os computadores têm muito em comum com seus ancestrais mais facilmente compreensíveis: pequenos bastões entalhados, tabuletas de argila, relógios e máquinas de somar."

Há crescente especulação, à medida que se desenvolve a ciência da inteligência artificial (IA), sobre as diferenças entre a mente humana e a "mente" de uma máquina. Mas, segundo Penzias, dentro do que se conhece hoje, computadores não são, nem serão, inteligentes. Ele afirma:

"(...) não tenho dúvidas de que a mais poderosa ferramenta de informações do mundo continuará a ser a mente humana."

O autor oferece uma visão de como as mentes humanas e os *microchips* podem se tornar parceiros e não