

Título

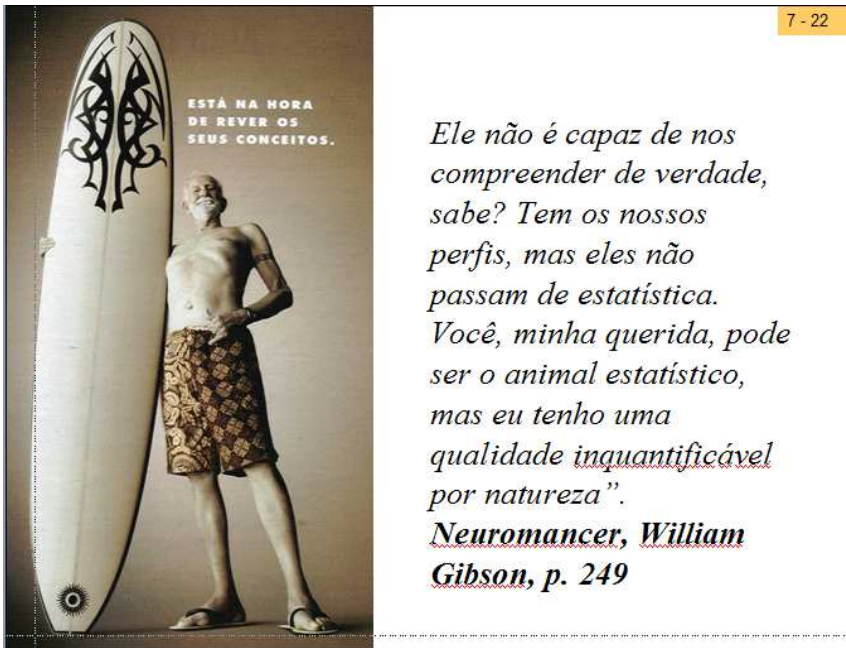
Database marketing – problemas e preocupações

Autor

André Sathler Guimarães

Local de Publicação

Não publicado. Anotações do autor para participação em seminário promovido pelo Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba, 2007



Database Marketing – Problemas e Preocupações

André Sathler Guimarães

O conceito de *Database Marketing* (DM) abrange as iniciativas de marketing geradas a partir de dados individualizados dos clientes (ou potenciais clientes), buscando direcionar as ofertas com mais acuidade e a maximização do retorno das campanhas. Nos anos recentes, o conceito vem recebendo crescente atenção (ou badalação), em virtude de propalados resultados expressivos em termos da melhora do desempenho das vendas.

Pretende-se explorar algumas dificuldades envolvidas com a aplicação do DM e as preocupações derivadas, com o intuito de demonstrar os limites e fragilidades da aplicação, embora se ressalte que as ferramentas de fato alcançam resultados significativamente superiores a alguns dos instrumentos tradicionais do composto de marketing.

1. Explosão de dados

As empresas na atualidade estão inundadas de dados: transações nos ponto-de-venda informatizados, características demográficas, indicadores de estilo de vida,

compras prévias, dados bancários e de cartão de crédito, ligações telefônicas, arquivos de *log*, *click streams*, formas de pagamento adotadas, etc. Um banco de dados relativamente simples pode conter dados como cadastros dos clientes, fornecedores, produtos, estoque, etc. De forma otimista, esse manancial é referido muitas vezes como *ouro em forma de bits*¹.

Ocorre que o processo de acúmulo de dados envolve operações exponenciais. Por exemplo, uma cadeia varejista que aglomere 500 lojas, cada uma delas com uma média de dois mil clientes cadastrados, ver-se-á às voltas com um milhão de registros de consumidores. Se cada consumidor fizer, em média, uma compra de 10 itens por mês, haverá 10 milhões de transações de vendas por mês, o que perfazerá um total de 1 bilhão e duzentos milhões de transações em cinco anos.

Supondo-se que haja a necessidade de uma arrumação nos dados. Um superfuncionário que consiga, em 5s, rever e consertar cada registro. Serão gastos cerca de 5 milhões de segundos, o que perfaz 173 dias de trabalho ininterrupto para esse superfuncionário.

Problemas em bancos de dados são comuns, começando por indefectíveis falhas de digitação, como a lendária mala direta enviada ao Sr. Car(v)alho. São causas comuns para problemas de qualidade de dados: erros na entrada (digitação, coleta), erros na transferência (quando os bancos de dados são distribuídos), erros de processamento, ausência de controles e de checagens, falta de contexto.

Efetivamente, os *data warehouses* do Wal-Mart, por exemplo, mantêm 65 semanas de dados detalhados de cada venda, em cada registro, para cada uma de suas mais de 3.000 lojas, para cada produto e para cada tamanho / formato / cor. Em agosto de 1999, o Wal-Mart anunciou que seus *data warehouses* ultrapassaram a marca de 100 terabytes de dados armazenados. Isso representa 100.000.000.000 de espaço de dados disponível para utilização orientada para ação de gerenciamento analítico e de negócios. De fato, o banco de dados do Wal-Mart é considerado o maior do mundo na atualidade, inclusive superior ao do próprio governo dos Estados Unidos. Para ter esse monumental manancial de dados, contudo, a empresa investiu mais de 1 bilhão de dólares.

2. Projeto Lógico Equivocado

¹ Hector Nevarez, Presidente da Credicard, citado em Guimarães, A. S. e Johnson, G. Sistemas de Informações: administração em tempo real. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

Por lembrar algo diretamente associado à tecnologia, bancos de dados soam como algo árido e inóspito a profissionais de outras áreas, notadamente os oriundos da Administração. Essa aversão está na raiz de alguns dos grandes problemas encontrados em bancos de dados. A primeira fase da montagem de um banco de dados é o seu chamado projeto lógico. Nessa etapa, a participação das pessoas que vão utilizar o banco de dados é até mais fundamental e importante do que a participação de pessoas da área técnica propriamente dita.

O projeto lógico parte da definição do negócio e da missão da empresa. Uma microempresa varejista exigirá um padrão de banco de dados, um grande atacadista outro. Mesmo entre empresas similares, a diversidade nas expectativas e nas propostas de utilização dos bancos de dados pode resultar em projetos lógicos completamente distintos. Os requisitos e especificações dos bancos de dados serão detalhados a partir de uma descrição das necessidades dos usuários, dentro do arcabouço mais abrangente da missão da empresa. Uma microempresa que pretenda tão somente manter um registro das transações para fins de elaborar os demonstrativos contábeis terá um perfil de banco de dados, enquanto que uma microempresa que vislumbre possibilidades de aplicação dos dados coletados a iniciativas de marketing, terá outro.

Na fase do projeto lógico definem-se as entidades (sobre o que se vai armazenar dados) e os atributos (quais serão as características a serem armazenadas). Para um PET Shop, a entidade *bicho de estimação* faz sentido, bem como os atributos *marca de ração, raça, data do último banho/tosa*, etc. O atributo *time que torce* em um banco de dados de uma microempresa varejista poderá ser justificado, desde que esses dados venham efetivamente a ser utilizados em iniciativas de promover o relacionamento.

O que acontece na prática é que os administradores não se envolvem com a concepção do banco de dados, preferindo delegar a tarefa inteiramente a profissionais com perfil técnico, ou até mesmo adquirir algo já pronto, sem se preocupar com a adesão do banco de dados ao perfil da empresa. Isso faz com que muitas vezes a concepção lógica do banco de dados esteja equivocada.

3. Foco nos clientes x foco dos clientes

A ampla maioria das iniciativas de DM tem como pressuposto a personalização de uma oferta. Torná-la tão pessoal que a venda em si se torna irrelevante, conforme Drucker: “mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender

tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho” (Drucker, 2002, p. 210).

Reunir quantidades maciças de dados sobre os clientes e então aplicar modelos estatísticos e heurísticos para chegar a uma oferta individualizada pode parecer atrativo. Contudo, no fundo, mantém a perspectiva do marketing tradicional (na verdade, da Publicidade e Propaganda): trabalha-se com um público-alvo, a diferença é que o alvo se reduziu tanto que agora é só um cliente. O foco é **no** cliente.

Kotler definiu marketing como um “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 30). A proposta de Kotler é o foco **do** cliente, ou seja, aquilo que ele necessita comprar.

4. Desprezo aos não clientes

Drucker afirma que

os primeiros sinais de mudanças fundamentais raramente aparecem no interior nas nossas próprias empresas ou entre os nossos clientes. Eles aparecem quase sempre entre os nossos não-clientes. A quantidade desses últimos sempre é maior que a dos clientes. A Wal-Mart, a atual gigante do varejo, detém 14% do mercado de bens de consumo dos EUA. Isso significa que 86% do mercado é formado por não clientes (Drucker, 2002, p. 232).

Usualmente, as técnicas de *data mining* são aplicadas a *data warehouses* internos, buscando formas de incentivar a fidelização do cliente e aumentar as vendas para a própria base já constituída de clientes. Mesmo quando orientada para o desenvolvimento de campanhas que tenham como foco não-clientes, as iniciativas de DM são rodadas na base de dados dos já clientes e assume-se como hipótese um padrão similar de comportamento em não-clientes.

Isso pode significar uma verdadeira multidão de clientes. Mesmo para a maior varejista mundial, representa 86% de um mercado.

5. Resultados pobres

A mídia especializada acostumou-se a apresentar os resultados das campanhas que envolvem algum tipo de DM como muito superiores aos das campanhas tradicionais. De fato, os resultados têm sido pronunciadamente superiores. O que não significa dizer que sejam bons resultados.

Em uma campanha que se tornou icônica para o assunto, o Pão de Açúcar tinha como objetivo estimular as vendas do vinho australiano Jacob's Creek. Para tanto, selecionaram cerca de 15 mil clientes participantes de seu programa de fidelidade (Cartão Mais), os quais tinham em seu histórico de compras a aquisição de algum vinho. Esses clientes receberam um comunicado personalizado, convidando-os para irem até uma loja da rede e comprar uma garrafa do Jacob's Creek, ganhando como brinde um avental. A campanha durou um mês e as vendas do vinho australiano aumentaram seis vezes no período.

Entretanto, a gerente de marketing do Pão de Açúcar, ao falar sobre a campanha, destacou: “o índice médio de retorno de uma boa mala direta costuma ser de 3%. No Pão de Açúcar, a média é de 10%, pelo fato de conhecermos bem o cliente”². Um retorno de 10% é, sem dúvida, mais do que três vezes superior a um retorno de 3%. Contudo, continua sendo um retorno pífio.

A percepção da gerente de marketing está em consonância com as pesquisas realizadas sobre o assunto. Wind e Mahajan (2001, p. 102), apresentam a matriz abaixo, contemplando um comparativo de resultados entre campanhas:

	Iniciada pela companhia (externo)	Iniciada pelo cliente (interno)
Interativa	<p>Marketing Diferencial: faixa de 6 a 15%, dependendo da qualidade das listas de marketing, segmentos definidos</p>	<p>Mkt Relacionamento: faixa de 18 a 30% quando se utilizam campanhas altamente dirigidas</p>
Passiva	<p>Marketing Tradicional faixa de 2 a 5% para os tipos tradicionais de campanha na mídia de massa</p>	<p>Mkt Informacional: faixa de 1 a 3% para a coleta passiva de informações de clientes</p>

² Entrevista dada à Revista Infocorporate, março de 2003.

Ou seja, mesmo em campanhas interativas, iniciadas pelo cliente, altamente dirigidas, os resultados oscilam em uma faixa de 18% a 30%, o que não pode ser considerado um resultado exemplar.

Entre os problemas identificados nas campanhas de marketing dirigido com uso de recursos computacionais, encontram-se: transformações erradas nos dados; interpretação confusa; superestimação ou subestimação da amostra; ausência ou validação deficiente dos resultados e dados ruins.

6. Efeitos de tunelização

Em 9 de abril de 2006, o jornal *The New York Times* apresentou uma bizarra manchete auto-referente: *This Boring Headline is Written for Google*. A reportagem discutiu o crescente peso dos webbots na definição da formulação dos títulos das reportagens, uma vez que 30% do tráfego em um site de notícias é canalizado pelos agentes inteligentes.

Para Jaron Lainer, “os agentes fazem com que as pessoas se redefinam em seres menores” (Lainer, 1995, p. 76). Um modelo das preferências do sujeito definido por uma algoritmo de agente inteligente é uma caricatura do sujeito, que, por sua vez, passa a enxergar o mundo por meio da versão caricaturizada apresentada pelo agente, em um ciclo recursivo de feedback positivo. Lainer insiste na sua argumentação, afirmando que “nós, como o resto da natureza, estamos sempre um passo a frente de nossas melhores interpretações” (Lainer, 1995, p. 77).

As ferramentas mais avançadas de *data mining* funcionam com uma lógica similar à dos agentes inteligentes, apenas com a diferença de que rodam em *data warehouses* internos. Uma consideração importante relativa aos agentes é que os dados não são estáticos nem insensíveis às demandas do agente. Um agente, ao executar suas buscas, não fornece somente informações sobre oferta, mas também sobre demanda, afetando assim as condições do mercado informacional. Os agentes inteligentes podem esterilizar a diversidade, ao promoverem uma exacerbação da percepção seletiva, propiciando sempre mais do mesmo³. Como naturalmente ocorre em processos

³ Sobre percepção seletiva e seus malefícios, vale lembrar uma passagem de Leibniz: “todavia, não se deve dissimular que por ações voluntárias contribuimos muitas vezes indiretamente para outras ações

recursivos de orientação positiva, o uso recorrente de agentes pode levar ao efeito de tunelização, ou restrição severa dos dados admitidos como válidos pelos sistemas perceptuais – uma percepção estreita.

O uso crescente dos agentes inteligentes pode significar uma tomada de poder do cálculo sobre a linguagem, que fica dominada à operatividade do formal. O ser dotado de linguagem, por sua vez, fica relegado à forma do mecanicismo. Enquanto que nos humanos é possível se conviver com a indecidibilidade – ser ou não ser – nos agentes inteligentes uma decisão é sempre necessária. Uma negociação entre dois agentes inteligentes é uma discussão sintática, com acordo automático no mínimo denominador comum, não existindo espaço para resultados imperfeitos.

O marketing do futuro será a arte de controlar os agentes inteligentes: “contra-agências vão conseguir informação sobre as entranhas dos agentes, com o objetivo de atraí-los como flores fascina abelhas. Os cidadãos comuns da internet não terão essa informação, por isso não atrairão abelha alguma e se tornarão invisíveis” (Johnson, 2001, p. 136).

7. Questões de privacidade

Para Dupas,

a relativa ‘porosidade’ dos contêineres de informação pessoal em relação aos antigos registros de dados pessoais garante a circulação de acordo com assimetrias de poder organizacional e social. A privacidade – elemento fundamental da dignidade humana, se erode, sendo impossível saber quando se está só (Dupas, 2005, p. 178).

Ainda segundo esse autor,

nessas sociedades baseadas em redes e no conhecimento, a vigilância torna-se o modo básico de governança. As observações, os registros e os controles dos nossos passos e rastros são classificados por categorias relacionadas a conceitos de risco ou oportunidade; os códigos admitem ou excluem, conferem crédito ou descreditam (Dupas, 2005, p. 178).

voluntárias, e embora não possamos querer o que quisermos, como não se pode nem mesmo julgar o que quisermos, podemos, todavia, fazer, com antecedência, com que julguemos ou queiramos com o tempo o que gostaríamos de poder querer ou julgar hoje. Agarramo-nos às pessoas, às leituras e às considerações favoráveis, a um certo partido, e não se dispensa atenção ao que vem do partido contrário, e por este meio e mil outros que utilizamos o mais das vezes sem deliberação e sem pensar nisso, conseguimos enganar-nos ou pelo menos mudar-nos e converter-nos ou perverter-nos conforme aquilo que encontramos” (Leibniz, 2004, p. 164).

Privacidade é o direito das pessoas de serem deixadas sozinhas, sem nenhuma vigilância ou interferência de outras pessoas, organizações e mesmo governos. O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação trouxe à baila várias dimensões em que a questão da privacidade necessita ser rediscutida na sociedade atual. No campo ético, é preciso se determinar sobre quais condições é possível e legítimo invadir a privacidade de uma pessoa ou impor a ela qualquer tipo de vigilância que seja. Manter um padrão detalhado de compras, por exemplo, pode representar uma espécie de controle e vigilância sobre os cidadãos. Uma pessoa pode não querer constar em um cadastro como “propensa a comprar bebidas alcoólicas”, uma vez que essa informação, uma vez vazada, poderia desaboná-la socialmente, prejudicá-la em processos judiciais (ie disputa pela guarda de uma criança) e trazer prejuízos materiais (recusa em empregos, aumento do custo do plano de saúde, etc.).

As empresas podem montar e combinar milhares de pedaços de informação sobre uma pessoa. Juntas, essas informações podem revelar não somente um perfil de crédito mas também um modo de dirigir, gostos e preferências, associações e interesses políticos. Essa perspectiva se agrava com a redução contínua dos custos para mover e acessar grandes quantidades de dados, inclusive com a possibilidade de aplicação de ferramentas de *data mining* a distância, a partir de microcomputadores domésticos, o que permite que a invasão de privacidade seja feita em uma escala e com uma precisão antes inimaginável.

Em fevereiro de 1998, uma farmácia (CVS), associada a um hipermercado (Giant Food), estava vendendo informações médicas, obtidas a partir de ferramentas de *data mining* aplicadas ao aviamento de receitas, para uma empresa de marketing (Elensys), que utilizou essas informações para ajudar na publicidade de outras drogas efetivas para os mesmos sintomas⁴. Recentemente, os paulistas foram surpreendidos por um projeto de lei que autorizaria que empresas particulares passassem a administrar e vender a base de dados com as fichas pessoais de todos os cidadãos que tiraram documentos no Estado. Estariam em questão aproximadamente 45 milhões de fichas datiloscópicas e 60 milhões de registros criminais. Uma das contrapartidas oferecidas às empresas privadas seria a liberdade para exploração comercial desses dados, que poderão ser repassados para bancos, administradoras de cartões de crédito e redes de

⁴ Fato relatado em Swift, Ronald, 2001, p. 233.

magazines e telemarketing. Felizmente, o projeto foi arquivado, diante da reação popular⁵.

Em termos sociais, vem se tornando necessária uma definição coletiva do que sejam as expectativas de privacidade, ou seja, quais áreas da vida de uma pessoa devem ser entendidas e preservadas como de âmbito privado. As preocupações éticas e sociais precisarão, por sua vez, ensejar a construção de um arcabouço legal adequado para tratar da questão.

8. O inefável

A imagem colocada como epígrafe traz uma passagem de William Gibson, de sua obra *Neuromancer*⁶, que busca retratar algo que nunca seria captado pelas ferramentas de *data mining*: o inefável. Davenport concorda com essa perspectiva, ao afirmar que

A tecnologia de ponta na coleta de dados jamais substituirá o toque humano, isto é, a capacidade de um bom vendedor para desenvolver a confiança nos clientes, reagir a pistas sutis e inesperadas e lidar de maneira flexível com as necessidades dos compradores, ao mesmo tempo que define os interesses da companhia (Davenport, 2001, p. 138).

Já para Drucker,

o computador, sendo um idiota mecânico, consegue lidar apenas com dados quantificáveis. Ele consegue lidar com a velocidade, com a precisão e a exatidão. Portanto, daqui por diante ele produzirá continuamente informações quantificadas em grande volume que não podiam ser obtidas antes (Drucker, 2002, p. 61)

Com o crescente uso das ferramentas de *data mining*, em sua essência estatísticas, o perigo é que as iniciativas de marketing venham a menosprezar informações e estímulos que não podem ser reduzidos à lógica e à linguagem do computador. A imensa quantidade de informações do computador pode, assim, obstar o acesso a realidade.

⁵ Informação extraída de **Governo quer vender dados dos paulistas**, Folha de São Paulo, 4 de junho de 2006.

⁶ Obra na qual criou o termo ciberespaço.

Referências Bibliográficas

- Davenport, Thomas O. **O capital humano: o que é e por que as pessoas investem nele**. São Paulo: Nobel, 2001.
- Drucker, Peter. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- Dupas, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- Guimarães, André Sathler; Johnson, Grace. **Sistemas de Informações: administração em tempo real**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- Johnson, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- Kotler, Philip. **Administração de marketing**. 10.^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Swift, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- Wind, Jerry; Mahajan, Vijay. *Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2001.