

Bases de dados relacionais nas actividades de marketing de pequenas empresas enquanto instrumento de fidelização de clientes: seu potencial e princípios orientadores

Authors: Paulo Silveira

Please cite as:

Silveira, P. (2001). Bases de dados relacionais nas actividades de marketing de pequenas empresas enquanto instrumento de fidelização de clientes: seu potencial e princípios orientadores. *Revista Portuguesa de Marketing*, 5(10), 71 - 78

BASES DE DADOS RELACIONAIS NAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE PEQUENAS EMPRESAS ENQUANTO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: SEU POTENCIAL E PRINCÍPIOS ORIENTADORES

MARKETING RELATIONSHIP DATABASES AS A CUSTOMER LOYALTY-BUILDING TOOL IN SMALL COMPANIES: THEIR POTENCIAL AND GENERIC PRINCIPLES

Paulo Duarte V.A. da Silveira¹

ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESÁRIAS - INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL

RESUMO: O objectivo-base deste artigo é demonstrar que a existência e a utilização de bases de dados relacionais de marketing podem e devem desempenhar um papel essencial ao nível da fidelização de clientes em pequenas empresas. Para tal, a metodologia que seguiremos consistirá numa abordagem descritiva teórico-prática que procurará: clarificar o que entendemos por bases de dados relacionais em marketing; explicar a importância actual da existência e da utilização dessas bases de dados, focando atenções no contexto da fidelização de clientes no caso de pequenas empresas e, conseqüentemente, propor alguns aspectos genéricos que a criação e gestão da maioria dessas bases de dados deverá conter e seguir em tais situações.

ABSTRACT: This paper's main objective is to demonstrate that marketing relationship databases can have a significant importance on customer loyalty in small companies. Therefore, the methodology adopted consists on a descriptive theoretical and pragmatic approach. Such methodology will try to: clarify the marketing relationship database concept; explain the actual importance of such databases existence and utilisation in customer loyalty activities, focusing on small companies cases; suggest some generic elements and principles to be considered in the construction and management of such databases.

¹ Assistente do 1º Triénio do Grupo Disciplinar de Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS). Mestre em Gestão e Estratégia Industrial pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de nos debruçarmos sobre o tema das bases de dados relacionais em marketing aplicando-o à fidelização de clientes em empresas de pequena dimensão parece-nos premente por duas razões essenciais que apresentamos de seguida e desenvolvemos separadamente:

- actualmente a fidelização de clientes é crucial em pequenas empresas, e as bases de dados são uma ferramenta relevante nesse domínio;

- várias pequenas empresas ainda não se aperceberam desses potenciais benefícios e da forma mais adequada de os explorar.

De facto, consideramos que actualmente a fidelização de clientes deverá ser uma necessidade maior para a maioria das empresas maduras do que a captação de novos clientes (Kotler, 1999; Bishop, 1999; Dubois, 1992), devido às dificuldades desta última actividade. De facto, como resultado do desenvolvimento de novas formas de negócio (e-business), do aumento da competição tradicional, do aumento da diversidade de ofertas, da globalização de mercados, da maior sofisticação, informação e exigência de consumidores, surge um aumento drástico da agressividade competitiva, o que implica que o empenhamento de recursos necessário a uma captação de clientes eficaz seja consideravelmente superior ao empenhamento de recursos necessário para manter satisfeitos os clientes que a empresa presumivelmente já conhece. Como tal, geralmente é mais fácil e rentável manter clientes actuais (quer sejam consumidores, empregados, distribuidores, ou outros) do que conquistar novos clientes. Tal necessidade torna-se ainda mais premente no caso de pequenas empresas, pois estas têm poucos recursos disponíveis para investir na captação de novos clientes.

Relativamente ao segundo *driver* do estudo, julgamos que existem várias empresas de pequena dimensão que têm dificuldades ou lacunas na construção dessas bases de dados e na exploração dos seus potenciais benefícios, o que é essencialmente fruto de deficiências de informação e de formação.

Portanto, parece-nos ser relevante explorar este tema, "produzindo" algum conhecimento pragmático susceptível de ser utilizado em pequenas empresas. Para esse efeito, começámos, numa primeira parte, por esclarecer o conceito e a relevância de bases de dados, procurando depois restringi-lo ao elemento relacional (e consequentemente aos suportes informáticos) e às actividades de marketing - obtendo assim o conceito de base de dados de marketing relacional -, procurando sempre adoptar a perspectiva da fidelização da clientela na pequena empresa. Numa segunda parte, traçámos os princípios e os elementos genéricos que deverão ser seguidos e introduzidos na criação e gestão dessas bases de dados em pequenas empresas.

2. CONCEITO E IMPORTÂNCIA DE BASES DE DADOS RELACIONAIS DE MARKETING NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM PEQUENAS EMPRESAS

2.1. BASES DE DADOS

Dados não são mais do que números, factos, letras ou símbolos em bruto (Marshall, 1996). Assim, dados são elementos sem um significado especial para o seu utilizador (no nosso caso, o Gestor de uma pequena empresa). Por exemplo, para uma micro-empresa que se dedique à venda a retalho de produtos alimentares, é provável que uma revista escrita em inglês sobre tal comércio nada signifique, supondo que o gestor e os empregados não têm conhecimentos de inglês (situação supostamente comum). Concluímos então que dados, só por si, em nada ajudam à gestão. Na verdade somente prejudicam, porque:

- se nada representam, então não geram valor directamente nem indirectamente, e, uma vez que geralmente representam custos financeiros acrescidos (mais relevantes para pequenas empresas do que para empresas de maior dimensão), só trarão prejuízos financeiros;

- se nada representam, mas se efectivamente existem na pequena empresa, então apenas estarão a:

- ocupar espaço físico, representando esta situação uma ineficiência, dado que muitas vezes o espaço de venda, armazenagem ou de escritórios é diminuto em pequenas empresas, pelo que deverá ser optimizado com vista a rentabilizar a sua existência;

- ocupar tempo e exigir esforços aos empregados ou gestores, representando este facto uma ineficiência, uma vez que alguém terá por tarefa, no mínimo, recolher os dados, armazená-los e, talvez, manter o seu estado de conservação, o que se torna prejudicial pois a pequena empresa caracteriza-se pelos seus recursos humanos escassos;

- fazer reinar a desorganização, confusão e burocracia, pois esses dados serão apenas mais documentos e ficheiros sem utilidade na empresa, e que poderão dificultar a consulta e utilização de recursos importantes.

Retomando o exemplo da micro-empresa que se dedica à venda a retalho de produtos alimentares, e supondo agora que é contratado um empregado que domina o idioma inglês, ou que a referida revista passa a ser traduzida para português, e que nela exista um artigo relatando casos de sucesso de mercearias britânicas que conseguiram toroar a concorrência das grandes superfícies, então esses dados já poderão passar a ter um significado especial para o seu utilizador. Mas, para isso, alguém ligado à mercearia portuguesa terá que obter essa revista, ler e compreender esse artigo (recolher os dados); transmitir esses dados ao gestor a tempo de ele poder tomar alguma decisão e concretizar acções baseado nesses dados. Portanto, neste caso, os dados passariam a ter um significado e uma utilidade especial para o gestor, passando então a ser designados por informação (Marshall, 1996).

Generalizando e complementando, o processo ideal de gestão de dados consiste então em transformar dados em informações, seguindo-se a transformação dessas informações em conhecimentos (informação profundamente intrínseca), e, por fim, transformando esses conhecimentos em sabedoria (conhecimentos altamente perpétuos), o que significa acréscimos continuados de valor para as tomadas de decisões de gestão. Por isso mesmo as empresas de futuro deverão ser do tipo knowledge-based, tal como os seus recursos humanos.

Visto que os indivíduos e as empresas actualmente são bombardeados com dados (devido em larga escala à difusão massiva de tecnologias de informação, ao seu custo acessível e à globalização das sociedades desenvolvidas), para se efectivar o supramencionado processo de gestão e "transformação" de dados é necessário seleccionar os dados relevantes, recolhê-los, classificá-los, tratá-los, organizá-los, estruturá-los, armazená-los e analisá-los de modo a terem um interesse especial para as decisões dos gestores. Só assim a informação poderá ter qualidade (ser rigorosa e relevante), ter oportunidade (ser utilizada no momento certo e no local certo) e ser na quantidade adequada (não pecar por excesso, nem por defeito).

Na acepção de Marshall (1996), uma base de dados é "um conjunto bem organizado de dados que pode ser usado conjuntamente com outro conjunto de dados organizados". Isto é, uma base de dados é um conjunto ou repositório de dados recolhidos e organizados de modo a que o seu acesso seja eficiente e eficaz - rápido, pertinente, fiável e rigoroso -, deduz-se que é principalmente no contexto da recolha, classificação, organização, estruturação, armazenamento e acesso aos dados que as bases de dados podem directamente desempenhar um papel fulcral nas decisões de gestão (principalmente as bases de dados com suporte informático), como veremos. Nessa acepção, uma base de dados para uma ourivesaria poderá ser, por exemplo, um ficheiro informático em que consta a identificação dos seus fornecedores, catalogados por produtos que fornecem e qualidade dos materiais utilizados (entre outros aspectos), ficheiro esse que, devido à sua estruturação, organização e catalogação, permite que os dados possam ser acedidos de modo eficiente e eficaz. Isto é, de um modo rápido, rigoroso, pertinente e fiável. Atente-se ainda que uma base de dados não necessita de ser informatizada. De facto, e repescando o exemplo da pequena ourivesaria, um conjunto de folhas de papel com os nomes e moradas dos seus clientes habituais, arquivada num dossier, também pode constituir uma base de dados útil.

Portanto, sinteticamente, o principal benefício técnico das bases de dados é que estas representam uma forma organizada e "fácil" de registo, classificação e consulta de dados externos e internos, podendo, por isso, facilitar em muito a tomada de decisões e a execução de novas acções em pequenas empresas (ex: mailings).

2.2. BASES DE DADOS RELACIONAIS

Marshall (1996) entende o conceito de base de dados relacional como sendo "um conjunto de dados organizados, em que os vários tipos de itens de dados de vários conjuntos de dados são suficientemente identificados por um pré-determinado conjunto de critérios de tal modo que os itens podem ser ligados em conjunto de um modo lógico". Portanto, uma base de dados relacional é um conjunto de dados recolhidos que são organizados, classificados e estruturados e cujo acesso e consulta é passível de ser efectuado eficientemente sob múltiplos campos ou itens em simultâneo. Ou seja, são instrumentos que permitem efectuar rápida e facilmente uma grande multiplicidade de cruzamentos de dados em simultâneo, consultando-se e visualizando-se os seus resultados com simplicidade. Uma ilustração simples de uma base de dados relacional numa pequena empresa pode ser representada pelo caso de uma garagem de pneus para automóveis que, possuindo uma base de dados informática onde constam dados gerais sobre os clientes (identificação e contacto) e dados sobre as respectivas viaturas (quilometragem, tipo de pneus e data em que foi efectuada a última mudança de pneus), consegue, através do cruzamento dos dados referidos, detectar o momento possível de nova mudança de pneus em cada cliente e, conseqüentemente, contacta-os, avisando-os dessa eventualidade e prontificando-se para efectuar esse serviço.

Naturalmente que um dos requisitos técnicos de bases de dados relacionais é a existência de um suporte informático, pois de outro modo seria extremamente complexo gerir todas as relações e combinações possíveis com a rapidez e o rigor desejados. Efectivamente, o tratamento e processamento informático dos dados já permite gerir rapidamente essas relações, e como os meios informáticos necessários para tal já estão largamente disponíveis e acessíveis, será de todo o interesse que uma pequena empresa se socorra deles. Para além da vantagem da multiplicidade de cruzamentos possíveis, uma base de dados com suporte informático permite ainda à pequena empresa obter:

- uma grande rapidez de operações de armazenamento, classificação e consulta de dados - uma pequena livraria pode rapidamente armazenar na sua base de dados os livros adquiridos por um seu cliente habitual através de software e de um scanner, ou aceder-lhes através de comandos simples e rápidos sobre o software;

- uma fácil e rápida compatibilidade de utilização da base de dados com outras actividades que utilizem suportes informáticos - uma micro-empresa que comercialize material escolar didáctico, e que tenha uma base de dados dos seus produtos em stock, poderá facilmente e interactivamente criar gráficos noutras aplicações informáticas para mais facilmente visualizar o momento em que deverá efectuar novas encomendas.

2.3. BASES DE DADOS RELACIONAIS DE MARKETING

Considerando marketing como uma filosofia de gestão através da qual indivíduos e Organizações realizam trocas que satisfaçam ambas as partes, ou seja, como o conjunto de esforços e técnicas que uma Organização desenvolve para satisfazer os consumidores, então, uma base de dados relacional de marketing será uma base de dados com suporte informático que permita à empresa satisfazer os consumidores de um modo substancialmente mais eficaz e eficiente (na percepção do consumidor), recorrendo para tal a uma utilização inter-relacionada e interactiva dos dados existentes.

Numa pequena empresa, uma base de dados relacional com relevância para as actividades de marketing pode efectivamente criar mais valor para o consumidor, isto é, pode proporcionar-lhe uma satisfação acrescida directa, aumentando a probabilidade da sua fidelização, o que tornará o negócio mais rentável para a empresa. Este facto será possível na medida em que as bases de dados relacionais possibilitarão a existência de interações mais eficientes e relevantes na óptica do cliente (quer sejam interações desencadeadas no sentido empresa/cliente, cliente/empresa, empresa/outros *stakeholders*, ou outros *stakeholders*/empresa). A situação descrita é provável de acontecer pois tais bases de dados podem permitir:

- individualizar a oferta e a comunicação (individualizar e adaptar os produtos, promoções, mensagens, brindes, preço, locais de entrega ou de compra), pois existirão conhecimentos sobre o padrão de compras (tipo de produtos adquiridos, quantidades, preços, condições de pagamento, sazonalidade de contactos, sensibilidade a promoções, etc.), de necessidades, de opiniões, de reclamações e de sugestões (ex: uma loja de venda de discos pode recomendar determinados discos a certo cliente baseada nas suas compras anteriores);

- personalizar, humanizar e adaptar a relação entre o cliente e a empresa, pois haverá um melhor conhecimento do perfil demográfico e sociográfico de cada cliente, a par das suas necessidades, desejos e opiniões;

- reduzir *timings* de resposta e de contactos com clientes (e demais públicos relevantes) e realizar acções mais rapidamente;

- conhecer e esclarecer em qualquer momento os motivos e datas de contacto da empresa com os seus *stakeholders* determinantes para a satisfação do cliente.

Para além dos supracitados benefícios directos para o consumidor, e consequentemente para a pequena empresa, esta poderá ainda obter outras vantagens ao nível da relação com o cliente, como sejam: reduzir custos operacionais (ex: reduzir gastos com duplicação de dados); descobrir novas oportunidades de negócio e novos clientes; definir o perfil e trajectória dos clientes e "não-clientes"; segmentar mais apuradamente a base de clientes; seleccionar mais facilmente clientes para acções de marketing directo; automatizar acções de marketing directo; ter uma base de contactos para realizar estudos de

mercado; analisar mais eficientemente inter-relações entre produtos e respostas a promoções; antecipar acções de clientes; gerir, de modo mais preciso e eficiente (para o cliente) dados sobre contactos, reclamações, reparações, sugestões, aconselhamentos, pedidos de esclarecimentos, contratos existentes e oportunidades de venda. No limite, todos estes benefícios traduzem-se numa satisfação acrescida do cliente e, consequentemente, na sua fidelização.

3. PRINCÍPIOS ORIENTADORES DE CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE BASES DE DADOS RELACIONAIS DE MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS (PERSPECTIVA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES)

Para a obtenção dos dados necessários à construção ou actualização da base de dados de marketing, as empresas podem recorrer a fontes de dados internas (ex: conhecimentos e dados existentes nos recursos da empresa sobre fornecedores) ou externas (ex: lista telefónica) sobre os seus clientes (Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 1999). A nossa posição é que uma pequena empresa deverá começar por construir as suas bases de dados para as actividades de marketing apoiando-se em dados que possam ser obtidos internamente e, só após ter essa base de dados sólida, deverá então considerar completá-la com dados externos. Defendemos esta posição por duas razões. Primeiro, porque provavelmente em vários funcionários da empresa existirá um potencial de conhecimento específico muito valioso sobre cada cliente actual, mas ainda inexplorado. Ou seja, provavelmente ninguém conhecerá melhor as características relevantes dos seus clientes do que a própria Organização. Segundo, porque pequenas empresas provavelmente terão um número menor de produtos, fornecedores, clientes ou empregados (ou outros quaisquer elementos sobre os quais lhe interesse construir bases de dados) do que empresas de maior dimensão, o que facilitará a tarefa em causa e potenciará a existência de dados mais "ricos".

Ao recorrer a recursos internos para a constituição da base de dados de marketing, a pequena empresa deverá fazer com que qualquer empregado que efectue contactos com públicos externos relevantes na fidelização da clientela insira e actualize a base de dados com todos os elementos relacionados com tais agentes de que for tendo conhecimento (o que será relativamente fácil numa pequena empresa devido ao número de empregados envolvidos), quer sejam contactos realizados sentido empresa/cliente, cliente empresa, empresa/outros *stakeholders*, ou outros *stakeholders*/empresa. Isto é, deverá ficar registado e disponível para consulta todo o "rasto" relacionado com o cliente. Esse registo de interações permitirá conhecer em detalhe o cliente e os seus desejos em qualquer situação ou momento, permitindo satisfazê-lo melhor e fazendo com que a informação sobre este esteja unificada, coerente e disseminada na

empresa, a todo o momento e nos vários canais de contacto com o cliente. Note-se que, pela sua omnipresença constante, o mencionado registo de interações deve ser encarado como um elemento a incurrir dentro de cada cultura Organizacional e não como um elemento susceptível de ser adquirido.

Recorrer a fontes de dados externas relevantes para a fidelização do cliente poderá ser muitas vezes um processo "arrojado" para uma pequena empresa, devido ao custo de acesso a grande parte desses dados (quer sejam comprados, quer sejam alugados) e à legislação existente no domínio da transmissão de dados pessoais. Portanto, a utilidade desses dados externos pode ser limitada, pois dificilmente a pequena empresa poderá disponibilizar recursos financeiros para obter dados com o grau de especificidade que consegue desenvolver internamente. No entanto, é sempre possível encontrar fontes de dados externas relevantes e financeiramente acessíveis às pequenas empresas. Por exemplo, uma pequena livraria técnica dedicada ao fornecimento de obras para Centros de Documentação de Ensino Superior poderá aceder a dados do Ministério da Educação onde conste o número de alunos em cada curso de cada Escola Superior sua cliente. Tais dados poderão servir para aconselhar certo Centro de Documentação no número de exemplares de cada obra a adquirir. Em pequenas empresas, as fontes de dados externas provavelmente terão um maior interesse na captação e prospecção de novos clientes do que na fidelização de clientes actuais. Sugerimos que, no caso geral, as fontes de dados externas mais exequíveis para pequenas empresas sejam: fontes em livre acesso (listas telefónicas, de fax ou de códigos postais, directórios e portais da world wide web); listas de Associações; permuta de ficheiros com Organizações não concorrentes; aluguer de dados de identificação a Organizações; aquisição de dados particularmente relevantes a empresas fornecedoras de dados.

Quais deverão então ser os princípios básicos que as bases de dados relacionais destinadas à fidelização de clientes deverão seguir, e quais os elementos que nelas deverão constar? A resposta a esta questão deverá ser, naturalmente, bastante casuística. Contudo, tendo em atenção a natureza das pequenas empresas e a desejabilidade da construção de tais bases de dados a partir de dados internos, os respectivos princípios básicos de construção e gestão que sugerimos são:

- é fundamental que a gestão de topo da pequena empresa entenda a importância das bases de dados em causa e se comprometa e envolva profundamente na sua criação e gestão, determinando uma afectação de recursos e de responsabilidades realista a esses projectos;

- deverá haver uma dedicação relevante de tempo à reflexão e planeamento dos objectivos, estrutura, conteúdo, estética e modo de funcionamento da base de dados (convirá tornar a base de dados suficientemente flexível e abrangente desde a sua criação, no sentido de salvaguardar situações não existentes aquando da criação da base de dados);

- terá que estar presente que os seus benefícios não serão directamente visíveis nem contabilizáveis, mas os seus custos sê-lo-ão (custos de aquisição e actualização de hardware e software; custos de concepção técnica; custos de inserção e actualização de dados; tempo despendido);

- é necessário ter consciência de que uma base de dados é um meio e não um fim (os dados terão que ser utilizados para proporcionar benefícios), portanto, tal tecnologia deve ser vista como um meio de se construir relações mais significativas e confortáveis com os clientes, e não como sendo o objectivo último da empresa;

- como em qualquer ferramenta, terão que ser afectados recursos humanos, técnicos e temporais à manutenção (ex: "limpeza de dados"), actualização e segurança dos dados;

- os dados existentes deverão ser periodicamente actualizados e completados numa postura pró-activa e não reactiva, isto é, periodicamente a empresa deverá descobrir, por sua iniciativa, se os dados sofreram alterações, não esperando que as alterações "venham até si";

- uma cultura Organizacional que valorize as bases de dados será essencial, no sentido de levar todos os colaboradores a registarem na base de dados qualquer interacção realizada com determinado público (desde que esta seja susceptível de afectar a satisfação dos clientes);

- deverá existir formação específica e adequada (orientada para a tarefa) aos utilizadores da base de dados, demonstrando claramente os seus benefícios para o cliente, para a empresa e para o seu utilizador;

- os processos de consulta à base de dados e visualização de *outputs* deverão ser extremamente simples e *user-friendly*, permitindo também o cruzamento e associação de vários tipos de dados e variáveis;

- a base de dados deverá ser unificada, isto é, ser integrada, coerente e acessível em toda a empresa, de modo a que funcionários diferentes não tenham informações diferentes sobre o mesmo cliente;

- a base de dados deverá conter mecanismos e sistemas informáticos de segurança que evitem a destruição não-voluntária de dados e a sua utilização por indivíduos não autorizados, tal como deverá conter mecanismos informáticos e normas de registo dos dados que evitem a existência de duplicação dos mesmos (ex: o mesmo cliente registado duas vezes, mas com moradas diferentes poderá ser evitado através de mecanismos informáticos ou através de regras na inserção desses elementos);

- a legalização da base de dados é um processo necessário, e, consequentemente, a dimensão ética de protecção de dados pessoais convirá ser sempre respeitada.

Numa pequena empresa consideramos que, devido à sua especificidade, uma base de dados relacional que potencie os já mencionados benefícios para as actividades de marketing não deverá ser complexa e os principais elementos típicos que deverá incluir procurarão dar resposta às seguintes perguntas: "Quem?", "O quê?", "Onde?", "Como?", "Porquê?".

No seguimento de tal raciocínio sugerimos que, numa pequena empresa, e no caso geral, será possível e benéfico

(para a fidelização de clientes) constituir, actualizar e utilizar uma base de dados relacionada com os seguintes elementos:

- designação da Organização (nome da Organização, número de contribuinte, código de cliente, sector de actividade, dimensão, nome e função dos indivíduos que contactam com a empresa) e/ou do indivíduo (nome, número de contribuinte, código de cliente, sexo, título, cargo desempenhado, data de nascimento, situação familiar, classe de rendimento);

- formas de se contactar com o agente (moradas, telefones, fax, e-mail, url);

- natureza do tipo de agente (cliente actual, cliente antigo, cliente interessado, cliente com eventual interesse, fornecedor, distribuidor, parceiro de actividade, concorrente, etc.);

- historial de interacções estabelecidas - qualquer que seja o seu sentido de ocorrência -, indicando a sua razão (ex: venda de produto, compra de produto, reclamações, devoluções, garantias, reparações, sugestões, pedido de informações, contacto pós-venda efectuado pela própria empresa; venda potencial, compra potencial, realização de promoção/ofertas específicas, pedido de colaboração, etc.), o tipo de reacção ou resultado desencadeado (reacção da empresa, do cliente ou de outros *stakeholders*), os canais de contacto utilizados, suas data e seus responsáveis;

- historial de vendas e aquisições (referência dos produtos ou serviços comprados ou vendidos, número das facturas, volumes e montantes adquiridos ou vendidos, datas de aquisição e fornecimento/expedição, preços e condições de pagamento, aproveitamento de promoções, condições de fornecimento, canais de distribuição e de encomenda utilizados).

Considerando os supra-referenciados princípios de construção e elementos constituintes gerais da base de dados, propomos que numa pequena empresa se inicie a recolha e inserção de dados recorrendo às seguintes formas: consultando de relatórios de vendedores; conversando com elementos da equipa comercial; comunicando com funcionários de atendimento ao público (funcionários de atendimento geral, de reparações, de reclamações, de ordens de encomenda, de pedido de informações, etc.); consultando registos contabilísticos, garantias, fichas de reparação, agendas de contactos e de mailings passados; realizando acções de marketing directo específicas para obter mais dados, ou realizando estudos de mercado específicos no mesmo sentido; trocando informações com parceiros de negócio.

Todo o historial de interacções da empresa com os clientes ficará assim registado, o que permitirá que a pequena empresa conheça melhor os hábitos, comportamentos, gostos, desejos e interesses da clientela nas actividades da Organização, o que potenciará a esta a exploração dos benefícios já apontados.

CONCLUSÃO

Cada vez mais as empresas deverão apostar em "vender produtos adaptados aos seus clientes", em vez de "vender clientes aos produtos que comercializa", o que implica que se entre em contacto personalizado com os clientes, situação que actualmente é possível em pequenas empresas devido ao desenvolvimento tecnológico de bases de dados. Uma base de dados relacional de marketing com suporte informático pode então trazer várias mais-valias a uma pequena empresa, pois pode permitir satisfazer melhor os seus clientes através da possibilidade de construção de uma relação muito próxima e própria entre a empresa e os seus clientes - elemento fundamental no sucesso competitivo de uma pequena empresa. De facto, a utilização de tais bases de dados poderá permitir conhecer a fundo os clientes, utilizando essa informação para proporcionar-lhes uma atenção e oferta personalizada, o que os satisfará mais eficazmente.

Em pequenas empresas, tais bases de dados deverão procurar registar a identificação e modo de contacto com os agentes relevantes para a satisfação dos clientes, bem como registar todo o historial de interacções com tais sujeitos. Porém, a existência da base de dados na pequena empresa não será suficiente para se explorar as suas vantagens. A base de dados terá que ser flexível, constantemente actualizada e os seus outputs terão que ser analisados e utilizados com a intenção de se estabelecer uma relação inovadora e única com cada um dos clientes (e outros agentes), procurando, acima de mais, fidelizá-los, tirando assim partido da menor dimensão das pequenas empresas.

BIBLIOGRAFIA

-Barret, J. (1996), Bases de Dados: o que fazemos com elas!, *Marketeer*, nº3 (Maio/Junho), pp. 34-37.

-Bishop, B. (1999), *Global Marketing for the Digital Age*, NTC Business Books, Chicago, EUA.

-Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999), *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, Portugal.

-Business Week (1994), *Database Marketing*, *Business Week*, nº3388 (5 Setembro), p.56-62.

-Cooke, D. (1993), *Unlock Your Company's Databases*, *Business Geographics*, vol.1, nº1 (Janeiro/Fevereiro), pp.9-10.

-Davis, K. (1992), *Dear Reader: How They Got Your Name*, *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, s.n. (Abril), pp.44-47.



-Dubois, P: e Jolibert, A. (1992), *Le Marketing: Fondements et Pratique*, 2ªed., Economica, Paris, França.

-Ferrão, F. (1998a), *O Database Marketing (DBM): A utilização de bases de dados nos sistemas de informação de marketing - SIM*, *Marketeer*, nº26 (Agosto), p. 72-74.

-Ferrão, F. (1998b), *O Database Marketing (DBM): A utilização de bases de dados nos sistemas de informação de marketing - SIM - parte II*, *Marketeer*, nº27 (Setembro), p. 70-72.

-Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, The Free Press, New York, EUA.

-Machado, R. (1997), *Database Marketing - novos horizontes da revolução*, *Marketeer*, nº13 (Julho), pp.74-78.

-Marshall, K. (1996), *Marketing Information Systems: Creating Competitive Advantage in the Information Age*, Boyd & Fraser, Massachusetts, EUA.

-McFadden, F. e Hoffer, J. (1991), *Database Management*, 3ªed., Benjamin/Cummings, Redwood City.

-Overhultz, G. (1993), *Data Integration Unlocks Valuable Marketing Information*, *Marketing News*, vol.27, nº19 (13 Setembro), p.8.