

Anna Christina T. Monteiro de  
Barros

# Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN

## INTRODUÇÃO

Em 1986, Richers<sup>1</sup> já visualizava que a formação, realimentação e promoção de bancos de dados para fins de *marketing* seria um dos principais negócios da sociedade pós-industrial e que da riqueza e confiabilidade dos bancos de dados dependeriam muitas decisões de ordem estratégica que as empresas tomariam para orientar seus negócios e investimentos. De lá para cá, muito se discutiu, se fez e se escreveu em termos do que se convencionou chamar *database marketing*.

De fato, o *database marketing* evoluiu rapidamente durante os últimos anos, mudando o escopo do *marketing direto* e propiciando novas formas de comunicar-se individualmente e estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. É a tecnologia mudando a natureza do *marketing* pelo impacto causado no mercado e no sistema de *marketing*.

Novos produtos, nova mídia, novos serviços, melhor e mais rápido *feedback* das informações sobre o comportamento do consumidor, habilidade e capacidade de gerenciar informações têm estimulado grandes e pequenas empresas, dos mais diferentes ramos de atividades, a mudar a sua forma de atuação e a se valer do *database marketing* com excelentes resultados.

O Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CIN/CNEN) tem uma experiência concreta de uso de um banco de dados para fins de *marketing*. Esta vivência em *database marketing*, por ser atividade ainda muito pouco difundida no país, coloca administradores e pesquisadores do CIN em um contexto singular. Sob esta ótica, consideramos urgente e

necessário repassar a outros profissionais da área o conhecimento adquirido com essa experiência.

## DO MARKETING DIRETO AO DATABASE MARKETING

Na sua apresentação do livro de Bird<sup>2</sup> *Bom Senso em Marketing Direto*, o publicitário e professor José Augusto Nascimento define *marketing direto*, explica a origem da expressão e o seu significado hoje e esclarece por que se considera que este é o *marketing* da década de 90.

Segundo ele, *marketing* é uma função da empresa moderna. E *marketing direto*, por sua vez, é uma expressão que ficou cristalizada para caracterizar um *marketing* de relacionamento em oposição ao *marketing de produto*, ou seja, um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo. Nascimento faz distinção entre *marketing* direto "velho" e "novo". Enquanto o "velho" *marketing direto* significava apenas vendas diretas, o "novo" *marketing direto* significa informação sobre pessoas - físicas ou jurídicas, cadastradas em bancos de dados - e informação para pessoas - comunicação com maior teor informativo que persuasivo.

Ainda segundo Nascimento, o "novo" *marketing direto* recebe vários outros nomes: *marketing* de relacionamento, *marketing* de diálogo, *marketing interativo*, *target marketing*, *database marketing*, *maximarketing*... A sua base é a informação, que em um mundo cada vez mais informatizado pode ser capturada e administrada. Hoje, é possível formar e administrar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre pessoas, físicas ou jurídicas, agrupar essas pessoas por dados de similaridade e, então, agir

## Resumo

Descreve-se a evolução do *marketing* direto, desde as práticas do *marketing* tradicional até o surgimento do *marketing de relacionamento* ou *database marketing*; enfatiza-se o papel do banco de dados no *database marketing* e descreve-se a experiência do Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CIN/CNEN) na construção e utilização de um banco de dados (Siscad) para fins de *marketing*.

## Palavras-chave

*Marketing*; *Database marketing*; *Marketing* direto; *Marketing da informação*; *Marketing de relacionamento*; *Marketing de serviços de informação*; CIN; CIN/CNEN; CNEN/CIN; Siscad.

sobre elas. Esta possibilidade gerada pela informática veio permitir o contato direto um a um, com muitos e, o que é fundamental, instantânea e independentemente da presença física.

Nascimento conclui, com a afirmação de que o "novo" *marketing direto* é, na verdade, o *marketing* de relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa, o que possibilita a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua. Nascimento afirma, ainda, que nem todas as empresas estão aptas culturalmente para adotar esse "novo" *marketing direto*. E que, por isso mesmo, na década de 90, ele será o grande diferencial competitivo - um método de melhor servir e manter clientes ativos, que será adotado apenas pelas empresas de maior visão.

Bird<sup>2</sup> considera que as mudanças culturais e tecnológicas ocorridas em nossa sociedade, nos últimos anos, tornam o *marketing direto* ainda mais relevante e que seu impacto, não apenas sobre os negócios, mas sobre o mundo atual, será considerável. Ele dá uma definição simples de *marketing direto*:

"Qualquer atividade promocional que crie e explore um relacionamento direto entre você e o seu cliente como indivíduos".

Para Bird<sup>2</sup>, o propósito do *marketing direto* de isolar clientes e construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e melhores lucros da empresa pode ser sintetizado no que ele chamou de "três mandamentos do *marketing direto*":

**1º Mandamento:** isolar cada cliente como indivíduo; isto implica descobrir o que o diferencia de outros indivíduos; ao falar com o cliente como indivíduo, utilizando o conhecimento adquirido sobre ele e baseado no relacionamento com ele, é possível fazer apelos mais convincentes.

**2º Mandamento:** construir um relacionamento duradouro com o cliente, oferecendo-lhe serviços e produtos que lhe agradem, baseando-se no conhecimento sobre ele; isso vai ligar o cliente ao prestador dos serviços por um período mais longo.

**3º Mandamento:** desenvolver habilidade em testar, para medir a resposta de determinados indivíduos a determinadas mensagens em determinadas épocas.

A busca da vantagem competitiva exige uma nova abordagem na forma de administrar os negócios e novas técnicas ou ferramentas que possibilitem uma individualização na comunicação com os clientes, além de um conhecimento maior de suas preferências, necessidades e hábitos de compra, reconhecendo-se que esta é a Era do Cliente<sup>3apud4</sup>. Neste contexto, *database marketing* surge como resultante de duas tendências convergentes em *marketing*. Por um lado, a insatisfação com os métodos de comunicação de massa e com as ferramentas existentes e, por outro, os crescentes avanços da tecnologia<sup>4apud4</sup>.

Miriam Bretzke<sup>5</sup>, em sua excelente revisão da literatura existente sobre *database marketing*, publicada em 1992, revela que até então ainda não se estabelecera um consenso quanto ao seu escopo e conceito. Os autores exaltam os benefícios e aplicações do *database marketing*, mas não o posicionam e conceituam como disciplina. Segundo ela, isto se verifica porque o *database marketing* desenvolveu-se a partir do uso empírico realizado pelos profissionais de *marketing direto*. Portanto, a literatura existente estava associada ao corpo de conhecimento referente a *marketing direto*. Hoje, porém, já são encontrados livros específicos sobre o assunto e uma gama de artigos escritos por profissionais da área, evidenciando a importância que esta técnica assume em frente das diversas abordagens de *marketing* existentes.

É este "novo" *marketing*, intensamente impactado pela tecnologia da informação e por técnicas de comunicação consagradas do *marketing direto*, que vai responder aos desafios da Era do Cliente, pois dispõe da ferramenta que permite tratar o cliente individualmente, que é o *database marketing*.

De fato, hoje, o conceito mais amplamente aceito é que *database marketing* é uma poderosa ferramenta - a mais atual e decisiva ferramenta do *marketing*, segundo Nash<sup>6</sup> - e conse-

qüentemente um "novo" *marketing direto*, que resultou da integração da tecnologia de banco de dados e do conhecimento dos sistemas de informações com as técnicas próprias da pesquisa mercadológica, da segmentação de mercado e da comunicação do *marketing* direto<sup>6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17apud4</sup>.

## O PAPEL DO BANCO DE DADOS NO DATABASE MARKETING

*Database marketing* e *marketing database* andam juntos, mas são conceitos distintos. O primeiro é um estilo de fazer negócios, e o segundo, banco de dados de *marketing*, uma inovação tecnológica decorrente de avanços da tecnologia da informação. Essa distinção é fundamental, pois é a linha que separa o "velho" do "novo" *marketing*<sup>5</sup>.

É de Bird<sup>2</sup> a afirmação: "Todo o conhecimento sobre os clientes deve ser armazenado em um banco de dados". O banco de dados será tão bom quanto a informação que contiver. Quanto mais relevante e mais atualizada a informação, melhor ele será. O sucesso no *marketing direto*, ainda segundo Bird, vai depender justamente da habilidade em se colocar informações relevantes no banco de dados, analisar o que se aprendeu e explorar da melhor maneira tudo isso. E quanto mais se conhecem os clientes, quanto mais se aprende sobre eles, melhor será o resultado.

Para Nash<sup>6</sup>, o banco de dados deve ser visto como um ativo patrimonial. Esses bancos de dados são bancos de dados mercadológicos - resultam da compilação de nomes e endereços de clientes individuais, atuais e potenciais, com o objetivo de comunicar informações, por correio, telefone, fax ou via redes (Internet), para fins de vendas. O banco de dados, portanto, é como um tesouro de pessoas. O futuro da empresa está no que se fará com ele. E o que se poderá atingir será determinado pelo maior ou menor conhecimento sobre essas pessoas.

O que torna possível o rápido desenvolvimento e a utilização desta ferramenta de *marketing* pelos mais diversos tipos e portes de empresas, nas mais diversas aplicações, é o fato de que, para se implantar e manter um banco de dados de *marketing*, nem

sempre são necessários computadores de grande porte, podendo-se, com *softwares* apropriados, utilizar apenas um microcomputador tipo PC ou um sistema de redes de PCs, dependendo da aplicação e do tamanho do banco de dados, isto é, do número de nomes e registros que se tem de armazenar.

Entre as principais aplicações do *database marketing* estão:

### Programas de prospecção de novos clientes<sup>918apud4</sup>

Baseiam-se em um intenso envolvimento pré-venda, com o qual se procura identificar prováveis clientes - os *prospects*: seus nomes, endereços, telefones, interesses especiais, estilos de vida, preferências e padrões de compra, para depois utilizar a habilidade do banco de dados em comunicar-se com os mesmos individualmente, com base nessas informações. Jenkins<sup>19apud4</sup> sugere que os melhores programas para conquistar novos clientes são aqueles em que os atuais clientes são solicitados a indicar nomes de pessoas que os mesmos consideram clientes potenciais.

### Programas de fidelização<sup>9182021apud4</sup>

Vários autores, mas principalmente McKenna<sup>15 apud4</sup>, consideram que o *marketing* moderno se caracteriza pela batalha para conseguir a lealdade do cliente ou consumidor. Para Stan Rapp<sup>22apud4</sup>, a fidelização é obtida quando se passa do monólogo da propaganda para o diálogo pelo *database marketing*.

### Estratégias de comunicação: para ShaweStone<sup>9apud4</sup>

*Database marketing* utiliza uma série de técnicas para que o *prospect* ou cliente perceba que um relacionamento agradável está se iniciando ou mantendo, pela habilidade que possui em comunicar-se com a pessoa certa, da maneira adequada, no tempo e lugar certos, com o apelo certo.

A comunicação neste contexto se constitui em um conjunto de ações que começa com o contato inicial e prossegue até concluir uma fase particular do diálogo, quando o cliente dará

ou não a resposta objetivada (que pode ser a compra, pedido de informação ou literatura) e continua após a compra. Nash<sup>6</sup> é categórico quando afirma, em termos de formação de relacionamentos: "O relacionamento não termina quando a compra está concluída. É aí que ele começa!".

Um dos maiores benefícios do uso de *database marketing* é o impacto sobre o composto de comunicação, que pode utilizar propaganda de resposta direta, mala direta, relações públicas e promoção de forma integrada para obter a resposta desejada. A criação das campanhas é desenvolvida de acordo com o perfil, necessidades e desejos dos diferentes segmentos e consistente com o planejamento estratégico da empresa<sup>10,22,23,24,25apud4</sup>.

O outro benefício é a sistematização e velocidade com que as diversas etapas dos programas de comunicação são executadas, de forma personalizada, além da mensuração, que é realizada a cada etapa, permitindo uma verificação imediata dos resultados obtidos, ao contrário do que acontece com a comunicação de massa<sup>1826apud4</sup>.

Segundo Januz<sup>27apud4</sup>, *database marketing* não é mais do que um meio muito sofisticado de manter e usar dados demográficos/psicográficos acerca do *prospect* ou cliente, bastando reunir uma lista de nomes dos melhores clientes reais e potenciais, inseri-la no computador de modo que se possa dar um uso efetivo através de *tele-marketing*, mala direta ou outro meio, em um esforço concentrado para maximizar as vendas e garantir a fidelidade dos clientes. Como já vimos, este é exatamente o conceito de *marketing database*, ou seja, de banco de dados de *marketing*<sup>28293031</sup>.

Para transformar essa lista, esse banco de dados em *database marketing*, os fatores-chave de sucesso são os seguintes:

- definir claramente a estratégia de *marketing*;
- que tipo de aplicação se fará do mesmo;
- que informações serão necessárias.

*Database marketing*, mediante a agilidade e amplitude com que armazena, processa e utiliza as informações dos bancos de dados de consumidores, *prospects* e sobre o mercado, consegue criar vantagem competitiva pelo uso de técnicas avançadas de segmentação, que identificam os *prospects* e clientes de maior potencial, suas necessidades, expectativas e perfil psicográfico, possibilitando estabelecer uma estratégia de comunicação que utilize mídia e canais integrada e individualmente endereçáveis para promover vendas ou criar *awareness*. Permite, ainda, por meio da mensuração dos resultados<sup>8apud4</sup> e do monitoramento dos fatores-chave do mercado<sup>32apud4</sup>, promover rápidos e precisos ajustes para manter ou aumentar a vantagem competitiva.

## O CENTRO DE INFORMAÇÕES NUCLEARES

### A vocação do CIN

Criado em 16 de junho de 1970, o CIN tem procurado manter, ao longo de mais de 25 anos de atividades, a tradição de seriedade e criatividade que marcou sua trajetória de destaque no contexto da ciência e tecnologia no país e mais especificamente no ambiente das organizações dedicadas à Informação.

Toda a história do CIN está pautada segundo uma filosofia cooperativa e descentralizada, colocando em evidência as ações que privilegiam as parcerias e o desenvolvimento mútuo, além do uso intensivo de sistemas automatizados como meio de disseminação ampla e democrática de informações.

Com o CIN, a CNEN concretiza essa política de cooperação na área de informações técnico-científicas, oferecendo, a universidades, institutos de pesquisa, bibliotecas especializadas e a outras organizações vinculadas à problemática de C&T no país, produtos e serviços automatizados de informação, acesso à literatura primária, tornando ainda disponíveis *know-how* recursos metodológicos para desenvolvimento e operação de sistemas de informação.

Assim, ao longo de sua trajetória, tem sido marcante a contribuição do CIN para o desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil.

## Os clientes do CIN

Mais de dois mil profissionais espalhados por todo o Brasil recebem, hoje, os serviços de informação do CIN. Engenheiros, químicos, físicos, geólogos, biólogos e médicos, entre outros profissionais, de instituições públicas e privadas - universidades, centros de pesquisa, clínicas e hospitais, indústrias, empresas de consultoria e outras - formam a variada clientela atendida.

## Os serviços do CIN

Os serviços do CIN cumprem, sem dúvida, um papel de importância histórica no contexto dos sistemas disseminadores de informação no país.

Entre esses serviços, merecem destaque:

**Suprir** - serviço de acesso *on-line* a bases de dados, que há mais de 20 anos coloca disponíveis, via redes públicas, os acervos bibliográficos do CIN;

**Sonar** - serviço de disseminação seletiva de informações, que está em operação desde 1971 e hoje dissemina anualmente mais de 700 mil itens de informação para cerca de mil assinantes;

**Servir** - serviço de acesso ao documento primário, que atende da ordem de 9 mil pedidos de cópias de textos completos de documentos por ano.

## O CIN e as bases de dados

Importantes bases de dados bibliográficas internacionais estão disponíveis no CIN e são acessadas de qualquer ponto do país, utilizando-se o Suprir, via RNP/Internet, via o serviço Rempac da Embratel ou ainda via linha discada.

Mas faz também parte da "tecnologia CIN" o desenvolvimento de bases de dados. Há muito, o CIN tem o domínio completo de todo o ciclo de formação de bases de dados de grandes dimensões, especialmente as bibliográficas, e essas bases nacionais, desenvolvidas pelo CIN, estão disponíveis em CD-ROM, ou são também acessadas via redes públicas, conectando-se o Suprir.

## Estratégias de marketing

O CIN vem empregando o *marketing* para mudar atitudes internas no seu ambiente de trabalho e atitudes dos seus usuários, a fim de estimular o uso mais intenso das informações disponíveis. O trabalho do CIN tem sido o de fazer entender ao profissional comum o papel da informação em seu cotidiano, enfatizando suas vantagens por meio da educação continuada.

Na área de *marketing* de serviços e sistemas de informação, o CIN adotou, portanto, uma filosofia que privilegiava o conhecimento do usuário e suas relações de uso da informação, criando, a partir dessa postura, um modelo de *marketing* que se tornou uma de suas marcas registradas<sup>3334</sup>.

Cedo, o CIN percebeu que, para que sua existência tivesse uma justificativa social válida, era essencial estabelecer conexões e vias de interação com um mercado de usuários ainda em formação. Isto significava, acima de tudo, que era necessário contribuir para a estruturação e consolidação desse mercado. Nesse sentido, a equipe de *marketing* do CIN teve sempre como objetivo primordial a formação de uma cultura de uso de produtos e serviços de informação, principalmente os gerados a partir de processos automatizados. Isto se deu e se dá principalmente com emprego de estratégias e ações que privilegiam a educação dos possíveis usuários e enfatizam o poder da informação como implemento para seus empreendimentos profissionais e de estudos<sup>35</sup>.

## A EXPERIÊNCIA DO CIN EM DATABASE MARKETING

### Siscad: o banco de dados do CIN para fins de marketing

Siscad é o Sistema de Cadastramento de Usuários do CIN. Este sistema tem se revelado um instrumento poderoso nas atividades de *database marketing* desenvolvidas pelo CIN.

Desde que o Siscad foi desenvolvido, o CIN tem utilizado este banco de dados para ampliar a sua clientela e aprofundar o relacionamento com seus usuários. Todo e qualquer contato feito

com o CIN (via telefone, fax, e-mail, carta, cupons de retorno de mala direta ou pessoalmente) por usuários dos diversos serviços ou clientes potenciais é registrado neste banco de dados. Para isto, o Siscad, além dos campos normais de identificação e endereçamento, possui outros que descrevem o perfil do usuário em termos de serviços e interesses e possui também um campo textual de comentários, com interface com um processador de textos, onde podem ser registradas informações relevantes sobre o usuário ou cliente potencial.

Na verdade, o Siscad está preparado para controlar toda a interação dos usuários com o CIN, desde seu cadastramento no Centro, se usou ou não algum serviço, quando usou pela última vez, quantos acessos fez a cada base de dados, a data em que foi desativado deste ou daquele serviço e outras informações pertinentes. E, conseqüentemente, quando um usuário faz contato com o CIN, qualquer pessoa tem condições de atendê-lo convenientemente, porque existe o registro, feito por outros profissionais nesse banco de dados, de todos os dados e fatos importantes relativos a esse usuário.

A documentação anexa das telas e tabelas do Siscad dá uma idéia da potencialidade deste banco de dados.

## A estrutura do Siscad

O Siscad foi concebido com estrutura de banco de dados e desenvolvido em 1991, em Clipper 5.0, por uma analista de sistemas e um programador do próprio CIN, assessorados por uma equipe de bibliotecárias do CIN que definiram os requisitos do sistema em termos de informação. Embora concebido para rodar em microcomputador PC/AT, possui interface com os sistemas bibliográficos do CIN operados no *mainframe*. Hoje, em função do processo de *downloading* por que passa o CIN, com a migração dos sistemas operados no *mainframe* BULL para um equipamento RISC, o Siscad está sendo repensado, de modo a incorporar novas potencialidades que lhe garantam uma melhor *performance* e permitam maior flexibilidade na sua utilização. No entanto, como essa migração ainda não está concluída, nos limitaremos a abordar aqui a estrutura inicial.

No Siscad, portanto, os dados estão estruturados em dois cadastros principais interligados: o de usuários dos serviços do CIN e o de instituições às quais os usuários estão vinculados. Existem ainda inúmeras tabelas que qualificam os usuários e as instituições, a saber: profissões, cargos, serviços do CIN, bases de dados, áreas de interesse dos usuários, países, tipos de instituição, setor/atividade da instituição. Estas qualificações permitem combinações múltiplas e segmentações refinadas.

Cada instituição é identificada por um número, e cada usuário, por sua vez, é identificado por um código formado por uma parte alfabética (as iniciais do seu nome completo), seguida de uma parte numérica constituída de três dígitos. Esse código é a chave do registro do usuário no sistema, e uma das suas vantagens é evitar a duplicidade. Quando a parte alfabética do código de um usuário coincide com a parte alfabética do código de outro (porque as iniciais dos seus nomes coincidem), os dígitos seguintes diferenciam as chaves.

O Siscad possui um mecanismo de controle de acesso aos dados segundo o qual só pessoas previamente cadastradas podem acessar o sistema. A navegação no sistema se faz via *menus* de janelas, e o sistema está estruturado em cinco módulos, a saber:

- Atualizações
- Consultas
- Transferências
- Relatórios
- Diversos

O módulo Atualizações é o módulo de entrada de dados. Este módulo permite a manutenção do cadastro de usuários e do cadastro de instituições e de todas as tabelas do Siscad, por meio das funções Incluir, Alterar e Excluir.

Quando se cadastra um usuário no Siscad (função Incluir), o seu código ou chave de acesso é montado automaticamente, a partir da digitação do seu nome completo no sistema. Isto é feito pelo próprio sistema, de forma absolutamente transparente para quem está fazendo a entrada de dados.

A função Alterar permite alterar qualquer dado de usuário ou de instituição, ou seja, qualquer campo que consta do registro do usuário ou da instituição, exceto, obviamente, a chave. Para selecionar o registro de um usuário, por exemplo, digita-se o seu código ou chave de acesso e o sistema abre várias telas correspondentes aos diversos campos do registro desse usuário, viabilizando a alteração.

A função Excluir faz exclusão física do registro, isto é, elimina fisicamente do sistema o registro do usuário ou da instituição.

Além da manutenção diária dos seus cadastros, com inclusões e exclusões de registros e também alterações de dados, o CIN envia, a cada dois anos, uma mala direta visando à atualização dos dados de todos os seus usuários e das instituições cadastradas. Isto garante a atualidade do banco de dados.

O módulo consultas permite fazer consultas ao cadastro de usuários e de instituições e pesquisa nas tabelas do Siscad. A recuperação do usuário se faz por nome, código do usuário, código de acesso ao Suprir ou código da etiqueta de endereçamento. Para a instituição, a recuperação se faz por nome, número ou sigla. Este módulo permite também pesquisa tipo *browsing* a partir do nome do usuário ou da instituição.

O módulo Transferências faz a interface do Siscad com o *mainframe*, onde rodam os serviços bibliográficos do CIN (Suprir/Sonar/Servir). É um módulo de manutenção do sistema, com as seguintes funções principais:

- Importar dados
- Gerar arquivos de saída
- Transferir dados para o *mainframe*
- Carga do Siscad

O módulo Relatórios é o módulo gerador de relatórios. Alguns relatórios e estatísticas gerados pelo sistema caracterizam verdadeiramente o Siscad como um banco de dados de *marketing*. Entre esses relatórios, destacam-se:

- Instituições (por número, nome, tipo, setor, área etc.)
- Usuários (por código, nome, serviço, base dados etc.)
- Bases de dados (por setor/atividade ou área de conhecimento)
- Tabelas (por código ou descrição)
- Cartas para usuários (vários modelos)
- Estatísticas diversas
- Uso do Suprir *On-Line* (por usuário, por instituição, por base, tempo de uso etc.)
- Etiquetas de endereçamento (emitidas por usuário, profissão, instituição, serviço, base de dados, área de conhecimento, setor/atividade, tipo de instituição etc.)

Finalmente, o módulo Diversos também é um módulo de manutenção que permite controlar características e funções do sistema, a saber:

- Cores
- Shell DOS
- Autorização
- Indexação
- *Browse*
- Impressora
- Exit

## CONCLUSÃO

São inúmeras as aplicações do *database marketing*. O grande desafio está, como enfatiza Bretzke<sup>5</sup>, em sua revisão de literatura sobre o assunto, no desenvolvimento criativo de aplicações competitivas, estrategicamente significativas e a um custo permissível.

Da leitura interpretativa por ela realizada, pode-se concluir que o *database marketing* é a mais nova e eficaz ferramenta de *marketing* disponível, que afeta não só os seus mais diversos aspectos, mas principalmente o composto de comunicação, e que, apesar de ser um

conceito novo, responde às mais antigas questões do *marketing*, que são:

- saber onde estão os clientes e os *prospects*, bem como o seu perfil psicográfico;

- manter um relacionamento constante com eles e integrá-los à empresa;

- permitir aos clientes um meio de estabelecer uma comunicação interativa com a empresa;

- conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e *prospects*;

- conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada *prospecte* cliente, mostrando-lhes vantagens em manter um relacionamento duradouro e leal com a empresa;

- melhorar os resultados de vendas;

- identificar novos mercados ou nichos de mercado;

- otimizar e reduzir os custos de comunicação mediante a sistematização e do uso integrado dos vários tipos de mídia, como tevê, rádio, jornais, revistas, *telemarketing*, mala direta.

O CIN vem trabalhando com esses objetivos. Fez a opção pelo *marketing* há alguns anos e tem procurado desenvolver e utilizar amplamente todo o potencial do seu banco de dados - Siscad - como ferramenta de *database marketing*. Os resultados alcançados sinalizam a manutenção da estratégia adotada.

Certamente, o CIN não tem a presunção de poder dar a receita de como fazer *database marketing*. Nenhuma experiência de terceiros neste campo fornecerá a receita pronta, por mais que possa trazer subsídios. Fica a cargo de cada instituição definir suas próprias estratégias e ações e usar a inteligência e criatividade de seus profissionais na busca de soluções originais para o seu caso.

A experiência do CIN mostra que fazer *database marketing* não é fácil, mas vale a pena!

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. RICHERS, Raimar. O futuro do marketing e o marketing do futuro. *Revista de Administração*, São Paulo:21(4):9-22, out./dez. 1986.
2. BIRD, Drayton. *Bom senso em marketing direto*. São Paulo, Makron Books/McGraw-Hill, 1991. 455p.
3. ————. *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer*. Reading, Addison-Wesley, 1991. 242p.
4. OZIMEK, John. Marketing guide 20: database marketing. *Marketing*, London (UK):21-4, May 16 1991.
5. BRETZKE, Miriam. Database Marketing. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 32(4): 112-120, set./out. 1992.
6. NASH, Edward L. *Ed Nash Database Marketing: uma ferramenta atual e decisiva do marketing*. São Paulo, Makron Books, 1994. 270p.
7. HUGHES, Arthur M. *The complete database marketers: tapping your customer base to maximize sales and increase profits*. New York, American Demographics, 1991.
8. DAVID SHEPARD ASSOCIATES, INC. *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*. Homewood, Irwin, 1990. 535p.
9. SHAW, Robert & STONE, Merlin. *Database marketing: strategy and implementation*. New York, Wiley, 1990. 200p.
10. STEVENSON, John et alii. *The truth about database marketing*. New York, Krupp/TaylorUSA, 1989. 30p.
11. ————. Database marketing - fact or fact? the saga continues. *Direct Marketing*, Garden City, 53(4):81+, Aug. 1990.
12. EISENHART, T. After 10 years of marketing decision support systems, where's the payoff? *Business Marketing*, Chicago, 75(6):46-8+, June 1990.
13. HUFF, S.L. Information systems perestroika: opportunities for the 1990s. *Business Quarterly*, London (CAN), 54:16-21, Winter 1990.
14. FLETCHER, Keith et alii. Database marketing: a channel, a medium, or a strategic approach? *International Journal of Advertising*, New York. 10(2): 117-27, 1991.
15. McKENNA, Regis. Marketing is everything (customer-driven marketing signals advertising's decline). *Harvard Business Review*, Boston, 69(1):65-79, Jan./Feb. 1991.
16. CONHAIM, Wallys W. Databases gaining importance as marketing tools. *Information Today*, Medford, 7(9):30-1, Oct. 1990.
17. ————. Database marketing shortsightedness. *Direct Marketing*, Garden City, 53(5):81, Sep. 1990.
18. ————. *Successful direct marketing methods. 4.ed.* Lincolnwood, NTC Business Books, 1988. 575p.
19. JENKINS, Vin. *The concept of Direct Marketing*. Melbourne, Austrália Post, 1984., 40p.
20. SCHELL, Ernes H. Lifetime value of a customer. *Dateline: DMA*, New York, 6(1):12-13+, Jan. 1991.
21. HAWKES, Paul. You can't buy loyalty. *Directions: DMA*, New York, 11(4):8+, July/Aug. 1989.
22. RAPP, S. & COLLINS, Thomas L. *A 5ª geração do marketing: maximarketing II*. São Paulo, Makron Books/McGraw-Hill, 1991. 358p.
23. ————. Slowly they turn (database-driven marketing). *Direct Marketing*, Garden City, 53:67+, Mar. 1991.
24. ROMAN, Ernan. Integrated direct marketing: a multimedia marketing philosophy. *Directions: DMA*, New York, 11(1):1-2+, Jan./Feb. 1989.
25. ROMAN, Ernan. *Integrated direct marketing*. New York, McGraw-Hill, 1988.
26. NASH, Edward L. *Direct marketing: strategy, planning, execution*. New York, McGraw-Hill, 1982, 423p.
27. JANUZ, L.R. Database marketing is as simple as 1 PC. *Marketing News*, Chicago, 25(4):8+, Feb. 18 1991.
28. HOLTZ, Herman. O que é um banco de dados de marketing?. In: *Database Marketing*. São Paulo, Makron Books, p.61-82, 1994.
29. PIMENTEL, Cléa Dubeux Pinto. Desenvolvimento de uma base de dados de usuários. In: *Seminário sobre Automação em Bibliotecas e Centros de Documentação*, 1994, São José dos Campos. Anais...p. 134-138.
30. CARLETTO, Antônio Carlos. Listas e bases de dados. In: LEFÉVRE, Silvio. *Marketing Direto: a experiência viva no Brasil*, São Paulo, ABEMD, p. 75 -91, 1992.
31. PORTA, Mareio. A informática no marketing direto. In: LEFÉVRE, Silvio. *Marketing Direto: a experiência viva no Brasil*, São Paulo, ABEMD, p. 123-139, 1992.
32. PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnica para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro, Campus, 1986. 362p.

33. QUEIROZ, Gilda Gama de. Marketing na informação automatizada. In: *Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática*, 1986, Brasília. Anais ... p.397-408.
34. QUEIROZ, Gilda Gama de & SAYÃO, Luís Fernando. *Promoção de serviços de informação*. Rio de Janeiro, CIN/CNEN, 1990. v.p.
35. SAYÃO, Luís Fernando & BARROS, Anna Christina T. Monteiro de. Centro de Informações Nucleares: 25 anos de apoio da CNEN à área de C&T. *Ciência da Informação*, Brasília, 24(2):232-244, maio/ago. 1995.

## **A database for marketing goals: the CIN experience**

### **Abstract**

*The evolution of\* direct marketing from traditional marketing to database marketing is described with emphasis on the role of the Marketing Database. The Brazilian experience of the Nuclear Information Centre of the National Commission for Nuclear Energy (CIN/CNEN) in building and using a Marketing Database (Siscad) is discussed.*

### **Keywords**

*Marketing; Database marketing; Direct marketing; Information marketing; Relationship marketing.*

---

**Anna Christina T. Monteiro de Barros**

Mestre em Engenharia de Sistemas  
Chefe da Divisão de Promoção do CIN/CNEN.  
e-mail: cin@nen.gov.br

---