



## DATABASE MARKETING

■ **Miriam Bretzke**

Doutoranda em Administração de Empresas na EAESP/FGV, Consultora de Empresas em Database Marketing e Planejamento Estratégico.

A década de 90 se caracteriza por uma série de transformações cada vez mais rápidas e marcantes. É um período de assombrosas inovações tecnológicas, oportunidades econômicas sem precedentes, surpreendentes reformas políticas e intenso renascimento cultural.

Os estilos de vida, hábitos de compra, necessidades e desejos das pessoas estão mudando. Além disso, a crescente diversidade de produtos e serviços, o crescimento da concorrência global, segmentação de mercados, diversidade de tecnologias e soluções, mídia tradicional enfraquecida, declínio de lealdade à marca, mudanças organizacionais e estruturais nas empresas (refs. 043, 057), entre outros fatores, representam um grande desafio para o *Marketing*, enquanto filosofia empresarial que habilite as empresas a enfrentar esse novo ambiente competitivo.

A busca da vantagem competitiva exige um novo *approach* estratégico na forma de administrar os negócios e novas técnicas ou ferramentas, que possibilitem uma individualização na comunicação com os clientes e *prospects*, além de um profundo conhecimento de suas preferências, necessidades, e hábitos de compra, reconhecendo que esta será a Era do Cliente (ref. 043).

Nesse contexto, *Database Marketing* surge como resultante de duas tendências convergentes em *Marketing*. De um lado, a insatisfação com os métodos de comunicação de massa e com as ferramentas existentes, e, de outro, os crescentes avanços da Tecnologia (ref. 050).

### CONCEITO DE DATABASE MARKETING

*Database Marketing* e *Database de Marketing*, (ou Banco de dados do *Marketing*) andam juntos, mas são conceitos distintos. O primeiro é um estilo de fazer negócios; o segundo, uma inovação tecnológica, parte da Tecnologia da Informação.

Essa distinção é muito importante, pois é a linha que separa o tático do estratégico, o velho do novo *Marketing*.

É este novo *Marketing*, intensamente impactado pela Tecnologia da Informação (refs. 011, 022, 043, 057, 137) e por técnicas de comunicação consagradas do *Marketing* Direto (refs. 001, 086, 149, 157), que está preparado para responder os desafios da Era do Cliente, pois dispõe da ferramenta que permite tratar o cliente individualmente, que é o *Database Marketing* (refs. 069, 088, 130, 148).

A revisão da literatura existente sobre *Database Marketing* revela que ainda não se estabeleceu um consenso quanto ao seu escopo e conceito. Os autores exaltam os benefícios e aplicações, mas não o posicionam e conceituam como disciplina (ref. 001). Holder & Stone (ref. 144) comentam que, apesar de existir um conjunto de literatura a respeito de *Database Marketing*, não existe um corpo de conhecimento.

Isto se verifica porque o *Database Marketing* desenvolveu-se a partir do uso empírico realizado pelos profissionais de *Marketing* Direto e, portanto, a literatura existente está associada ao corpo de conhecimento referente a *Marketing* Direto. Hoje, existem apenas três livros específicos sobre este assunto (refs. 036, 088, 118) e uma gama de artigos escritos por profissionais da área.

Em alguns desses artigos verificamos que *Database Marketing* é colocado como sinônimo de *Marketing Direto*, *Marketing* de Relacionamento, *Target Marketing*, evidenciando a importância que esta técnica assume frente às diversas abordagens de *Marketing* existentes, e o estágio de infância que se encontra como disciplina.

O conceito mais amplamente aceito é que *Database Marketing* é uma ferramenta do *Marketing* (ref. 121) e conseqüentemente um novo *Marketing* Direto (ref. 088), que se formou pela integração da Tecnologia de Banco

de Dados e do conhecimento dos Sistemas de Informações (refs. 093, 101), com as técnicas próprias da pesquisa mercadológica, da segmentação de mercado e da comunicação do *Marketing* Direto (refs. 022, 042, 081, 122).

### A EVOLUÇÃO DO DATABASE MARKETING

O *Database Marketing* tem crescido rapidamente durante os últimos dez anos (ref. 022), mudando o escopo do *Marketing* Direto, e propiciando novas formas de comunicar-se individualmente e estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com os clientes e *prospects*, bem como fornecedores, 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* (ref. 042).

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. São empresas do porte da Polaroid, Hewlett-Packard Co. (refs. 110, 116), Digital Equipment Co. (ref. 058), Nitendo (ref. 060), Kraft General Foods (Quaker Oats) e Phillip Morris (refs. 018, 108), American Express, Farm Journal, Apple Computer (ref. 038), ABB Electric (ref. 097), General Motors (ref. 007), Sears Roebuck and Co. (ref. 049), Texas Instrument (ref. 139), Boston Bank (ref. 045); ou então, empresas menores como os pequenos bancos de varejo (ref. 119): Valley Bank de Phoenix, Ariz (ref. 045), Fleet Bank de New England (ref. 060); e outras empresas menos conhecidas de diversos ramos de atividades (refs. 009, 094, 104). No Brasil, destacam-se empresas como Ames e Alpargatas (ref. 001). Estas empresas são apenas alguns exemplos de quem já está utilizando *Database Marketing* nas mais diversas aplicações, e obtendo excelentes resultados.

O que torna possível o rápido desenvolvimento e a utilização desta ferramenta pelos mais diversos tipos e portes de empresas, nas mais diversas aplicações, primeiramente, é o fato de que, para se implantar e manter o banco de dados, nem sempre são necessários computadores de grande porte (ref. 065), podendo-se, com *softwares* apropriados (refs. 030, 091), utilizar um computador de uso pessoal (PC ou PS/2), um sistema de redes de PCs ou um sistema multiusuário UNIX (refs. 039, 068, 117), dependendo da aplicação e tamanho do banco de dados — número de nomes e registros (ref. 129).

Segundo, porque a técnica do *Database Marketing* permite:

1. criar relacionamento entre a empresa e seus consumidores ou clientes;

2. explorar tais relacionamentos para transformar *prospects* em clientes e adotadores do produto;
3. construir e manter a fidelidade dos seus clientes ou consumidores (refs. 016, 059, 069, 132);
4. melhorar os resultados de vendas (ref. 116);
5. identificar novos mercados ou nichos de mercado (ref. 091);
6. otimizar e reduzir os custos de comunicação (ref. 146) através da sistematização e do uso integrado de mídia, como TV, rádio, revistas, jornais, *telemarketing* e mala direta.

### AS ÁREAS DE APLICAÇÃO DO DATABASE MARKETING

As aplicações do *Database Marketing* são inúmeras. O grande desafio está no desenvolvimento criativo de aplicações competitivas, estrategicamente significantes e com custo permissível.

As principais aplicações são:

1. **Programas de prospecção de novos clientes** (refs. 118, 149): baseiam-se num intenso envolvimento pré-venda, onde procura-se identificar os *prospects*: o seu nome, telefone, interesses especiais, estilo de vida, preferências e padrões de compra, para depois utilizar a habilidade do *Database* em comunicar-se com os mesmos individualmente, com base nessas informações. Esses programas aumentam a produtividade da força de vendas em 36%. Jenkins (ref. 157) sugere que os melhores programas para conquistar novos clientes é solicitar aos atuais clientes a indicação de nomes de pessoas que os mesmos considerarem clientes potenciais.

2. **Programas de fidelização** (refs. 059, 118, 132, 149): vários autores, mas principalmente McKenna (ref. 043), consideram que o *Marketing* moderno se caracteriza pela batalha para conseguir a lealdade do cliente ou consumidor. Para Stan Rapp (ref. 057); a fidelização é obtida quando se passa do monólogo da propaganda para o diálogo pelo *Database Marketing*. Existem vários modelos de relacionamento que servem de orientação para desenvolver os programas de comunicação visando à fidelização (ref. 001). Os mais freqüentes são:

a) **Recompensa**: quando a repetição da compra é premiada com bônus (ref. 018), prêmios e incentivos, como ocorre nos Programas de *Frequent Flyer* (ref. 132), *Frequent Buyer* etc.

b) **Educacional**: onde o programa de comunicação coloca à disposição dos clientes um conjunto de literatura e eventos. Este programa inclui o *Customer Service* ou os Serviços de Atendimento ao Consumidor.

c) **Afinidade**: promove a filiação dos clientes ou usuários em torno de um clube (ref. 057). É um dos programas que apresenta o maior índice de crescimento e que gera resultados surpreendentes, conforme relatam Coleman (ref. 080), e Stan Rapp (ref. 057).

3) **Estratégias de Comunicação**: para Shaw e Stone (ref. 118), *Database Marketing* é uma das mais precisas disciplinas de *Marketing*, pois quebra a idéia de criar um relacionamento em um sem-número de atividades diferentes, e utiliza uma série de técnicas para que o cliente ou *prospect* 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 num 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. Pode-se iniciar o contato com um anúncio de resposta direta em mídia de massa, com uma ação de *telemarketing* ou mala direta (refs. 057, 118, 138, 149, 158).

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 (refs. 056, 057, 138, 146). A criação das campanhas é desenvolvida de acordo com o perfil, necessidades e desejos dos diferentes segmentos (ref. 141) e consistente com o planejamento estratégico da empresa, que define o tipo de relacionamento que se deseja estabelecer com *prospects*, clientes e demais integrantes da infra-estrutura da indústria (ref. 042). 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 (refs. 149, 158) que é realizada a cada etapa, permitindo uma verificação imediata dos resultados obtidos, ao contrário do que acontece com a comunicação de massa.

### CHAVES DE SUCESSO PARA A IMPLANTAÇÃO DO DATABASE MARKETING

Segundo Januz (ref. 039), *Database Marketing* não é mais do que um meio muito sofisticado de manter e usar dados demográficos acerca do *prospect* ou cliente, bastando reunir uma lista de nomes dos melhores *suspects*, *prospects* e clientes, inserir no computador de modo que se possa dar um uso efetivo através do *telemarketing*, força de vendas, mala direta ou outro meio, num esfor-

ção concentrado para maximizar as vendas. Conforme constatado anteriormente este é o conceito de Banco de Dados de *Marketing*.

Para transformar essa lista, esse Banco de Dados em *Database Marketing*, os fatores chaves de sucesso são:

a) definir claramente a estratégia de *Marketing*, conforme sugere Kleinfelter (ref. 134); b) que tipo de aplicação se fará do mesmo (ref. 106); c) que informações serão necessárias.

O artigo de Richard Cross (ref. 012) enfatiza a importância dos objetivos mercadológicos para desenvolver o *Database* e detalha algumas de suas aplicações. Para Cross e, também, Dauer (refs. 012, 014): "o maior obstáculo de um *Database Marketing* rentável é saber como usá-lo".

Como o desenvolvimento de *Database* exige um investimento inicial que varia de empresa para empresa dependendo do tamanho e da complexidade do projeto (refs. 009, 015, 069), alguns autores como Stevenson (ref. 140), Kleinfelter (ref. 134), Dickson (ref. 091) e Davis (ref. 089) alertam para os problemas que as empresas podem enfrentar no decorrer da sua implantação e que é necessário incorporar técnicas de segmentação, análise de regressão e multivariada, *Cluster analysis* e outros modelos estatísticos e estocásticos, que permitam identificar cada cliente e *prospect* individualmente, analisar e prever o comportamento de compra, para então, desenvolver a comunicação mais adequada e pertinente.

Gendelew (ref. 027), no seu artigo, nos mostra como planejar a implantação do *Database Marketing* e antecipar alguns problemas operacionais. Complementando, Bob Stone (ref. 148) e Schell (ref. 059) descrevem como maximizar a rentabilidade manipulando o *Database* de clientes através da fórmula do FRVC (frequência, recência, valor e categoria de produtos comprados) e do conceito de *lifetime value* do cliente.

Coleman (ref. 009) adverte que, como as despesas com manutenção de *Database Marketing* são substanciais, deve-se começar com um pequeno *database*, pois os muito grandes requerem muito gerenciamento, com pouco tempo para aprender. Gaber (ref. 026) e Stone (ref. 149) consideram que o *database* de clientes para fidelização deve conter aproximadamente 10 a 25% dos clientes regulares.

## CONCLUSÕES

A base para tomada de decisão estratégica que sustenta a vantagem competitiva está na informação. Esta torna-se uma arma competitiva (ref. 051) porque habilita a empresa a criar valor extra para os seus clientes (ref. 156) e possibilita a diferenciação do produto ou serviço no mercado.

*Database Marketing*, através da 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 das 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, através da mensuração dos resultados (ref. 088) e do monitoramento dos fatores-chave do mercado (ref. 156), promover rápidos e precisos ajustes para manter ou aumentar a vantagem competitiva.

Da leitura interpretativa aqui realizada, depreendeu-se que o *Database Marketing* é a mais nova e eficaz ferramenta de *Marketing* disponível, que afeta 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*, e 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 *prospect* e cliente, trazendo-lhes vantagens em manter um relacionamento duradouro e leal com a empresa.

Uma virada no pensamento do *Marketing* está em curso, forçada pelas mudanças que estão ocorrendo no mercado e no comportamento do consumidor. Mas o desenvolvimento de sofisticados programas de comunicação integrada/*Database Marketing/Marketing* de Relacionamento ainda estão numa fase embrionária, apesar do potencial desta técnica ser indiscutível. Para cada empresa que iniciou a implementação de programas de longo prazo orientados para o consumidor, existem 1000 que, mesmo considerando as empresas de *Marketing Direto* não utilizam amplamente as técnicas de segmentação, perfilagem dos clientes e *prospects* no banco de dados e promoções personalizadas há muito tempo.

Portanto, os administradores e pesquisadores têm um longo caminho e aprendizado para desenvolver e utilizar amplamente o potencial desta nova ferramenta, ou seria uma nova estratégia?



GVPEC

Neste contexto de grandes transformações tanto no país como no mundo, perguntamos:

- 1) Que providência vem tomando sua empresa para potencializar a capacidade de gerar soluções criativas aos problemas atuais e vindouros?
- 2) Quantos dos executivos da empresa hoje possuem as qualificações e atitudes adequadas aos novos desafios?
- 3) Por que não iniciar imediatamente um esforço dirigido para o desenvolvimento de posturas inovadoras condizentes com as exigências do cotidiano, tanto quanto com as perspectivas de longo alcance?

**Formar executivos que saibam lidar com problemas e desafios constantes é a nossa especialidade.**

**As oportunidades que colocamos ao seu alcance são:**

---

✓ **Marketing**

---

✓ **Finanças**

---

✓ **Recursos Humanos**

---

✓ **Comércio Exterior**

---

✓ **Materiais**

---

✓ **Planejamento Empresarial**

---

✓ **Produção**

---

**e outras.**

---

**Consulte-nos**

**Informações pelos telefones: (011) 283.0986 e 284.2311 — Ramais 242 e 248 — FAX (011) 284.1789.**

# Referências Bibliográficas

■ **Heraldo Vasconcellos** - Bibliotecário, Chefe do Serviço de Documentação da Biblioteca Karl A. Boedecker da EAESP/FGV.

## OBSERVAÇÕES

A pesquisa foi realizada no acervo da Biblioteca da EAESP/FGV; as referências bibliográficas foram organizadas em ordem alfabética, dentro de cada ano de publicação (os anos aparecem em ordem cronológica decrescente). As referências precedidas de asterisco estão disponíveis no acervo da Biblioteca.

1992

001.\*BRETZKE, Miriam. *O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva*. São Paulo, EAESP/FGV, 1992, 200p. (Dissertação de mestrado)

002.\*YONG, Chu Shao. Tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 32(1):78-87, jan./mar. 1992.

1991

003. ASTUTE marketers gear up to tap new 1990 census data expanded data should help direct mail lending, CRA compliance. *Savings Institutions*, Chicago, 112:48-9, Mar. 1991.

004. BACK on the market (Lotus Development Corp's Market-Place Business version 1.1). *Direct Marketing*, Garden City, 54:14+, Aug. 1991.

005. BENCIVENGA, Dan. Want to clone your best customers? *Target Marketing*, Philadelphia, 14(8):12-4, Aug. 1991.

006. BROOKMAN, F. Marketing: customer information is key to credit operations ROI. *Stores*, New York, 73:46+, Aug. 1991.

007. BUICK ads a la car (magazine advertising in designated zip codes). *Direct Marketing*, Garden City, 54:16, May 1991.

008. COLEMAN, L.G. Biz-to-biz software rises from grave (MarketPlace: Business). *Marketing News*, Chicago, 25:43, Sept. 2 1991.

009. \_\_\_\_\_. Data-base masters become king of the marketplace. *Marketing News*, Chicago, 25(4):13+, Feb. 18 1991.

010.\*COLFORD, S.W. A private matter: politicians consider protection board (Data Protection Board to oversee international flow of personal information). *Advertising Age*, Chicago, 62(7):28, Feb. 11 1991.

011.\*COMPUTER innovations: computers transform the marketing game (special report). *Business Marketing*, Chicago, 76(6):12-23, June 1991.

012. CROSS, R. Profiting from database marketing. *Direct Marketing*, Garden City, 54:24-6, Sept. 1991.

013.\*DAGNOLI, J. PM has new unit for data-base functions (data-base marketing program). *Advertising Age*, Chicago, 62(15):4, Apr. 8 1991.

014. DAUER, C. Data base marketing: combination of elements. *National Underwriter* (Property & Casualty/Risk & Benefits Management Edition), Cincinnati, 95:15+, June 3 1991.

015. \_\_\_\_\_. Marketers must hit specific targets. *National Underwriter* (Property & Casualty/Employee Benefits Edition), Cincinnati, 95(30):9+, July 29 1991.

016. DAVID, Tim. Delivering the promise. *Agri Marketing*, Niles:50+, July/Aug. 1991.

017. DENT JR., H.S. Individualized marketing: using databases to build one-on-one customer relationships. *Small Business Reports*, Monterey, 16:36-45, Apr. 1991.

018. DiBELLA, L.A. Not just for the little guys (Kraft General Foods' databased marketing strategies). *Direct Marketing*, Garden City, 54:20-2, May 1991.

019. DOCTER, E. Opportunity knocks (opportunity marketing). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 143:59-61, July 1991.

020. EISMAN, Regina. Marketers' newest secret weapon. *Incentive*, New York, 165(7):22-30+, July 1991.

021.\*FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em Bibliotecas*. São Paulo, Nobel, 1991. 144p.

022. 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.

023. FOST, D. Newspapers are teaching targeting (local newspapers providing small business owners with marketing information to help raise ad revenues). *American Demographics*, Boulder, 13(5):18-9, May 1991.

024. FRANCESE, P. What business are you in? (Lotus MarketPlace editorial). *American Demographics*, Boulder, 13(4):2, Apr. 1991.

025. FRANCESE, P.A. & RENAGHAN, L.M. Finding the customer (database marketing at Holiday Inns). *American Demographics*, Boulder, 13(1):48-51, Jan. 1991.

026. GABER, Josie & TIREY, Vernon. 10 critical steps to developing an integrated database marketing system. IN: DATABASE MARKETING AT ANNUAL CONFERENCE, 74th. *Cultivating your customers with database marketing*, Nov. 3-6, 1991. New York, Computerized Marketing Technologies, 1991. p.1-32.

027. GENDELEV, B. Making your marketing data usable (operational systems design). *Direct Marketing*, Garden City, 53:32-4, Jan. 1991.

028. GETTING "IT" right (information technology). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 143:95, Apr. 1991.

029. GILBERT, S. & REISBERG, G. Data-smart prospecting (business-to-business data). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 143:56+, July 1991.

030. GOLDENBERG, B. Analyze key factors when choosing software (information systems for sales and marketing). *Marketing News*, Chicago, 25:23, Apr. 29 1991.

031. GOODKIN, M.J. Relationship marketing multi-channel distribution, and databases: new needs in the classroom and opportunities for research. *Journal of Direct Marketing*, New York, 5:2-4, Summer 1991.

032. GRAFFIS, A. In-house data base helps telemarketers make personal offers. *Marketing News*, Chicago, 25:10+, Feb. 18 1991.

033.\*HANSELL, S. Getting to know you (database marketing by financial companies). *Institutional Investor*, New York, 16(7):119-21+, June 1991. (International Edition)

034. HIGGINS, L.F. et alii. Design of global marketing information systems (example of Storage Technology). *Journal of Business & Industrial Marketing*, Denville, 6:49-58, Summer/Fall 1991.

035. HIGGINS, S. Newspapers of the '90s (using database marketing to improve services to readers and advertisers). *Direct Marketing*, Garden City, 54:22-4, July 1991.

036. HUGHES, Arthur M. *The complete database marketers: tapping your customer base to maximize sales and increase profits*. New York, American Demographics, 1991.

037.\*HUME, S. Consumers target ire at data bases (Gallup survey). *Advertising Age*, Chicago, 62(19):3, May 6 1991.

038. JACKSON, D.R. Bingo...how Blue Cross and Blue Shield of Illinois and DiMark, Inc. created a breakthrough in insurance database marketing. *Direct Marketing*, Garden City, 54:28-30, Aug. 1991.

039. JANUZ, L.R. Data-base marketing is as simple as 1 PC. *Marketing News*, Chicago, 25(4):8+, Feb. 18 1991.

040. LAZOS, J.N. Unleashing the power of your marketing database (marketing customer information files). *The Bankers Magazine*, New York, 174(2):21-8, Mar./Apr. 1991.

041. LOTUS cancels CD-ROM project amid privacy concerns (Lotus Market place-Business and Consumer). *Direct Marketing*, Garden City, 53:8, Mar. 1991.

042.\*McKENNA, Regis. Marketing is everything (customer-driven marketing signals advertising's decline). *Harvard Business Review*, Boston, 69(1):65-79, Jan./Feb. 1991.

043. \_\_\_\_\_. *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer*. Reading, Addison-Wesley, 1991. 242p.

044. MAHER, T.M. DiMark Inc. not exactly a well-kept secret (vertically integrated databased marketing company). *National Underwriter* (Life & Health/Financial Services Edition), Cincinnati, 95:7+, May 20 1991.

045. MARKETING magic: molding the new face of customer information (bank database marketing, special report). *Bankers Monthly*, New York, 108:1A-7A, July 1991.

046. MILLER, C. Lotus forced to cancel new software program (privacy furor over MarketPlace: Household). *Marketing News*, Chicago, 25:11, Feb. 18 1991.

047. \_\_\_\_\_. Many software programs available, but customizing often yields best results. *Marketing News*, Chicago, 25:11+, Feb. 18 1991.

048.\*MILLER, J. Miller: business direct marketing tools often go under-utilized by clients (Quill Corp. pres.). *Business Marketing*, Chicago, 76(8):30, Aug. 1991.

049. MORRIS-LEE, J. & ERICKSON, D. Advertising production connects to database marketing. *Direct Marketing*, Garden City, 54(4):24-7, Aug. 1991.

050. OZIMEK, John. Marketing guide 20: database marketing. *Marketing*, London (UK):21-4, May 16 1991.

051.\*POWELL, Timothy W. Information: the next battleground. IN: CONGRAM, Carole & FRIEDMAN, Margaret L. *The AMA handbook of marketing for the service industries*. New York, Amacon, 1991. p.189-204.

052. PRIDDING, Bob. Dealing with huge databases requires change in thinking. *Computing Canada*, Willowdale, 17(17):29, Aug. 15 1991.

053. THE PRIVATE database promise (interview with United Group Information Services pres. N. Kay). *Direct Marketing*, Garden City, 53:30-1, Jan. 1991.

054. PROCTOR, R.A. Marketing information systems. *Management Decision*, Yorkshire, 29(4):55-60, 1991.

055. RAPP, S. How our strength became our weakness (direct Marketers' database-driven targeting). *Direct Marketing*, Garden City, 53:63-4, Feb. 1991.

056. \_\_\_\_\_. Slowly they turn (database-driven marketing). *Direct Marketing*, Garden City, 53:67+, Mar. 1991.

057.\*RAPP, S. & COLLINS, Thomas L. *A 5ª geração do marketing; maxmarketing II*. São Paulo, Makron Books/McGraw-Hill, 1991. 358p.

058. ROSENBERG, J. DEC targets newspaper voice information systems (users receive tailored information from newspapers' services while newspapers acquire marketable information about users). *Editor & Publisher, The Fourth Estate*, New York, 124:26-7+, June 15 1991.

059. SCHELL, Ernest H. Lifetime value of a customer. *Dateline: DMA*, 6(1):12-13+, Jan. 1991.

060. SCHLOSSBERG, H. How five companies targeted their best prospects. *Marketing News*, Chicago, 25(4):12, Feb. 18 1991.

061. \_\_\_\_\_. Marketers moving to make data bases actionable. *Marketing News*, Chicago, 25(4):8, Feb. 18 1991.

062. SCHULTZ, D.E. Challenge or opportunities for database marketing (editorial). *Journal of Direct Marketing*, New York, 5:5-6, Summer 1991.

063. \_\_\_\_\_. Maybe the difficulty in the definition is the difference (editorial). *Journal of Direct Marketing*, New York, 5:4-6, Winter 1991.

064.\*SELIGMAN, D. The devil in direct marketing (privacy advocates vs. Lotus Development Corp.'s demographic database Marketplace: Households). *Fortune*, New York, 123(5):75-6, Mar. 11 1991.

065. SLATER, R.B. Marketing magicians turn information into profits (selective targeting). *Bankers Monthly*, New York, 108:5A-7A, July 1991.

066.\*SPETHMANN, B. Census data base adds up to success (demographic and geographic information). *Advertising Age*, Chicago, 62(16):6, Apr. 15 1991.

067. STACEY, Robert T. Database marketing-lack of commitment. *Direct Marketing*, Garden City, 53:68-9, Mar. 1991.

068. \_\_\_\_\_. The microprocessor revolution (database marketing). *Direct Marketing*, Garden City, 53(10):65-6, Feb. 1991.

069. \_\_\_\_\_. Weapon of choice: database. *Direct Marketing*, Garden City, 54(2):65+, June 1991.

070. SYMONS, Paula. Your members: who are they, where are they and how do they live?; a buyer's guide to demographics/mapping. *Credit Union Management*, Madison, 14(9):28-32, Sept. 1991.

071.\*TAYLOR, John & OAKE, John. Maximising financial services: sophisticated database marketing. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, 9(2):17-20, 1991.

072. VIRGIN, Richard T. & WHITE, Phillip D. Here are four steps to maximize your investment in a marketing CIF. *Bottomline*, Washington, 8(4):35-6, July/Aug. 1991.

073. WEINSTEIN, S. The short circuits of electronic marketing (supermarkets). *Progressive Grocer*, Stamford, 70:49-56, Jan. 1991.

074.\*WEISSENSTEIN, E. Cherry-picking by computer: data bases make circulation targets stand out (marketing newspapers). *Advertising Age*, Chicago, 62(33):S8-S9, Aug. 12 1991.

075. WILLIAMS, J. Professional standards in information handling and employee training. *Journal of Direct Marketing*, New York, 5:57-61, Winter 1991.

076. WINNER, L. A victory for computer populism (Lotus Marketplace: Households cancelled due to privacy concerns). *Technology Review*, Cambridge, 94:66, May/June 1991.

077.\*WYLIE, K. Costlier mail to get more intelligent (direct-response agencies paring lists and using data bases to reach most qualified prospects). *Advertising Age*, Chicago, 62(21):34-5, May 20 1991.

078. BIRD, L. Marketing in big brother's shadow (privacy concerns threaten database marketing). *AdWeek's Marketing Week*, New York, 31:26-7+, Dec. 10 1990.
079. BLAKE, Jack E. Successful techniques to reach, recruit and retain members. *Public Relations Journal*, New York, 46(8):24-8, Aug. 1990.
080. COLEMAN, Lynn G. "Righ now, kids are very hot": retailers doing all they can to grab them early and often. *Marketing News*, Chicago, 24(13):1+, June 25 1990.
081. CONHAIM, Wallys W. Databases gaining importance as marketing tools. *Information Today*, Medford, 7(9):30-1, Oct. 1990.
082. CUSTOM-MADE messages: database marketing helps companies communicate to the target audience (selling animal health products to veterinarians). *Agri Marketing*, Niles, 28:48-9, Oct. 1990.
083. CUTLER, Blayne. Reaching the real europe. *American Demographics*, Boulder, 12(10):38-43+, Oct. 1990.
084. DALY, Virginia. Slow talking, fast walking phil. *Direct Marketing*, Garden City, 53(6):76-7, Oct. 1990.
085. DATABASE marketing, european style. *Target Marketing*, Philadelphia, 13(6):38, June 1990.
086. THE DATABASE marketing 250. *Direct Marketing*, Garden City, 53:26-31, Dec. 1990.
087. DAVID Schwartz: president, 21st century marketing. *Target Marketing*, Philadelphia, 13(8):LB4-LB5, Aug. 1990.
088. DAVID SHEPARD ASSOCIATES, INC. *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*. Homewood, Irwin, 1990. 535p.
089. DAVIS, Bill. *Fulfilling the promise of database marketing*. *Directions: DMA*, New York, 12(2):6-7+, May/June 1990.
090. DELLA POSTA, Melissa. Database marketing: do you know who your customers are? *Catalog Age*, Stamford, 7(8):63-5, Aug. 1990.
091. DICKSON, D. Database marketing from past to present. *Telemarketing*, Norwalk, 9:39-42, Nov. 1990.
- 092.\*DOUGLASS, David P. Building marketing information systems. *I/S Analyzer*, Rockville, 28(4):1-12, Apr. 1990.
- 093.\*EISENHART, T. After 10 years of marketing decision support systems, where's the payoff? *Business Marketing*, Chicago, 75(6):46-8+, June 1990.
- 094.\*FAHEY, Alison. Free standing inertia. *Advertising Age*, Chicago, 61(29):29, July 16 1990.
095. FOST, D. Privacy concerns threaten database marketing. *American Demographics*, Boulder, 12(5):18+, May 1990.
096. FRANCESE, Paula A. & RENAGHAN, Leo M. Data-base marketing: building customer profiles. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, 31(1):60-3, May 1990.
097. GENSCHE, D.H. et alii. A choice-modeling market information system that enabled ABB Electric to expand its market. *Interfaces*, Providence, 20:6-25, Jan./Feb. 1990.
098. GOLDKLANK, M. Telemarketing for database refinement (survey methods). *Telemarketing*, Norwalk, 9:44-6, Nov. 1990.
099. GRECO, A.J. & HOGUE, J.T. Developing marketing decision support systems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Denville, 5:27-36, Summer/Fall 1990.
100. \_\_\_\_\_. Developing marketing decision support systems in consumer goods firms. *Journal of Consumer Marketing*, Chicago, 7:55-64, Winter 1990.
101. HUFF, S.L. Information systems perestroika: opportunities for the 1990s. *Business Quarterly*, London (CAN.), 54:16-21, Winter 1990.
102. JACOBSON, Holly. Sales & Marketing...simplified. *Systems/3X & AS World*, Des Plaines, 18(12):36-48, Dec. 1990.
103. KARUSH, G. The CIF and the market planning process (customer information file as source of marketing data). *Bank Marketing*, Chicago, 22:32-6, May 1990.
- 104.\*KELSEY, R.R. & McGRATH, M.J. Database marketing targets existing patients (clinical database marketing for follow-up services). *Healthcare Financial Management*, Westchester, 44(6):72+, June 1990.
105. KERWIN, A.M. Communications infrastructure (newspapers advertising through database marketing). *Editor & Publisher, The Fourth Estate*, New York, 123:18-9, Dec. 15 1990.
106. \_\_\_\_\_. Starting a database marketing system (newspaper). *Editor & Publisher, The Fourth Estate*, New York, 123:25+, Dec. 29 1990.
- 107.\*KONSYNSKI, B.R. & McFARLAN, F.W. Information partnerships - shared data, shared scale. *Harvard Business Review*, Boston, 68(5):114-20, Sept./Oct. 1990.
- 108.\*LIESSE, Julie. KGF taps data base to target consumers. *Advertising Age*, Chicago, 61(42):3+, Oct. 8 1990.
109. MANN, D.C. Database marketing: how it's changing your business. *Bank Marketing*, Chicago, 22(8):30-4, Aug. 1990.
- 110.\*MURPHY, H.L. Refining your data base has new urgency (views of direct marketer W. Davis). *Business Marketing*, Chicago, 75(12):38, Dec. 1990.
- 111.\*NAISBITT, John & ABURDENE, Patricia. *Megatendências 2000: dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90*. São Paulo, Amana Key, 1990. 461p.
112. POLLOCK, James. Why credit and sales people should get closer. *Business Marketing Digest*, Torrance (UK), 15(2):107-10, May/Aug. 1990.
113. THE RIFLE vs. the shotgun (National Center for Database Marketing's conference in Chicago). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 142:33, Aug. 1990.
114. ROSENFELD, James R. Direct marketing sense and nonsense in the global village. *Dateline: DMA*, 5(2):1-2+, Apr. 1990.
115. SCHEIN, Eliot. Start building your circulation database. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 19(7):115-17, July 1990.
116. SHAW, D.R. Glitch-free system start-ups (sales and marketing automation). *Business Marketing*, Chicago, 75(6):58+, June 1990.
- 117.\* \_\_\_\_\_. Linking up for glitch-free automation. *Business Marketing*, Chicago, 75(7):60-1, July 1990.
118. SHAW, Robert & STONE, Merlin. *Database marketing: strategy and implementation*. New York, Wiley, 1990. 200p.
119. SOLJACICH, B. Wake up the "sleeping giant" in your credit card files (cardholder database as marketing tool). *Bank Marketing*, Chicago, 22:38-9, Mar. 1990.
120. STACEY, Robert T. Database marketing fact or fact. *Direct Marketing*, Garden City, 53:78+, May 1990.



121. \_\_\_\_\_. Database marketing - fact or fact? the saga continues. *Direct Marketing*, Garden City, 53(4):81+, Aug. 1990.

122. \_\_\_\_\_. Database marketing shortsightedness. *Direct Marketing*, Garden City, 53(5):81, Sept. 1990.

123.\*STRNAD, P. Count on cartography: researchers plot maps to survey census data (using U.S. Census Bureau's Topologically Integrated Geographic Encoding & Referencing Line Files). *Advertising Age*, Chicago, 61(51):46, Dec. 10 1990.

124. TAYLOR, T.C. Strategic information systems for marketing. *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 142(8):90-1, July 1990.

125. VAN COLLIE, Shimon-Graig. Top technologies of the '90s. *Banking Software Review*, Indianapolis, 15(2):36-40, 1990.

126. WARREN, Peter & OSTERGREN, Neil W. Marketing your hotel: challenges of the '90s. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, 31(1):56-9, May 1990.

127. YESTERDAY'S rivals, tomorrow's friends (manufactures, distributors and retailers). *Sales and Marketing Management*, Southeastern, 142:116-17, Apr. 1990.

1989

128. BARRET, Mike & SHERMAN, Jill. Data-based marketing. *System/3X & AS World*, Des Plaines, 17(6):106-12, June 1989.

129. BARTELS, Joachim C. Changing customer relationship: new horizons for business-to-business database marketing. *Dateline: DMA*, 4(4):10-4, Oct. 1989.

130. CAREY, Charles C. Consumers become customers...again! The direct marketing opportunity. *Directions: DMA*, New York, 11(2):2-3+, Mar./Apr. 1989.

131. FLETCHER, Keith & WHEELER, Colin. Market intelligence for international markets. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford (UK), 7(5/6):30-4, 1989.

132. HAWKES, Paul. You can't buy loyalty. *Directions: DMA*, New York, 11(4):8+, July/Aug. 1989.

133. KANE, T.C. Introducing an information centre in IDU (UK) Ltd. *Industrial Management & Data Systems*, Bradford (UK), (5):7-13, 1989.

134. KLEINFELTER, Mary Ann. B-to-B database marketing: today's challenges. *Directions: DMA*, New York, 11(3):1-2+, May/June 1989.

135. LOCK, A.R. & HUGHES, D.R. "Soft" information systems for marketing decision support. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford (UK), 7(11/12):25-9, 1989.

136. MALLARDI, Vicent. This "Evergreen" grows sales leads. *American Printer*, Chicago, 203(3):54-6, June 1989.

137.\*MORIARTY, Rowland T. & SWARTZ, Gordon S. Automation to boost sales and marketing. *Harvard Business Review*, Boston, 67(1):100-8, Jan./Feb. 1989.

138. ROMAN, Ernan. Integrated direct marketing: a multi-media marketing philosophy. *Directions: DMA*, New York, 11(1):1-2+, Jan./Feb. 1989.

139. SCHWARTZ, Joe. Databases deliver the goods. *American Demographics*, Boulder:21-2, Sept. 1989.

140. STEVENSON, John. The state of the art. *Direct Marketing*, Garden City, 51:19-20, Aug. 1989.

141. STEVENSON, John et alii. *The truth about database marketing*. New York, Krupp/Taylor USA, 1989. 30p.

142. STONE, Robert W. & GOOD, David J. Theoretical and operational marketing information systems. *Review of Business*, Jamaica, 11(3):23-8, Winter 1989.

1988

143. FLETCHER, Keith et alii. The structure and content of the marketing information system: a guide for management. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford (UK), 6(4):27-35, 1988.

144. HOLDER, Derek & STONE, Merlin. Literature without knowledge. *Direct Response*, Torrance, 42:66-7, June 1988.

145. ROSCITT, Rick & PARKET, I. Robert. Direct marketing to consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Denville, 5(1):5-14, Winter 1988.

146. ROMAN, Ernan. *Integrated direct marketing*. New York, McGraw-Hill, 1988.

147. SNYDER, Christy. Bigger sales, better marketing: the potential of creative computing. *Business Software Review*, Indianapolis, 7(8):24-9, Aug. 1988.

148. STONE, Bob. The secret weapon of direct marketing. *Directions: DMA*, New York, 10(3):1-2+, May/June 1988.

149. \_\_\_\_\_. *Successful direct marketing methods*. 4.ed. Lincolnwood, NTC Business Books, 1988. 575p.

150. WATKINS, Trevor. The use of information technology in insurance marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford (UK), 6(2):21-6, 1988.

151.\*WILSON, Ian. Competitive strategies for service businesses. *Long Range Planning*, Oxford, 21(6):10-2, Dec. 1988.

1987

152.\*GUMMESSON, Evert. The new marketing — developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, Oxford, 20(4):10-20, Aug. 1987.

153. MALONE, T.W. et alii. Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of ACM*, 30(6):484-97, June 1987.

154. STEVENSON, John. Emerging high technology. *Direct Marketing*, Garden City, 50(4):118-19, Aug. 1987.

155. VAVOSO, Kathleen Jarvis. Getting started with a customer information file. *Bottomline*, Washington, 4(11):39-44, Nov. 1987.

1986

156.\*PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnica para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro, Campus, 1986. 362p.

1984

157. JENKINS, Vin. *The concept of Direct Marketing*. Melbourne, Australia Post, 1984., 40p.

1982

158.\*NASH, Edward L. *Direct marketing: strategy, planning, execution*. New York, McGraw-Hill, 1982, 423p. □