



ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BIBLIOTECÁRIOS

ENSAIOS APB

**O SOFTWARE "DATABASE
MARKETING" COMO INSTRUMENTO
NA TOMADA DE DECISÕES NA
ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Regina Rita Liberati Silingovschi

Ensaio APB, n. 81

APB - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BIBLIOTECÁRIOS - APB

**O SOFTWARE "DATABASE
MARKETING" COMO INSTRUMENTO
NA TOMADA DE DECISÕES NA
ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Regina Rita Liberati Silingovschi

Ensaio APB, n. 81

APB - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BIBLIOTECÁRIOS - APB

**O SOFTWARE "DATABASE MARKETING" COMO
INSTRUMENTO NA TOMADA DE DECISÕES NA
ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO:
sugestão de implantação na Rede de Bibliotecas UNOESTE**

Regina Rita Liberati Silingovski

Ensaio APB, n. 81

**São Paulo
Agosto
2000**

ENSAIOS APB

Coordenação editorial: Oswaldo Francisco de Almeida Júnior

- 1 - MELO, José Marques de. Comunicação de Massa x Leitura. 1994.
- 2 - MOSTAFA, Solange Puntel. Balcão de Informações: o mercado emergente. 1994.
- 3 - TAVARES, Maria Christina de Moraes. Atuação da Biblioteca Infante-Juvenil. 1994.
- 4 - MURGIA, Eduardo. A Crise da Informação. 1994.
- 5 - OLIVEIRA, Silas Marques de. A Crise dos recursos Humanos em Bibliotecas. 1994.
- 6 - BARROS, Maria Helena T. C. de. A Atuação da Biblioteca Escolar: relato de uma crise. 1994.
- 7 - DIAS, Maria Cristina Santarém et al. Alternativas para Contornar a Crise da Leitura: uma experiência do ônibus-biblioteca na cidade de São Paulo. 1994.
- 8 - FERREIRA, Marta Nosé et al. Projeto "Soma". 1994.
- 9 - LARROUDE, Rita Luisa et al. Terceira Idade: relato de uma experiência, 1991-1992. 1994.
- 10 - SILVA, Helen de Castro et al. Um espaço para a Fantasia. 1994.
- 11 - TOMAZELLI, Angela M. et al. Criança de Periferia não Lê: desmistificação. 1994.
- 12 - RIVA, Eliane Barbosa et al. Terceira Idade: programa integrado. 1994.
- 13 - ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. O Espaço da Biblioteca: uma reflexão. 1994.
- 14 - VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Leitura Técnica e seu Papel na Pesquisa & Desenvolvimento. Jan. 95.
- 15 - ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Biblioteca pública: ambigüidade, conformismo e ação guerrilheira do bibliotecário. Fev. 95.
- 16 - VALLS, Valéria. O espaço do bibliotecário no gerenciamento de documentos do Sistema da Qualidade. Mar. 95.
- 17 - CARDIN, Tânia Maria Sanvezzo. Lixo reciclável x incentivo à leitura: uma relação que deu certo no município de Ibiçara - PR. Abr. 95.
- 18 - LIMA, Justino Alves. Bibliotecas e bibliotecários: o perfil de um caso. Maio 95.
- 19 - MODESTO, Fernando. Apontamentos sobre a implantação e uso do computador na biblioteca. Jun. 95.
- 20 - CÔRTE, Adelaide Ramos e. Memória técnica. Jul. 95.
- 21 - FUJINO, Asa. A gestão da informação no processo de cooperação universidade-empresa: uma visão crítica. Ago. 95.
- 22 - FARIA, Ivete Pieruccini. Livro e leitura no Brasil: alguns aspectos acerca da entrada do impresso no país. Set. 95.
- 23 - SMIT, Johanna. Algumas questões sobre os documentos audiovisuais em bibliotecas. Out. 95.
- 24 - SILVA, A. M. S., ALMEIDA, G. M. A. B., BELLUZZO, R. C. B. O Plano de Gestão da Qualidade e sua implantação na rede de bibliotecas da UNESP: relato de uma experiência. Nov. 95.
- 25 - VERGUEIRO, Waldomiro C. S. Gestão da Qualidade e Bibliotecas Públicas: o difícil caminho para as instituições brasileiras. Dez. 95.
- 26 - LANE, Sandra S., VAL, Marta R. S. Ribeiro do. Preservação de acervos de bibliotecas: Parte I. Degradação dos materiais. Jan. 96.
- 27 - LANE, Sandra S., VAL, Marta R. S. Ribeiro do. Preservação de acervos de bibliotecas: Parte II. Um modelo de programa local. Fev. 96.
- 28 - SOUZA, Marta Alves de. Internet: a rede global. Mar. 96.
- 29 - MODESTO, Fernando. Combate ao vírus de computador na biblioteca. Abr. 96.
- 30 - BARTALO, Linete et al. A importância da leitura na formação do professor. Maio. 96.
- 31 - ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Sociedade de informação: espaço da palavra onde o silêncio mora? Jun. 96.
- 32 - GUIMARÃES, José Augusto Chaves. A Legislação profissional do bibliotecário. Jul. 96.
- 33 - MARTUCCI, Elisabeth Márcia. Abordagem qualitativa de pesquisa em biblioteconomia: uma introdução. Ago. 96.
- 34 - MARCHIORI, Patrícia Zeni. Eram os deuses astronautas? ou São os bibliotecários, profissionais da informação? Set. 96.
- 35 - FERREIRA, Sueli Mara S. P., KROEFF, Márcia S. Referências bibliográficas de documentos eletrônicos: vol. 1. Out. 96.
- 36 - FERREIRA, Sueli Mara S. P., KROEFF, Márcia S. Referências bibliográficas de documentos eletrônicos: vol. 2. Nov. 96.
- 37 - ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Roubo, depreciação de materiais e campanhas educativas em bibliotecas: proposta de um modelo de avaliação. Dez. 96.
- 38 - SOUZA, Francisco das Chagas de. O bibliotecário brasileiro e seu humanismo. Jan. 97.
- 39 - LIMA, Justino Alves. Mobilização para uma política de conservação e manutenção de acervos contra o agente biológico humano. Fev. 97.
- 40 - SMIT, Johanna W., MACAMBYRA, Marina M. Tratamento de multimídia. Mar. 97.
- 41 - SANTOS, Jussara Pereira. O ensino de biblioteconomia no Mercosul: propostas de integração e harmonização curricular. Abr. 97.
- 42 - FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. Elaboração de tesouros monolíngues com o programa TECER: considerações sobre o uso. Maio 97.
- 43 - BARRETO, Angela Maria. Conversas com quem gosta de informar. Jun. 97.
- 44 - LIMA, Justino Alves. As entidades da biblioteconomia: uma tentativa de globalização e uma iniciativa de intervenção política. Jul. 97.
- 45 - TALAMO, Maria de Fátima G. M. Linguagem documentária. Ago. 97.
- 46 - MODESTO, Fernando. O bibliotecário e o mercado de trabalho: alguns comentários. Set. 97.
- 47 - RECINE, Analúcia Viviani dos Santos. Análise de partituras. Out. 97.
- 48 - TOMAEL, Maria Inês. Informação e globalização: reflexos de uma nova era. Nov. 97.
- 49 - FIGUEIREDO, Nice. Repensando a biblioteca pública brasileira: considerações em torno de resultados de pesquisa. Dez. 97.
- 50 - FIGUEIREDO, Nice. Repensando a biblioteca universitária brasileira: como prosseguir - notas para um projeto de pesquisa. Jan. 98.
- 51 - FERREIRA, Margarida M. Estudo do formato para registro bibliográfico Marc: volume 1. Fev. 98.
- 52 - FERREIRA, Margarida M. Estudo do formato para registro bibliográfico Marc: volume 2. Mar. 98.
- 53 - RUSSO, Mariza. Bibliotecas universitárias brasileiras: diretrizes para o próximo milênio. Abr. 98.
- 54 - GAUZ, Valeria. O bibliófilo José Mindlin: impressões de um encontro. Maio. 98.
- 55 - COSTA, Márcia Betânia da. Implantação do movimento 5S's em unidades de informação. Jun. 98.
- 56 - SIQUEIRA, Maria das Graças. Ler é conquistar autonomia. Jul. 98.
- 57 - SOUZA, Marta Alves de. Fontes de informação em Ciências Exatas: uma síntese. Ago. 98.
- 58 - FIGUEIREDO, Nice. A automação das bibliotecas universitárias: resultado de pesquisa. Set. 98.
- 59 - MODESTO, Fernando. O bibliotecário e o mercado de trabalho: estratégias para o emprego. Out. 98.
- 60 - BROWN, Doris R. O consórcio nas bibliotecas acadêmicas dos EUA. Nov. 98.
- 61 - GOMEZ, Margarita Victoria. Educação e informática: caminho entrelaçado com a biblioteconomia. Dez. 98.
- 62 - LIMA, Vânia Mara Alves. Comunicação e representação documentária. Jan. 99.
- 63 - BLATTMANN, Ursula, DUTRA, Sigrid Karin Weiss. Atividades em bibliotecas colaborando com a educação a distância. Fev. 99.
- 64 - FIGUEIREDO, Nice. Automação das bibliotecas universitárias: a visão dos usuários. Mar. 99.
- 65 - ALMEIDA, Elisângela Lino de. Conservação e acondicionamento de discos de vinil e fitas cassetes. Abr. 99.
- 66 - OLIVEIRA, Ana Lúcia Antunes de. A biblioteca escolar no processo de ensino-aprendizagem: uma experiência. Maio. 99.
- 67 - ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Agorá informacional. Jun. 99.
- 68 - FREIRE, Bernardina M. Juvenal, PEREIRA, Raquel G., LIMA, Geysa F. C. de. Biblioteca volante em canteiro de obras: relato de uma experiência. Jul. 99.
- 69 - FIERLI, Aglaé de Lima, CATARINO, Maria Elisabete. Classificação Decimal de Dewey em CD-ROM. Ago. 99.
- 70 - MARQUES, Eliana Maria. Biblioteca Pública no Brasil: sonho ou realidade? Set. 99.
- 71 - VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A atividade de investigação em Ciência da Informação. Out. 99.
- 72 - PEREIRA, Enidélci A. Zaquia et al. Agentes de Tecnologia: uma experiência de estágio na área de informação e gerência do Curso de Biblioteconomia da UEL. Nov. 99.
- 73 - SOUZA, Samuel R. M. de. Como fazemos as coisas por aqui? Bibliotecários e Cultura Organizacional. Dez. 99.
- 74 - VERGUEIRO, Waldomiro. Qualidade em serviços de informação: o foco no cliente. vol. 1. Jan. 2000.
- 75 - VERGUEIRO, Waldomiro. Qualidade em serviços de informação: o foco no cliente. vol. 2. Fev. 2000.
- 76 - DUTRA, Miriam Regiane. A indústria da informação no Brasil: reflexões. Mar. 2000.
- 77 - TOMAEL, Maria Inês et al. Critérios para avaliar fontes de informação na Internet. Abr. 2000.
- 78 - TOMAEL, Maria Inês et al. Fontes de informação na Internet: acesso e avaliação das disponíveis nos sites das Universidades. Maio 2000.
- 79 - MOLOGNI, Micherle. Programa INFOINDEX: a agilidade no trabalho de classificação e indexação. Jun. 2000.
- 80 - MARCHIORI, Patrícia Zeni. Navegar é preciso: como entender a estrutura de busca na Web. Jul. 2000.
- 81 - SILINGOVSKI, Regina Rita Liberati. O software "Database Marketing" como instrumento na tomada de decisões na administração da informação. Ago. 2000.

O SOFTWARE "DATABASE MARKETING" COMO INSTRUMENTO NA TOMADA DE DECISÕES NA ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO: sugestão de implantação na Rede de Bibliotecas UNOESTE ⁽¹⁾

Regina Rita Liberati Silingovschi ⁽²⁾

1 INTRODUÇÃO

Sugestão de implantação do software "Database Marketing", na Rede de Bibliotecas UNOESTE, tendo como função gerenciar um sistema baseado em "Banco de Dados computadorizado," de informações atualizadas e relevantes sobre clientes das Unidades de Informação.

Tem o objetivo de desenvolver um relacionamento continuado, de longa duração e de qualidade com seus clientes, permitindo enviar mensagens específicas, no momento e no formato certo para as pessoas pré-qualificadas. E ainda de formular e procurar soluções para as questões: quais informações necessito para tomada de decisões? Como consegui-las? Como armazená-las? Como utilizá-las?

Existem mídias ou veículos de marketing direto, que podem ser obtidos com o auxílio de um software Database Marketing, são as "malas-diretas, o telemarketing, e o banco de e-mails". Todos estes meio de comunicação são extremamente importantes e atuais, e com eles pretende-se "conversar diretamente" com os clientes.

¹ Apresentado também em: ENAPI- Encontro Nacional de Pesquisa e Iniciação Científica da UNOESTE. 07 a 10 de novembro de 2000. Presidente Prudente - SP

² Bibliotecária da Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE

A importância de se trabalhar com marketing direto em uma Unidade de Informação, é sem dúvida uma grande evolução, pois é uma importante ferramenta de apoio à tomada de decisões no gerenciamento da informação, e com ela obtêm-se relatórios que ajudam a conhecer melhor o "cliente", que são os usuários, consumidores, influenciadores, decisores, funcionários e muitos outros públicos.

É flexível e possibilita cruzar informações, atingindo assim o público com mais precisão, em uma nova visão no relacionamento cliente/Unidade de Informação.

Nestes tempos de extrema competitividade, a empresa que tiver um Banco de Dados sobre seus clientes e trabalhar de forma inteligente com estas informações será vencedora, ultrapassando a concorrência, tornando-se uma empresa moderna ao utilizar os recursos da tecnologia da informação para atingir seus objetivos.

Segundo JONES (1993, p.7):

"O marketing direto permite às empresas conversarem diretamente com seus clientes, tendo em mãos tudo o que se sabe sobre eles : idade, faixa de renda, tamanho da família, interesses, *hobbies*, preferências de viagens e muito mais. Ao mesmo tempo, essas comunicações são feitas com milhares e até mesmo milhões de pessoas de cada vez – fazendo com que essa forma de venda personalizada seja muito eficiente em termos de custo".

Uma vez que marketing direto é a venda direta de um produto ou serviço, ao adaptá-lo para a realidade de uma Unidade de Informação, teremos como "produto" a "informação" e o acesso a ela. A função do Gerente da Informação é disponibilizá-la aos que a procuram. Neste caso, um Banco de Dados de clientes, é um meio de comunicação com ele em uma forma eficaz de marketing de relacionamento.

Henry R. "Pete" Hoke, Jr., citado por JONES (1993, p.4) define de *Marketing direto* como:

"Um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais "mídias" de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local, com atividades armazenadas num Database".

Ao analisar esta definição percebemos que é ele *interativo*, pois tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente ativo e o cliente potencial, solicitando uma resposta a um pedido de ação, envolve uma resposta do cliente, como preencher uma ficha, retornar uma ligação, etc.

É *mensurável*, pois sabe-se o que investir e o que se quer como retorno.

As transações podem se realizar em qualquer lugar, como em lojas, por telefone, em quiosques e até mesmo em uma Unidade de Informação.

Atividades armazenadas num Database é a compilação de um dado conhecido sobre um cliente potencial ou cliente ativo, incluindo dados como histórico de empréstimos, fonte de pesquisa, etc.

Database significa Base de Dados, sendo para o marketing direto o termo usado para designar o conjunto das informações que uma empresa tem sobre o seu mercado, inclusive os dados estatísticos.

2 METODOLOGIA

Foi utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, pesquisa bibliográfica e realização de uma entrevista com questionário. Através deste último, ouviu-se clientes das 4 Unidades de Informação, selecionados por amostragem. Num universo de aproximadamente 12.000 alunos de graduação e pós-graduação, apenas 52 participaram da entrevista, sendo 3 alunos de cada curso de graduação da Universidade.

Pretendeu-se: a) verificar suas reais necessidades enquanto usuários da Rede de Bibliotecas, pois seu perfil não é suficientemente conhecido, bem como seus interesses e disposição em cadastrar seu e-mail no Banco de Dados das Unidades de Informação b) saber de sua ligação com as novas tecnologias, se possui computador em casa, se recebe muitas mensagens por e-mail, se acredita neste tipo de comunicação como a mais rápida para ele, etc.

Com a expansão do relacionamento Unidades de Informação/Clientes, a propaganda dos serviços que são prestados encontrará respostas mais rápidas, beneficiando não apenas os clientes, mas também a empresa, fazendo com que se torne a cada dia um importante prestador de serviços, sintonizado e consonante com seus clientes.

Uma feliz constatação foi o número considerável de pessoas que possuem computador, e-mail e gostariam de receber informações através do correio eletrônico e ainda cadastrariam seu e-mail no Banco de Dados da Biblioteca, como também, o número de pessoas que gostariam de receber informações por malas-diretas também é significativo e demonstra a inclinação dos clientes em acompanhar a tendência mundial em matéria de comunicação.

Ao buscarmos o **feedback** dos clientes, através do questionário, foi possível chegar a uma conclusão bastante positiva com relação ao envolvimento dos clientes com os serviços prestados pelas Unidades de Informação, bem como a imagem que ela representa a seus clientes.

Resumindo, constatou-se que é necessário reformular as estratégias de marketing que visam atingir ao público que frequenta e também aos que não frequentam as Unidades de Informação tendo no software "*Database Marketing*" um importante instrumento para se atingir este objetivo.

3 RESULTADO: PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DO "SOFTWARE DATABASE MARKETING" NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO DA REDE DE BIBLIOTECAS UNOESTE

O software "Database Marketing", é uma importante ferramenta na tomada de decisões, e aqui a *informação dos clientes* é fundamental para o sucesso na comunicação Cliente/Unidade de Informação.

GROCE citado por JONES (1993, p.5), define "Database Marketing" como um

"... sistema automatizado a ser usado para identificar pessoas – tanto clientes quanto clientes potenciais – pelo nome e para usar informações quantificáveis sobre estas pessoas a fim de definir os melhores compradores e clientes potenciais possíveis para uma determinada oferta em qualquer momento".

O principal objetivo da Rede de Bibliotecas UNOESTE, é direcionar o trabalho de marketing, realizado pelo software "Database Marketing", no sentido de se obter resultados relevantes de clientes atuais e em potencial (prospects) para tomada de decisões gerenciais, visando com isso o trabalho contínuo de qualidade no atendimento nas Unidades de Informação da Rede.

Este software se caracteriza por ser uma ferramenta de apoio na tomadas de decisões de "gerenciamento da informação" na área de marketing, passando a conhecer melhor o cliente, determinando o seu perfil. As Unidades de Informação podem com isso adiantar-se e prever suas necessidades, cruzando informações que estão contidas no Banco de Dados.

Administrar informações de pessoas: clientes (alunos, professores, monitores, diretores), clientes em potencial (visitantes, prospects), funcionários (clientes internos) e até mesmo prestadores de serviços das Unidades de Informação com a quais se relaciona (editoras, livreiros, autores, distribuidores de livros, representantes comerciais de móveis para escritório, equipamentos de informática, fornecedores de modo geral) estão ligados, direta ou indiretamente aos serviços prestados pela Rede de Bibliotecas.

Com o seu desenvolvimento, pode-se visualizar de forma rápida e ágil e extremamente organizada, todas as informações dos clientes a qualquer momento e por qualquer informação, exemplo:

- Nome; endereços (da cidade e fora dela); bairro; telefone; fax; e-mail, etc. E também dados mais personalizados como:
- Formação superior; cursos de pós-graduação que realiza ou realizou; pesquisas que desenvolve em pós-graduação; pesquisas realizadas anteriormente; a empresa em que trabalha; assuntos de interesse ligados ao curso que faz na Universidade; hobbies; dia do seu aniversário; dia da sua formatura; frequência de uso das Unidades de Informação, etc.

É na realidade uma visualização do perfil de uma pessoa. Pode-se atualizar e incluir novos dados a qualquer momento, mantém armazenado informações que podem ser exportadas para Word e Excel sem problemas na criação de cartas e etiquetas.

Um gerente que utiliza o "marketing de relacionamento", cuida da fidelidade de seus clientes, que estando satisfeitos com os serviços prestados pode exigir cada vez mais serviços que ainda não são realizados pela Rede, pode também desenvolver-se mais em sua área de atuação e com isso ser um profissional realizado e produtivo à sociedade.

Os meios de comunicação usados podem ser por e-mail, mala-direta ou telemarketing. Quando o cliente não possuir e-mail, receberá informações através de cartas personalizadas que lhes são enviadas. Serão enviados: propagandas de eventos que acontecem no recinto das Unidades, ou até mesmo eventos importantes dentro de determinada área, que são realizados em cidades do Brasil como Congressos, Seminários, etc.

De fácil acesso, não requer muito conhecimento em informática, apenas um treinamento e um pouco de habilidade em datilografia. Integra todas as ferramentas em um único programa, usa de linguagem direta e, com apenas uma tecla, pode-se consultar listagens variadas. Não há perigo de se perder informações, mesmo quando há falta de energia elétrica, o programa pode recarregar automaticamente, portanto é extremamente seguro. Traz informações de forma clara, organizada e de fácil compreensão.

O processo técnico de implementação de um "Software Database Marketing", passa por sete fases :

- 1 Coleta de Dados - a) dados internos:** São os dados do público que mais interessa, aos clientes. A UNOESTE já possui muitos dados destes clientes, necessitando apenas acrescentar outros; **b) dados externos:** Banco de Dados públicos, Internet, etc.
- 2 Tratamento de Dados:** Trabalhar os dados das diversas fontes para que sejam compatíveis com nosso Banco de Dados, muitas vezes os dados importados não chegam com a qualidade desejada;

- 3 **Administração de relacionamento:** É quando se começa a trabalhar com os dados para desenvolver o relacionamento com os clientes, prospects, ex-clientes, etc.;
- 4 **Extração dos dados:** É quando se começa a aplicar a inteligência no uso do Database, iniciando-se as interferências, a segmentação, combinação e cruzamento dos dados, de forma a dar início às ações de marketing. Nesta fase já se inicia a obtenção de dados ao Database;
- 5 **Análises e estatísticas:** Começa-se a olhar o Banco de dados à procura de identificação dos grupos de interesse evoluindo-se para a próxima fase;
- 6 **Modelagem de dados:** Esta é a fase mais sofisticada, em que é feita a criação dos grupos homogêneos de clientes;
- 7 **Refinamento das ações:** Agregação de informações no Banco de Dados que sejam relevantes, necessárias, na maior quantidade possível, pois a qualquer situação nova posso precisar de informações novas. É por este motivo que se deve procurar um universo bem abrangente de informações no momento de cadastrá-las.

Portanto, o *feedback* e a *montagem do Database* com as informações necessárias e pertinentes, são os ingredientes necessários para se atingir os objetivos a que este se propõe. O *feedback* tem como função aprimorar as ações e ajudar a realizar o processo cíclico de voltar a colher os dados novamente.

Passos para implementação de um software "Database Marketing":

- **Planejamento** - Será preciso agrupar três tipos de pessoas: pessoal de sistemas, pessoal de marketing, pessoal de consultoria. O consultor terá como missão promover o entendimento entre os outros grupos, que tradicionalmente possuem visões diferentes;
- **Motivação:** Pensar nas pessoas envolvidas no processo, não só nos equipamentos, softwares, etc. Os envolvidos precisam entender o sentido

do trabalho que está sendo desenvolvido, o quanto ele é importante para as Unidades de Informação e para a Universidade, sendo preciso que fique claro para todos a valiosa função das pessoas neste processo;

- **Instalação:** Instalações físicas, prevendo detalhes como energia, integração entre as várias Unidades de Informação da Rede e se esta integração vai ser on-line (tempo real) ou off-line;
- **Treinamento** - O treinamento deve ser adequado a cada função que será realizada: operadores, planejadores, os pensadores do Database e analistas de sistemas;
- **Projeto piloto:** O acompanhamento é super importante para a segurança do trabalho e conseqüentemente para o sucesso dele. O projeto piloto deve enxergar todas as fases de implantação e justificar o retorno do investimento;
- **Ativação plena:** É o desenvolvimento do projeto em sua plenitude, lembrando que o acompanhamento pela equipe é muito importante para o sucesso do empreendimento e o retorno dos benefícios.

4 CONCLUSÃO

Para a implantação na UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista, que possui a Faculdade em Bacharelado em Ciência da Computação e no final do 4º ano (curso diurno), e 5º ano (curso noturno), os alunos desenvolvem uma monografia para conclusão do curso, será escolhido um que esteja interessado em trabalhar no desenvolvimento deste software. Este aluno receberá toda orientação por parte dos professores da Faculdade e também do Analista de Sistemas da Rede de Bibliotecas que acompanhará de perto este projeto. Todos estes profissionais encontram-se motivados no desenvolvimento e implantação deste software. Acreditam que beneficiará não só a Rede de Bibliotecas UNOESTE, mas também outros departamentos da Instituição.

Um exemplo disto, é o interesse do Departamento de Marketing da UNOESTE, que julga ser este software um grande avanço na

comunicação com clientes e também na divulgação da imagem da Instituição. Um trabalho de marketing direto que faz o trabalho de base, estabelece um curso passo a passo para ações oportunas e proporciona documentos que podem ser usados para medir e avaliar os resultados obtidos, o que ajudará a manter a orientação mercadológica e coordenação das ações para se produzir resultados desejados.

Em resumo, a implantação do software "Database Marketing" é um processo de pormenores relevantes. É preciso ter uma clareza total de objetivos, saber onde se quer chegar e a atenção aos detalhes é fundamental para se atingir os objetivos.

Esta nova visão de relacionamento personalizado cliente/Unidade de Informação dará a Rede de Bibliotecas UNOESTE, dinamismo e modernidade tornando-a em sintonia com as novas tendências mundiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto: segredos para pequenas empresas.** São Paulo : Atlas, 1994. 344p.
- CIA de telemarketing. [Http://www.telemarketing.com.br/tmkt_h02.html](http://www.telemarketing.com.br/tmkt_h02.html) (12/11/1999)
- COMERCIALIZAÇÃO e operação de listas.
<http://www.directmarketing.com.br/ktdir12.h> (24/11/1999)
- COMO criar mala direta?
http://obelix.unicamp.br:8080/ox8f6aOaO2_Ox000016e4 (12/11/1999)
- COMO fazer mala-direta usando o word para windows e o approach 2.1.
<http://www.microsoft.com./brasil/suporteonline/docs/word/s7.htm> (12/11/1999)
- CONHEÇA a Data Search. [Http://www.dsearch.com/empresa.h](http://www.dsearch.com/empresa.h). (24/11/1999)
- CONTACTO : o que é mala direta. <http://www.contactonet.com/mala1.htm> (12/11/1999)
- DATABASE Marketing : o poder da imaginação. Jimmy Cygler. São Paulo, Commit Comunicação e marketing, [199-?]. 1 vídeo-cassete (33 min) : VHS-NTSC, son., color.
- DATABASE marketing. [Http://www.gi.psi.br/databasem.htm](http://www.gi.psi.br/databasem.htm). (12/11/1999)
- DATABASE. <http://rhumos.com.br/consultorias/zymborg.html>. (09/08/1999)
- DELGADO NETO, Carlos Martins. **Marketing direto.** [S.l.:s.n.], [1999-?]. 22 (apostila)
- DESCRIÇÃO dos produtos da DIXI Software Mala direta.
http://www.dixi.com.br/descr_mala.htm (12/11/1999)

- ÉTICA no marketing direto. <http://www.directmarketing.com.br/mktdir8.h>
(24/11/1999)
- GILSTER, Paul. **Como encontrar informações na Internet**. São Paulo : Makron Books, 1996. 420p.
- HOMENAGEM à ABEMD. <http://www.directmarketing.com.br/mktdir7.h>
(24/11/1999)
- JONES, Susan K. **Estratégia criativa em Marketing direto**. São Paulo : Makron Books, 1993. 455p.
- LAQUEY, Iracy, RYER, Hanne C. **O Manual da internet: um guia introdutório para acesso às redes globais**. Rio de Janeiro : Campus, 1994. 270p.
- LEFÉVRE, Sílvio. **Marketing direto ao vivo, no Brasil**. Rio de Janeiro : Makron Books, c1994. 212p.
- MALA Direta versão DOS. <http://www.create.com.br/mddos.html>
(12/11/1999)
- MALA direta. [Http://www.jotec.com/mdmala.htm](http://www.jotec.com/mdmala.htm) (12/11/1999)
- MALA direta. <http://www.rapport.com.br/autonomia/autonm.htm> (12/11/1999)
- MARKETING através da mala direta. <http://www.prolib.com.br/mala.htm>
(12/11/1999)
- MARKETING direto: como usar para vender mais. Pio Borges. São Paulo, Commit Comunicação e Marketing : ABEMD, [199-?]. 1 vídeo-cassete (41 min) : VHS-NTSC, son., color.
- MATTAR, Fauze Najib, ROBIC, André R. **Utilização do database marketing em algumas empresas brasileiras**. <http://www.fauze.com.br/artigo26.htm>.
(09/11/1999)
- MOREIRA, Júlio Cesar Tavares, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo, DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos técnicos de marketing** : definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo : Atlas, 1996. 257p.
- MUDAR ou Morrer: **O desafio empresarial do novo século**. Luiz A. Marins Filho. São Paulo, Commit Comunicação e marketing, [199-?]. 1 vídeo-cassete (37 min) : VHS-NTSC, son., color.
- PRODUTOS e Serviços. [Http://www.dserarcg.com/assrev.html](http://www.dserarcg.com/assrev.html). (09/08/1999)
- RAYOVAC, FERRARI Stella Comunicações. **Dicionário prático de marketing rayovac**. [S.L. : s.n], [19--?]. 56p.
- SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1982. 564p.
- SEJA amigo da mudança : quebrando e mudando paradigmas. Marco Aurélio F. Vianna. São Paulo : Commit Comunicação e Marketing, [199-?]. 1 vídeo-cassete (32 min) : VHS-NTSC, son., color.
- SISTEMA Kaizen Database Marketing.
<http://www.kaizendbrm.com.br/produto.htm> (10/08/1999)
- TELEMARKETING. <http://www.jotec.com/tltele.htm> (12/11/1999)
- A TERCEIRIZAÇÃO do marketing do seu consultório.
<http://www.odontologia.com.br/maladireta/oque.html> (12/11/1999)
- TELEMARKETING <http://www.directmarketing.com.br/tmk.htm> (10/12/1999)