

RESUMO

A Tecnologia da Informação (TI) tem modificado a vida das pessoas e das organizações. Essa tecnologia permite que as empresas reduzam seus custos e aumentem sua eficiência operacional e estratégica. A utilização da TI no Composto de Marketing das empresas resultou no surgimento de uma nova ferramenta, o Marketing de Banco de Dados. Esta ferramenta propicia a utilização da informação disponível para alavancar campanhas de Marketing, possibilitando desenvolver, implementar e avaliar campanhas mais eficazes, a custos reduzidos, e, conseqüentemente, com lucratividade ampliada. Este trabalho aborda a importância da aplicação dessa ferramenta, através do estudo minucioso do comportamento de consumo dos indivíduos registrados no banco de dados de uma corretora de seguros, classificando-os de acordo com a intensidade de consumo e, em seguida, identificando o perfil do melhor consumidor de seguro (heavy-user). Finaliza com uma tentativa de relacionar algumas variáveis pessoais dos consumidores (idade e renda) com o consumo de seguro (intensidade de consumo).

ABSTRACT

The Information Technology (IT) has changed people's and organization's lives. That technology allows companies to reduce their costs and increase strategic and operational effectiveness. IT's influence in the Marketing Mix has resulted in the appearance of a new Marketing tool, Database Marketing. That tool allows the use of the available information to lever Marketing campaigns, permitting companies to develop, implement and evaluate more effective campaigns at reduced costs, consequently, with increased profitability. This article approaches the importance of that new Marketing tool, through careful study of insurance consumer's behavior of individuals within a database, classifying them according to their intensity of consumption. Next, it identifies the profile of the best insurance consumer (heavy user). It ends with an attempt to correlate a few individual variables (age and income) with insurance consumption (consumption intensity).

A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING DIRETO: O CASO DE UMA EMPRESA CORRETORA DE SEGUROS¹

*João Carlos de Aquino Teixeira, M. Sc.**

1 – Revisão da Bibliografia A Informação como Componente Estratégico de Marketing

As organizações da atualidade têm, certamente, vivido uma intensa mudança, pressionadas por alterações ocorridas em seu ambiente externo. Neste cenário, a organização possui um papel de certa forma confuso, indefinido entre sujeito e objeto da transformação (visão de sistema aberto). Ao mesmo tempo em que as organizações exercem uma pressão inovadora sobre o ambiente, elas também são pressionadas pelas inovações ocorridas neste. Isto ocorre em todas as suas áreas e funções: Finanças, Recursos Humanos, Logística, Produção, e, semelhantemente, em Marketing.

Essas pressões obrigam os executivos a buscar novas soluções para diferentes problemas que surgem diariamente em suas organizações. Neste trabalho, destaca-se, dentre o imenso espectro de pressões existentes, a necessidade de maior eficácia nas ações de Marketing, especialmente de um ponto de vista financeiro, o que tem levado profissionais a buscarem formas mais eficazes de conquistar e reter novos clientes.

¹ Extraído da Dissertação do CMA-UFPb – Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, sob orientação da Profa. Dra. Maria Terezinha Angeloni, do Departamento e Curso de Pós Graduação em Administração da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

* Professor da UNIC – Universidade de Cuiabá e Faculdade Cândido Rondon. Professor Substituto da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso.

O nível de sucesso de uma empresa depende, intensamente, da eficácia de seus gerentes em monitorar as alterações nos elementos externos e internos que influenciam a organização, a fim de tomar decisões da maneira mais segura ou lucrativa, a curto e longo prazo. A tarefa de planejar é a tarefa de decidir; hoje, os caminhos que se deseja seguir no futuro (KINNEAR e TAYLOR, 1979; MC CARTHY, 1982; MATTAR, 1996).

Para atingir seus objetivos, as organizações lançam mão de diversos recursos, dentre eles recursos materiais, humanos, financeiros e tecnológicos e também a informação (KOTLER, 1993; FREITAS, BRONGER e CALDIERARO, 1994; RODRIGUES FILHO, 1996; CAVALCANTI, 1996; ENIS, 1983; MATTAR, 1996; etc.).

Diversos autores preconizam como as empresas **podem** utilizar a informação para *“fisgar e aprisionar”* clientes por muito mais tempo (TYNAN, 1995, KOTLER; 1993; BLY, 1995; RAPP e COLLINS, 1991; NASH, 1994; SHEPARD, 1994). Mas, apenas uma minoria delas **conseguiu**, até o momento, perceber o valor dessas informações e estão utilizando-as de maneira lucrativa. Tais empresas desenvolveram poderosos sistemas de captação, armazenamento e processamento de informações relevantes, de acordo com seus objetivos (Sistemas de Informação de Marketing).

O desenvolvimento de tais sistemas permitiu uma evolução no Marketing, partindo de uma situação de elevados custos e desperdício (Marketing Tradicional) até uma situação direcionada e eficaz (Marketing de Banco de Dados).

O **Marketing Tradicional** tem sido uma atividade voltada para a conquista de um grande número de consumidores, buscando, constantemente, ampliar a participação de mercado das organizações, visando com isso um crescimento nas vendas e nos lucros. Em seus esforços de conquista, as organizações não se importam com eventuais *baixas* de clientes; afinal, toda guerra deve possuir uma faixa aceitável de baixas (Marketing de Massa).

Alguns trabalhos (VAVRA, 1993; RAPP e COLLINS, 1991) sugerem que as campanhas de Marketing Tradicional são fortemente baseadas em uma *Proposta Única de Venda* (PUV), que se preocupa em persuadir o maior número de pessoas a experimentar uma marca ou produto isolado, sem se preocupar com maiores detalhes de fortalecimento da relação iniciada após essa experimentação. A *Proposta Única de Venda* enfatiza, também, a utilização de um único apelo comercial, sem se preocupar com aspectos relacionados à segmentação de seus públicos-alvo.

Recentemente, profissionais de Marketing têm se questionado à respeito dos modelos tradicionais de comunicação. Para RAPP & COLLINS (1991), a capacidade de gasto e a eficiência de mercado das práticas tradicionais perdeu o seu potencial de retorno, tornando-se menos eficiente, numa curva que continua a evoluir negativamente.

Essa ineficiência de custos e resultados não abrange apenas os canais de comunicação, mas, também, outros esforços de Marketing, como a venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising (KOTLER, 1993; STONE, 1992b; SHAW, 1993).

Uma das explicações para a queda de eficiência da propaganda tradicional é a intensificação de segmentação do mercado, que outrora podia ser tratado como um único mercado de massa, favorecendo a utilização das práticas tradicionais de Marketing.

Segundo CROSS e SMITH (1994), uma série de forças sociais, econômicas e tecnológicas está rapidamente transformando a estrutura dos negócios. Dentre essas forças, destaca-se a resistência crescente, por parte dos consumidores, às mensagens comerciais, o que inibe o impacto das comunicações tradicionais de Marketing. Destaca-se ainda, o fato de que as pessoas sentem-se pressionadas pela falta de tempo para desfrutar os prazeres da compra *intra-loja*, aliado à proliferação de canais de varejo, dentre eles a compra via *Internet*. Tal fenômeno tem levado cada vez mais empresas do varejo a incluir

dentro de sua estratégia de mercado a utilização de novos canais de Marketing, que permitam novas opções de comunicação interativa com seus clientes.

Como alternativa econômica, surge um novo modelo de Marketing, visando melhorar os resultados obtidos com as ações das empresas, personalizando suas comunicações a nível de indivíduo, com o propósito de envolver o cliente com a organização por mais tempo, bem como explorar melhor as vendas residuais, baseado na utilização da tecnologia de processamento de informações. Esse novo modelo é denominado de **Marketing de Banco de Dados**. Para melhor compreensão do surgimento dessa prática de Marketing, é necessário que se estude, primeiramente, o conceito de **Marketing Direto**, do qual deriva o conceito de Marketing de Banco de Dados.

O que é Marketing Direto

Inicialmente, o conceito representava uma estratégia de Marketing que eliminava os intermediários do canal de Marketing (representantes, atacadistas e varejistas) entre o fabricante e o consumidor (KOTLER 1993; SHEPARD 1993). Isso reduzia os preços, pois eliminava do processo a margem destinada a financiar as operações dos participantes do canal. Para possibilitar a exclusão dos intermediários de Marketing, diversos fabricantes se especializaram em vender à distância, especialmente através de catálogos de produtos.

Suas operações foram evoluindo e abordando novas formas de fazer negócios, incluindo outros tipos de mídia e canais de atendimento aos clientes. Essa evolução levou ao desenvolvimento de algumas ferramentas de Marketing individualizado, como vendas através de catálogos ou mala direta, telemarketing, venda direta como resposta a mensagens na televisão, rádio, jornais e revistas, venda eletrônica (através

de canais como a Internet) e venda através de quiosques eletrônicos.

Seja qual for o canal escolhido, há um elemento comum entre esses apresentados: são todos apoiados intensamente por poderosos bancos de dados de clientes, que tornaram-se as verdadeiras vedetes dos negócios.

Inicialmente, a pequena capacidade de captação, armazenamento e processamento de dados tornava limitadas as aplicações de bancos de dados. A evolução da Tecnologia da Informação (hardware e software), aliada ao desenvolvimento da experiência dos profissionais de Marketing com esse tipo de Marketing, tornou possível uma variedade mais ampla de aplicações de bancos de dados, dando origem a um novo tipo de estratégia, denominada de **Marketing de Banco de Dados**.

Marketing de Banco de Dados

Marketing de Banco de Dados é uma maneira muito pessoal de comunicar-se com os clientes e prováveis clientes (*prospects*). Ele possibilita a identificação de seus interesses e necessidades e o reconhecimento de seu perfil, através da utilização do computador para detectar, contatar, persuadir, vender e construir um relacionamento lucrativo com *prospects* e clientes, de quem o empresário conhece o nome, o endereço e outras características.

Marketing de Banco de Dados é uma evolução da teoria de Marketing, que transporta a ênfase anterior do Marketing, estritamente voltado ao produto, para uma ênfase muito mais voltada ao cliente, que permite que profissionais de Marketing reduzam seus orçamentos e melhorem seu desempenho, *orientando* seus produtos a audiências específicas, reconhecendo os consumidores como indivíduos, na tentativa de estabelecer relacionamentos mais fortes e duradouros. Para que isso seja viável, é obrigatória a utilização de ferramentas de

informática – computadores e programas gerenciadores de bancos de dados – de maneira a localizar seus clientes e oferecer-lhes tratamento individualizado (SHEPARD, 1993; NASH, 1994; TYNAN, 1995; STONE, 1992b; KOBS, 1993; SHAW, 1993; DANTAS, 1994; VAVRA, 1993; KOTLER, 1993).

O que diferencia Marketing Direto de Marketing de Banco de Dados é a ênfase dada ao tratamento das informações existentes, utilizando a Tecnologia da Informação como base das estratégias das organizações. Enquanto Marketing Direto busca atingir diretamente os clientes, em qualquer local em que se encontrem, Marketing de Banco de Dados especializa-se em tratar e disponibilizar a informação existente para permitir a criação e implementação de estratégias mais complexas de Marketing.

Tem sido também denominado de Marketing de Relacionamento, Marketing de Retenção, Marketing Um-a-Um ou Pós-Marketing. VAVRA (1993) considera que Marketing de Bancos de Dados e Sistema de Informação de Marketing representam o mesmo conceito.

Parte do pressuposto de que os consumidores não são iguais, e conseqüentemente as ações de Marketing da empresa devem ser diferenciadas para alcançá-los com maior eficácia. Frequentemente, costuma-se aplicar a regra de Pareto na classificação dos consumidores, ou seja, 80 por cento da receita e lucros de uma organização é proveniente de 20 por cento de seus clientes. Isso implica que a empresa deve procurar reconhecer aqueles 20 por cento de clientes, que devem se tornar o centro de suas atenções, maximizando os resultados obtidos (STONE, 1992b; SHAW, 1993; VAVRA, 1993; KILEY, 1995).

Essa nova prática de Marketing reconhece que custa cinco vezes mais caro conquistar novos clientes do que manter aqueles que a empresa possui (KOTLER, 1993; VAVRA, 1993; ABRAMOVITCH, 1994; SWIGOR, 1995), e investe na manutenção de seus clientes por períodos mais prolongados. Essa prática do Marketing utiliza o perfil reconhecido de seus me-

lhores clientes para conquistar novos clientes com o mesmo perfil, buscando desenvolver um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes.

Vantagens Potenciais da Utilização do Marketing de Banco de Dados

Após uma revisão da bibliografia, torna-se possível relacionar algumas das principais vantagens potenciais advindas da utilização do Marketing de Banco de Dados. O quadro 1, abaixo, enumera as mais importantes, comparando-as com as deficiências do Marketing Tradicional:

Quadro 1 – Comparação entre as Práticas Tradicionais de Marketing e o Marketing de Banco De Dados	
<i>Marketing de Banco de Dados</i>	<i>Práticas Tradicionais de Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Seletividade • Personalização • Envolvimento • Flexibilidade • Mensurabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersão • Massificação • Esquecimento • Inflexibilidade • Dificuldade de relacionar os resultados obtidos com as ações de Marketing • Custos crescentes • Eficácia duvidosa
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Custos • Maior Eficácia 	

Fonte: NASH, 1994; SHEPARD, 1994; SHAW, 1993; FURLONG, 1994; VAVRA, 1993; TYNAN, 1995; BLY, 1994; COOPERS e LYBRAND, 1994; etc.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se afirmar que Marketing de Banco de Dados é mais seletivo, personalizado, envolvente, flexível, mensurável, econômico e eficaz do que o Marketing Tradicional.

Planejamento, Obtenção e Tratamento de Dados

A utilização de bancos de dados necessita de planejamento a longo prazo para que a empresa possa se beneficiar

de sua utilização de maneira consistente, hoje e no futuro. Sem planejamento, é comum às empresas enfrentar problemas como incompatibilidade de dados, excesso de informação do tipo desnecessário, escassez de informação do tipo necessário, demora na transformação dos dados em relatórios sintéticos, impossibilidade de relacionamento entre alguns arquivos chave, dentre outras (KOTLER, 1993).

Planejamento torna-se, então, uma atividade fundamental para o sucesso no desenvolvimento de um banco de dados, assim como em qualquer tipo de empreendimento humano.

Outra importante preocupação quanto ao desenvolvimento de bancos de dados é a obtenção de dados para alimentar o sistema, propiciando as análises potenciais dessa ferramenta. No momento do projeto do sistema, os executivos devem preocupar-se com as fontes de dados, especialmente aqueles dados que responderão às principais perguntas realizadas pelos profissionais de marketing (SHEPARD, 1993; SHAW, 1993; NASH, 1994; SWIGOR, 1995; COOPERS e LYBRAND, 1994).

Para a obtenção dos dados, pode-se utilizar uma *abordagem interna*, onde a empresa encarrega-se de desenvolver consistentemente registros sobre suas transações, pesquisas e promoções, ou uma *abordagem externa*, onde a empresa pode utilizar intercâmbio de dados, comparação de dados demográficos ou aquisição de bancos de dados de empresas especializadas em bancos de dados de clientes (SHEPARD, 1993; SHAW, 1993; NASH, 1994; COOPERS e LYBRAND, 1994).

Após a obtenção dos dados, seja utilizando qualquer uma ou várias das abordagens acima, resta à organização definir como estes dados serão tratados para que possam ser utilizados (NASH, 1994; SHAW, 1993; SHEPARD, 1993; VAVRA, 1993).

Muitas vezes, os dados contidos em bancos de dados de uma empresa não se encontram no formato adequado para atender às necessidades da outra empresa (no caso deste trabalho, a utilização em campanhas de Marketing). Podem ha-

ver dados repetidos, incompletos, incorretos, ou de alguma outra forma impossíveis de serem utilizados para tais campanhas.

Uma vez iniciado o processo, ele jamais deve ser considerado completo. Profissionais criativos devem estar constantemente buscando novas maneiras de enriquecer os dados existentes em suas redes de computadores, de modo que possam estar comunicando-se melhor com seus clientes, fortalecendo sua lealdade e estimulando a conversão de não clientes em clientes leais.

Outras Considerações

O Marketing de Banco de Dados não é uma panacéia que resolverá todos os problemas das organizações quanto a seus clientes, seus canais de Marketing, suas práticas de comercialização. Ao contrário, refere-se a uma ferramenta que exige cuidados na implementação.

Nem, tampouco, substitui totalmente o Marketing Tradicional, uma vez que permanecerá a necessidade de comunicação extensiva com os públicos de interesse. Esse novo tipo de Marketing vem integrar-se a modelos já reconhecidos amplamente, oferecendo vantagens potenciais, permitindo ações mais precisas, personalizadas e eficientes em custos.

Assim como qualquer outra atividade de Marketing, o Marketing de Banco de Dados é uma atividade que requer requinte e intuição, para que sua aplicação resulte em verdadeiros benefícios para a organização.

Assim como qualquer outra atividade de Marketing, prevalece a arte acima da ciência, cabendo à equipe de *marketeiros* da empresa buscar soluções realísticas, envolvendo uma estrutura de custos satisfatoriamente equilibrada, permitindo explorar todas as potencialidades dessa ferramenta.

Será somente a implementação artística e habilidosa das ferramentas de Marketing de Banco de Dados que permitirá

aos profissionais de Marketing gerenciar seus relacionamentos individuais com consumidores diferenciados de maneira bem sucedida.

2 - Metodologia

O presente artigo possui como objetivo analisar a importância da utilização da Tecnologia da Informação no Marketing, através de uma verificação pragmática do Marketing de Banco de Dados, buscando a identificação do comportamento de consumo de seguros.

Para sua realização, foi utilizado o banco de dados de uma empresa corretora de seguros localizada em Cuiabá (MT). O banco de dados é resultante de uma pesquisa realizada pela corretora em parceria com a Itaú Seguros, entre dezembro de 1996 e março de 1997, com a finalidade de obter nomes para campanhas de Marketing Direto, especialmente através de Telemarketing. Os questionários foram aplicados em postos de combustível em diversas localidades da cidade. Isso ocorreu levando em consideração que, segundo os corretores, o produto que gera maior volume de negócios para a empresa são seguros automotivos.

Foram obtidos 1850 questionários, que após digitados e depurados (eliminando nomes duplicados ou incompletos), resultaram em 1721 registros válidos, para efeito da pesquisa.

Para atingir seus objetivos, este artigo inicialmente classifica os consumidores contidos em um banco de dados de uma empresa seguradora, de acordo com a intensidade de consumo.

Para realizar tal classificação, utiliza os conceitos de *heavy user*, *light user* e *non user*, conforme apresentados por ASSAEL (1987) e TWEDT *apud* KOTLER, 1993). Esses conceitos representam uma classificação dos consumidores de acordo com a intensidade de consumo apresentada por cada consumidor. Segundo esses autores, *heavy users* são considerados consumidores in-

tensos de certa mercadoria ou serviço. Existem, ainda, usuários que consomem certos produtos, só que de maneira menos intensa. A esses usuários, os trabalhos citados acima denominam *light users*, isto é, usuários *leves* ou moderados. A outra classe de consumidores seria aquela que não faz uso dos produtos comercializados por determinada empresa, chamados de *non users*, ou *não-usuários*. Para identificar o comportamento de seus clientes, dentro dessas categorias, é necessário um estudo detalhado de seu perfil.

A variável utilizada para essa classificação é a posse ou não de um ou mais tipos de seguros: seguro residencial, seguro automotivo, seguro de vida, seguro contra acidentes pessoais e outros tipos de seguro.

Em seguida, descreve o perfil do melhor consumidor de seguros (*heavy user*), identificando seu provável sexo, idade, estado civil, profissão, renda mensal e tempo de utilização do veículo possuído.

Posteriormente, busca identificar o grau de relacionamento existente entre variáveis pessoais e consumo de seguros, utilizando, para tal, o índice de correlação de Pearson, conforme proposto por MATTAR (1996), que indica o quanto o comportamento de uma variável dependente corresponde a um comportamento de uma ou mais variáveis independentes. Para tal, desenvolve uma variável indicando quantos tipos distintos de seguro possui cada indivíduo contido no banco de dados analisado, podendo variar de zero a cinco este índice, conforme os diferentes tipos de seguro estudados.

Limitações

Percebe-se, nesta pesquisa, dois tipos de limitações. O primeiro tipo refere-se ao tipo de dados utilizados, que não permitiu maior aprofundamento nas análises. A variável renda, por exemplo, encontrava-se classificada em apenas quatro intervalos: até 10 salários mínimos, de 11 a 20 salários míni-

mos, de 21 a 30 salários mínimos, acima de 30 salários mínimos. Esse pequeno número de intervalos de classe torna-se inadequado, especialmente ao levar em consideração o grande número de registros estudados ($n = 1721$).

O consumo de seguros foi avaliado em função da posse ou não de apólices de seguros de cada tipo específico. Entretanto, não foi levado em consideração o valor de cada apólice, o que distorce os resultados obtidos.

O segundo tipo de limitações refere-se ao tipo de trabalho realizado (estudo de caso). Dessa forma, não é possível generalizar as conclusões nele obtidas, por abordar uma amostra de tamanho igual a um.

3 - Análise dos Dados

Foram apresentados, anteriormente, os conceitos de *heavy users*, *light users* e *non users*, classificados de acordo com a intensidade de consumo de seguros. Esta seção busca analisar como se deu a classificação do banco de dados, de acordo com essas três categorias de consumidores, conforme apresentado na metodologia. Para tal, ela primeiramente classifica os nomes contidos no banco de dados de acordo com a intensidade de consumo (ASSAEL, 1987; TWEDT *apud* KOTLER, 1993); em seguida identifica o provável perfil dos melhores consumidores de seguros (*heavy users*); posteriormente, busca identificar o grau de relacionamento existente entre as variáveis pessoais e o consumo de seguros, utilizando o índice de correlação de *Pearson* (MATTAR 1996).

Classificação dos Consumidores

Os conceitos de *heavy users*, *light users* e *non users* devem ser claramente definidos e mutuamente exclusivos. Dessa forma, este trabalho considera que todos aqueles que não possuem nenhum

tipo de seguro são *non users*. Todos aqueles que possuem um ou dois tipos diferentes de seguro foram considerados *light users*, e todos aqueles que possuem três ou mais tipos diferentes de seguro foram considerados *heavy users*.

De acordo com o exposto, de todos os participantes do banco de dados, 133 usuários podem ser classificados como *heavy users* (7,7% do banco de dados), 867 do tipo *light users* (50,4%), e 721 não usuários *non users* desse produto (41,9%). A tabela 1 apresenta a divisão do banco de dados de acordo com esses três tipos de consumidores.

<i>Non Users</i>	<i>Light Users</i>	<i>Heavy Users</i>
41,9 %	50,4%	7,7%

Fonte: Dados Pesquisados

Ao comparar o consumo de seguro dentre os grupos criados, percebe-se que 98,5% dos *heavy users* praticam seguro de vida, enquanto que 91,7% deles praticam seguro automotivo. Dos *heavy users*, 74,4% possuem apólice de seguro contra acidentes pessoais, e 57,9% deles possui seguro residencial. Ainda 18,8% destes praticam outro tipo de seguro.

Quanto aos consumidores do tipo *light user*, parece haver uma preferência para seguro automotivo. Desses consumidores, 38,5% de consumidores possuem apólice de seguro de vida, comparados a 68,8% dos participantes que possuem seguro automotivo.

Desses consumidores, somente 5,2% consomem seguros contra acidentes pessoais, 8,9% consomem seguro do tipo residencial e somente 1,6% consomem outros tipos de seguros. A tabela 2, abaixo, apresenta uma comparação desses dois tipos de consumidores quanto ao consumo dos diferentes tipos de seguro.

Tipo de Consumidor	Seguro de Vida	Seguro Automotivo	Acidentes Pessoais	Residencial	Outros Tipos
Light Users	38,5%	68,8%	5,2%	8,9%	1,6%
Heavy Users	98,5%	91,7%	74,4%	57,9%	18,8%

Fonte: Dados Pesquisados

Identificação dos *Heavy Users*

Uma das premissas do Marketing de Banco de Dados, conforme visto anteriormente, é a possibilidade de identificação de padrões de comportamento de seus melhores clientes, aqueles que propiciam os melhores negócios, com a melhor margem de lucro. Esta seção visa identificar as características pessoais do melhor consumidor de seguros, neste trabalho denominado *heavy user*.

Dentre os nomes contidos no banco de dados, existe apenas uma pequena fração do arquivo que aparenta consumir mais intensamente o produto por ela comercializado (133 usuários, ou 7,7%). Caso sejam considerados somente os consumidores de seguro, esse índice será aumentado para 13,3%, em um total de 1000 usuários. É óbvio que esses consumidores podem ser localizados um a um, através da busca de registros individuais do banco de dados. Mas a intenção aqui, é de identificar um padrão semelhante de comportamento do grupo de usuários *da pesada* (*heavy users*).

Baseando-se na análise dos registros utilizados, pode-se afirmar que o consumidor ideal de seguro é um homem, uma vez que 72,9% dos *heavy users* são homens, comparados a 27,1% de mulheres. A tabela 3, abaixo, apresenta a distribuição do sexo dentre os consumidores *heavy users*.

Tabela 3 - Distribuição dos Heavy Users por Sexo	
Sexo	Frequência
Masculino	72,9%
Feminino	27,1%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

Após a análise dos dados, pode-se afirmar que os melhores usuários de seguros possuem entre 31 e 40 anos, uma vez que 40,7% dos *heavy users* encontram-se nessa faixa de idade, comparados a 14,2% de *heavy users* que possuem entre 21 e 30 anos de idade, 27,4% entre 41 e 50 anos e 17,7% de *heavy*

users que possuem acima de 50 anos. Nenhum *heavy user* possui idade abaixo de 21 anos. A tabela 4 abaixo apresenta a distribuição de idade entre os *heavy users*.

Tabela 4 - Distribuição dos Heavy Users por Idade

Idade	Frequência
Até 20 anos	0%
de 21 a 30 anos	14,2%
de 31 a 40 anos	40,7%
de 41 a 50 anos	27,4%
acima de 50 anos	17,7%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

Dentre os *heavy users*, 75,2% são casados, enquanto que 20,2% são solteiros, 2,3% são divorciados e 2,3% são viúvos. A tabela 5, abaixo, apresenta a distribuição do estado civil dentro do grupo de *heavy users*.

Tabela 5 - Distribuição dos Heavy Users por Estado Civil

Estado Civil	Frequência
Casados	75,2%
Solteiros	20,2%
Divorciados	2,3%
Viúvos	2,3%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

Dos indivíduos considerados *heavy users*, nenhum possui veículo 0 KM, enquanto 27,6% possuem veículo com 1 ano de uso, 29,1% possuem veículo com dois anos de uso, 14,2% possuem veículo com 3 anos de uso, totalizando 70,9% que possuem veículo com até três anos de uso.

Dos demais *heavy users*, 7,9% possuem veículo com 4 anos de uso, 3,9% com cinco anos de uso, 6,3% com seis anos de

uso, e, totalizando, 11% possuem veículo com sete anos ou mais de uso. A tabela 6, abaixo, apresenta a distribuição dos *heavy users* de acordo com o tempo de uso do veículo.

Tabela 6 – Distribuição dos Heavy Users por Tempo de Utilização do Veículo

Tempo de Utilização do Veículo	Frequência
0 KM	0%
1 ano de uso	27,6%
2 anos de uso	29,1%
3 anos de uso	14,2%
4 anos de uso	7,9%
5 anos de uso	3,9%
6 anos de uso	6,3%
7 anos ou mais	11%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

De acordo com os dados estudados, torna-se difícil identificar a profissão do *heavy user* típico, uma vez que 33,1% dos *heavy users* são empregados assalariados, ao mesmo tempo em que 30,6% deles são empresários, 15,0% são profissionais liberais e 14,2% são autônomos. Ainda, 2,4% dos *heavy users* são aposentados, e outros 4,7% possuem outras profissões. A tabela 7 apresenta a divisão dos *heavy users* de acordo com a profissão.

Tabela 7 – Distribuição dos Heavy Users por Profissão

Profissão	Frequência
Empregado/Assalariado	33,1%
Empresário	30,6%
Profissional Liberal	15,0%
Autônomo	14,2%
Aposentado	2,4%
Outras	4,7%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

Dentre os indivíduos classificados como *heavy users*, 16,0% apresentam renda mensal inferior a 11 salários mínimos, enquanto que 25,3% apresentam renda mensal entre 11 a 20 salários mínimos, 13,7% entre 21 a 30 salários mínimos, e

45,0% apresentam renda mensal superior a trinta salários mínimos mensais. A tabela 8, abaixo, apresenta a divisão dos *heavy users* de acordo com sua renda mensal.

Tabela 8 – Distribuição dos Heavy Users por Renda Mensal

Renda	Frequência
até 10 salários mínimos	16,0%
de 11 a 20 salários mínimos	25,3%
de 21 a 30 salários mínimos	13,7%
acima de 30 salários mínimos	45,0%
Total	100,0%

Fonte: Dados Pesquisados

De acordo com os dados analisados, percebe-se que a maior parte dos *heavy users* reside nos bairros de maior renda da cidade, uma vez que 64,7% deles residem nos 20 bairros de maior renda da cidade, especialmente no Boa Esperança e Shangri-lá, com 15,8% e 11,3% respectivamente. Não será apresentado a tabela com a distribuição de *heavy users* por bairro, uma vez que o banco de dados apresentou 171 bairros diferentes da cidade.

Perfil do Heavy User

Resumindo estes dados, pode-se concluir que o *heavy user* típico é homem, possui entre 31 e 40 anos de idade, é casado, possui veículo com até três anos de uso, podendo ser tanto um empresário quanto empregado assalariado, com renda mensal superior a 30 salários mínimos, residindo no Boa Esperança, Shangri-lá ou outros bairros de renda elevada.

De posse desses dados, pode-se dirigir as campanhas de Marketing da empresa para esse segmento específico de mercado, buscando novos consumidores que apresentem o mesmo perfil. Os dados relativos aos bairros podem orientar também a localização de pontos de venda ou escritórios de corretores.

Correlação entre as variáveis

Ao identificar os índices de correlação entre as variáveis idade, renda e intensidade de consumo de seguros, os resultados são frustrantes. De acordo com os índices verificados, não é possível afirmar que exista uma correlação entre as variáveis idade e renda ($r = 0,175$), tampouco entre as variáveis idade e consumo de seguros ($r = 0,152$), e nem tampouco entre renda e consumo de seguros ($r = 0,299$). Isso pode ter sido decorrência da inadequação dos dados utilizados no cálculo da correlação, conforme visto na metodologia, uma vez que as variáveis *idade* e *renda* estavam concentradas em apenas quatro intervalos de classe, e também pelo fato de que a variável *consumo de seguros* foi estudada através da intensidade de consumo, ou seja, a posse ou não de cinco tipos diferentes de apólices de seguro. O pequeno número de intervalos de classe utilizados é insuficiente, especialmente levando em consideração o grande número de casos em estudo (1721).

Conclusões e Recomendações

Pode-se realizar dois grupos de conclusões relativos à realização deste trabalho: o primeiro diz respeito ao estudo do comportamento de consumo de seguros; o segundo diz respeito à importância da utilização do Marketing de Banco de Dados.

Quanto ao consumo de seguros, foi possível identificar o melhor consumidor, de acordo com a intensidade de consumo, apesar de não ter sido levado em consideração questões importantes, como, por exemplo, o valor da apólice de seguros como fator de diferenciação dos consumidores.

Foi possível traçar seu perfil, quanto à idade, sexo, idade, estado civil, tempo de utilização do veículo e renda. Torna-se viável, a partir deste momento, desenvolver um Composto de Marketing muito mais voltado para o perfil percebido.

do, viabilizando maior eficácia na estratégia da empresa.

A análise desenvolvida no banco de dados estudado, demonstra que é possível reduzir o número de pessoas a serem atingidas nas campanhas de Marketing Direto de uma empresa para somente uma parcela que apresente um comportamento de consumo mais interessante, reduzindo o esforço de Marketing da empresa, e, conseqüentemente, seus custos, aumentando a eficácia de Marketing, e, conseqüentemente, tornando-a mais lucrativa.

Esta análise provou-se bastante importante do ponto de vista exploratório, uma vez que representou uma verificação pragmática da utilização da Tecnologia da Informação, através da ferramenta do Marketing de Banco de Dados.

O Marketing de Banco de Dados representa uma evolução do *Marketing de Massa*, rumo a uma concepção mais individualizada. Essa evolução levará a conceitos como *Marketing On-line*, *Marketing Interativo* ou *Marketing Um-a-Um*, onde as organizações conhecem seus clientes à fundo, como indivíduos. Baseando-se nesse conhecimento, pode realizar transações muitos mais personalizadas e satisfatórias com esses clientes.

Recomendações

Neste ponto, vale fazer uma ressalva. Nem sempre é ideal, para a organização, utilizar o comportamento passado dos segmentos de consumidores como o melhor indicador de seu comportamento futuro, de maneira generalizada. Em alguns casos, vale uma análise individual de seu comportamento passado juntamente com outros indicadores de seu provável comportamento futuro.

Algumas seguradoras, por exemplo, utilizam como parâmetro de avaliação de risco de um provável consumidor o seu perfil, baseado em características demográficas, como sexo, idade e profissão. A partir do perfil de cada consumidor, elas avaliam

o valor do prêmio a ser pago. Entretanto, ao proceder dessa maneira, ignoram outros fatores importantes, como, por exemplo, uma avaliação do histórico de seu desempenho como motorista, nos últimos anos, envolvendo informações como o número de acidentes em que se envolveu, número de vítimas envolvidas, número de reclamantes, número de infrações de trânsito, dentre outras. Dessa forma, torna-se mais eficaz a avaliação do risco real que cada consumidor representa para a companhia seguradora.

Para que se possa obter resultados mais próximos da realidade sobre o fenômeno em estudo, sugere-se uma pesquisa que realize uma verificação da utilização de Marketing de Banco de Dados no Marketing, num formato mais próximo à realidade, desde a sua concepção, planejamento e implementação, o que forneceria insumos mais realistas de todo o processo.

A coleta de dados deverá ser desenvolvida em um período de tempo longo (dois a três anos), acompanhando os resultados obtidos em cada campanha desenvolvida, bem como o resultado geral da utilização dessa ferramenta. A pesquisa deverá ser desenvolvida como pesquisa-ação ou pesquisa participante, o que traria resultados mais interessantes e maior aprofundamento da questão abordada.

BIBLIOGRAFIA

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CULTURAS INGLESAS – ABCI, 4, **Bancos de dados & pesquisa de mercado: usando a informação**. São Paulo: janeiro, 1996.
- ABRAMOVITCH, Ingrid. Operation OOPS!. **Success**, p. 34-35, jun. 1994.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: Kent Publishing, 1987. Cap. 19-23.
- ATWOOD, Rex. Catch and keep clientes by using your database. **Best's Review**, p. 92-96, set., 1995.

- BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial**. São Paulo: Atlas, 1985.
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: McGraw-Hill, Makron, 1991.
- BLY, Robert W. **Como fazer Marketing Direto Business to Business**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- BOROWSKY, Mark. **Database Marketing: a new base for bank Marketing**. Usbanker, p. 60-65, mar., 1994.
- CAVALCANTI, Elmano Pontes. **Avaliação do uso de sistemas de informação de Marketing**. João Pessoa: 1996. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba.
- COOPERS & LYBRAND. **Computers in Marketing**. Guide 32. Marketing, p. 27-30, mar., 1994.
- CROSS, Richard & SMITH, Janet. Retailers move towards new customer relationships. **Direct Marketing**, p. 20-22, dez., 1994.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. São Paulo: Atlas, 1992. 2 ed.
- ENIS, Bem. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.
- FREITAS, Henrique M.R. de, BRONGER, Erik, CALDIERARO, Fábio. SIM - Sistemas de Informações de Marketing: Desenvolvimento e Operacionalização Evolutivos. In: ENANPAD, 18. **Anais**. p. 260-276.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GESSAROLI, Jerome. Data mining: a powerful technology for database Marketing. **TeleMarketing**, p. 64-68, maio, 1995.
- HARRISON, John. Database Marketing breakthroughs. **Target Marketing**, p. 14-15, jun., 1995.
- A REVOLUÇÃO dos dados. **HSM Management**, n. 4, p.42-48, set./out., 1997.
- KENNEDY, Mike. **Database Marketing: how building a relationship to**

- customers provide companies with a strategic advantage (Project outline). Oxford, European School of Management, 1996.
- KILEY, Kathleen. Closing the loop. **Catalog Age**, p. 63-65, fev. 1995.
- KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw-Hill, 1979.
- KOBS, Jim. **From MD to Dm: do Marketing Direto ao Database Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MC CARTHY, E. Jerome. **Marketing**. /Trad. de Essentials of Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- MENCONI, Darlene. A mineração de informações. **Info Exame**, p. 92-93, mar., 1998.
- NASH. Ed. **Database Marketing: ferramenta atual e decisiva do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- NEVES, Mauro Garcia. O novo Marketing exige diálogo em vez de monólogo. **Revista IMES**, p. 35-36, jan./abr. 1994.
- RAPP, Stan, COLLINS, Tom. **MaxiMarketing II: a 5.ª geração do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- RODRIGUES FILHO, Gilvandro de Oliveira. **O uso da tecnologia da informação pelo administrador da pequena e média empresa brasileira**. João Pessoa: 1996. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba.
- RODRIGUES FILHO, José. Serviço de informação ao consumidor através da teleinformática. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19 (1995). **Anais**. p. 214-224.
- SHAW, Robert. **Marketing com bancos de dados**. São Paulo: Atlas, 1993.

- SHEPARD, David. **Database Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SMITH, Francey. Long journeys start with small steps. Discurso da conferência da Direct Marketing/Donnelley Marketing Retail Conference. **Direct Marketing**, p. 26-31, set., 1992.
- STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992a.
- . **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1992b.
- SWIGOR, Timothy. Marketing database: na art beyond science. **Direct Marketing**, p. 23 -25, jul., 1995.
- TYNAN, Kevin B. **Marketing de Multicanais**: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de Marketing integrado. São Paulo: Atlas, 1995.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: after Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.