

Consumidor continua receptivo às malas - diretas

A Associação Brasileira de Marketing Direto promoveu, na semana passada, o seu segundo seminário sobre "O Consumidor Brasileiro frente à Propaganda por Mala-Direta e Venda pelo Correo". Durante o evento, Sonia

Novinsky, diretora da Resposta — Pesquisa e Marketing, apresentou os principais resultados da primeira pesquisa de grande porte sobre marketing direto, realizada pela sua empresa no segundo semestre de 1987. A revisão destes resultados, que der-

rubou diversos mitos como o da mala-direta invadir a privacidade do cidadão (veja M&M 272-de 13 de agosto de 1987), mostrou que pouca coisa mudou no comportamento do público frente ao marketing direto nos últimos dois anos.

A pesquisa havia constatado, através de uma amostra de 1.200 pessoas residentes em oito diferentes áreas do país, que o brasileiro recebia em média uma mala-direta ao dia e que a disposição dele em receber mais malas era proporcional à avalia-

ção positiva que fazia da qualidade dos serviços do correio. Silvio Lafèvre, vice-presidente da ABEMD, explicou durante o seminário que desde a realização da pesquisa diminuiu muito a oferta de vendas por mala-direta e catálogos, mas cresceu a propaganda institucional através de mala-direta. "Uma coisa compensou a outra", explicou ele. Portanto, o brasileiro ainda deve receber em média uma mala-direta por dia. Como os Correios estão numa fase de boa prestação de serviços, podemos dizer que o brasileiro continua ansioso por receber mais malas diretas e que o marketing direto ainda tem um enorme potencial como canal de comunicação e canal de vendas.

Algumas operações importantes de catálogos, como os da Fotoplástica e Abri, foram desativados no último ano, em virtude das dificuldades de se calcular com antecedência em alta infância. O fato poderia ter sido assimilar: negativamente pelo público destes catálogos. Mas não foi isso que aconteceu, segundo Sonia Novinsky: "Este público já estava ansioso por receber mais ofertas e publicidades pessoais de marketing direto. A desativação de alguns catálogos só aumentou a sua ansiedade. Se qualquer um destes catálogos voltar a circular, facilmente reconquistará o seu público", explicou ela.

Outras conclusões da pesquisa realizada pela Resposta Pesquisa e Marketing continuam válidas, segundo Sonia Novinsky. Entre elas a que sorriente (do universo da pesquisa) 2% das pessoas jogam fora sem abrir as malas que recebem; 98% abrem a maioria; 84% lêem logo que recebem; 14% guardam para ler depois; 7% só abrem quando percebem que são propagandas que estão recebendo pela primeira vez; 4% só abrem envelopes atraídos; 24% guardam peças por muito tempo, após a leitura (isso ocorre com mais frequência entre os de renda mais baixa, entre as mulheres e na região Norte e no interior de SP).

A mudança na preferência da forma de pagamento para as compras por marketing direto talvez tenha sido a única alteração no comportamento do consumidor desde a realização da pesquisa, segundo Sonia Novinsky, que tem acompanhado a evolução do mercado através dos diversos trabalhos desenvolvidos pela sua empresa nos últimos anos. Em 87, o público preferia pagar as suas compras por marketing direto através de cartões; agora ele opta mais pelo pagamento através de cartões de crédito, explicou ela.

A amostra utilizada na pesquisa "O consumidor Brasileiro frente à Propaganda por Mala-Direta e Venda pelo Correo" não foi retirada do universo total de cadastros, mas especificamente da lista Credicard. Portanto, a rigor, a pesquisa serve para mostrar o consumidor Credicard frente à propaganda por mala-direta e a venda pelo correio. Mas seus resultados servem para delinear o perfil do consumidor brasileiro de marketing direto, porque a maior parte das empresas brasileiras de marketing direto se utiliza dos cadastros como o do Credicard. A outra parte, que têm suas próprias listas, usam cadastros como este para defini-las. (A.L.)

A rede de televisão que tem a vice-liderança absoluta de audiência é a mesma que tem a vice-liderança absoluta de cobertura: SBT. São 98,71% do potencial de consumo do Estado de São Paulo, cobertos pela TVS Canal 4, em São Paulo, TVS Canal 12, em Jati, TVS Canal 5, em Ribeirão Preto e TVS Canal 8, em Campinas. Como você vê, quem gosta de cobertura está recheado de razões para anunciar no SBT.

POR
UMA QUESTÃO
DE COERÊNCIA,
O SBT SÓ
COBRE 98,71% DO
POTENCIAL DE
CONSUMO
DE SÃO PAULO.



LIBERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.