

O marketing direto (americano) redescobre a propaganda e confessa sua miopia

SILVIO LEFÈVRE

Alguns colegas brasileiros, quando vão à Conferência da DMA, que acontece todos os anos nos Estados Unidos, voltam de lá deslumbrados com as tecnologias, cases e "macefes" que parecem colocar nas alturas o database, a mala direta, o telemarketing, a Internet...

Esses brasileiros "encantados" têm naturalmente uma resistência psicológica a perceber (e mais ainda a reconhecer) quando ocorrem "autocríticas" do marketing direto americano. Mesmo quando este confessa abertamente seu "pecado original", como ocorreu na Conferência da DMA, realizada em outubro último em New Orleans.

Por essa razão, para saber o que realmente está acontecendo nos Estados Unidos em matéria de marketing direto, é preciso consultar as fontes. E, dessa forma, ninguém me-

lhor do que o famoso Lester Wunderman resumiu o momento atual da especialidade.

O fato recente mais marcante, segundo ele, foi a descoberta, pelos profissionais de marketing direto, de que todas as tecnologias, como o database e a Internet, por mais fantásticas e eficazes que sejam para os negócios, acabam sendo acessíveis a todas as empresas. De tal forma que o diferencial competitivo entre elas passa então a ser... a marca, ou seja, aquela percepção que ela passa de fato aos corações e mentes do consumidor. E que faz com que, na hora da decisão, ele opte por "x" e não por "y".

Ora, a propaganda de marca sempre foi vista pelos "marketeiros diretos" como a antítese do marketing direto. E por anos esses profissionais "tripudiaram" em cima da propaganda de marca, chamada pejorativamente de "convencional", pelo fato de não trazer as esperadas respostas diretas de que só o marketing direto seria capaz.

O que teria feito então com que, de repente, o marketing direto tivesse descoberto que o grande diferencial competitivo é justamente a tão renegada marca, objeto central da atividade da propaganda?

Lester suscitou que a verdade tudo não passou de um grande mal-entendido. Pois os profissionais de marketing direto sempre sofreram de uma terrível miopia.

É que, pelo fato de o marketing direto dispor desde fantástico poder de trazer respostas diretas, imediatas e mensuráveis a uma propaganda, em qualquer mídia, seus profissionais sempre acharam que podiam prescindir da marca e de todos os fatores subjetivos a ela ligados.

Afinal para quê considerar fatores subjetivos se o marketing direto tem a capacidade de obter resultados objetivos e medi-los? Para quê pesquisar a mente complexa do consumidor para saber como ele percebe um produto, uma oferta, se é possível testá-lo diretamente e já ter o

resultado, em vendas quantificadas?...

Assim, para os profissionais de marketing direto à moda antiga, uma iniciativa de marketing direto se bastava em si mesma. Um bom produto, um preço correto, uma comunicação conforme as "regras" e uma boa lista: nesses quatro pilares sustentava-se (e fechava-se) o marketing direto.

O que veio então perturbar a paz desses profissionais tão autoconfiantes?

Foram vários fatores, o principal dos quais se resume em uma única palavra: concorrência.



Divulgação

Sim, porque na medida em que os concorrentes podem ter acesso aos mesmos produtos ou semelhantes e podem também oferecê-los a bom preço, com uma comunicação equivalente e, sobretudo, às mesmas listas, por que diabos um cliente responderia a uma oferta de marketing direto em vez de responder à concorrente?

Estou acentuando o fato de terem acesso às mesmas listas. Isto porque, na medida em que, nos últimos anos, o marketing direto passou de informatizado a hiperinformatizado, os databases gigantes passaram a ser capazes de segmentações nunca antes imaginadas, que utilizando gran-

de número de indicadores permitem, em última instância, identificar e "captar" os clientes da empresa "x" ou "y" e passar a cortê-lo diretamente com ofertas concorrentes.

Assim, a lista, que antes era tida como o quintal superprotegido de uma empresa, seu patrimônio super-secreto e supervalorizado, se tornou uma grande "peleira", pela qual passam os concorrentes sem grande dificuldade.

Segundo Wunderman, "possuir" um cliente passou a ser então uma verdadeira obsessão das empresas, que inventaram o conceito de lealdade ou fidelidade e criaram os chamados programas de fidelização.

"Mas fidelidade a quê?", era a pergunta que necessariamente se colocava, e a resposta era, inevitavelmente: "À marca". E assim estava feita a ponte que ligava o marketing direto às marcas.

Porém, esta fidelidade só tem algum sentido e só "funciona" se ela for uma fidelidade à marca como um todo. Não o apego a uma vantagem ou a um conjunto de vantagens oferecido aos consumidores, como pontos, milhas, descontos, brindes. Pois só essas promoções não fazem o cliente ser fiel à marca.

Fidelidade pressupõe toda uma vivência positiva do produto por parte do consumidor, que vem desde a forma como ele é concebido, anunciado e vendido até a maneira como é atendido no pós-venda. É o que Lester chamou de "experiência de marca" e que outros chamam de "relacionamentos".

Estava feita assim mais uma ponte: aquela que liga o marketing de relacionamento ao marketing de marcas. Ou seja, aquilo de que se ocupa essencialmente a propaganda.

Silvio Lefèvre é diretor da *Resposta Pesquisa e Marketing Direto*. Foi presidente da *Abemad* e é atualmente o representante do Brasil no *International Advertiser Board da Direct Marketing Association (DMA)*, dos Estados Unidos.

TÓRIOS UAIS

comunicação

newsletters

ônica e

TA

Pineiros - 05408-001 - São Paulo - SP
F: (011) 852.8752