

MARKETING
DIRETOINFORME
ESPECIALNo Brasil, uma técnica em
evolução de ano para anoValorizar os
detalhes,
papel para
a criação

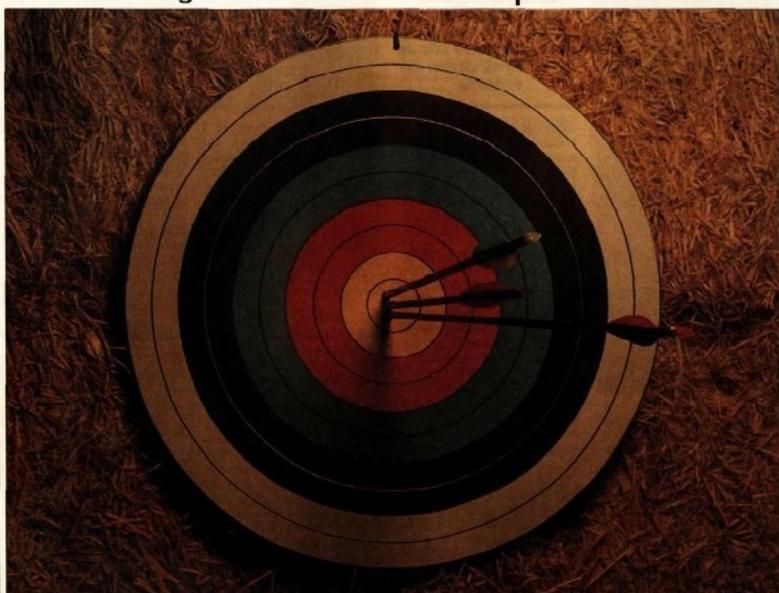
Pág. 3

Números vagos
marcam
total dos
investimentos

Pág. 6

O Marketing
Direto'91 foi
o primeiro
seminário de
porte levado
a cabo na
América Latina,
com nomes de
peso como
Bob Stone
e Lester
Wunderman,
que debateram
o assunto na
semana que
passou, em
Buenos Aires

Pág. 9 a 13



Desde que Mr. Sears Roebuck decidiu vender através de catálogos, nos EUA, no fim do século passado, muita coisa mudou no marketing direto.

Acrescida de aparato tecnológico e de análises de desempenho no contexto global da comunicação de uma empresa, essa ferramenta hoje atende pelos nomes de comunicação mensurável ou *database marketing* (os mais

fanáticos chamam-no de marketing direto). No Brasil, o primeiro bem-sucedido caso ocorreu na Editora Abril, no início dos anos 70, quando disparou o número de assinantes da revista *Veja*. Atualmente, já se fala em febre dessa técnica no país.

Inicialmente, o conceito de marketing direto foi associado a venda de produtos sem que o consumidor tivesse de se locomover de sua

residência ou escritório até o ponto de venda. Tratava-se da venda por catálogo ou por mala direta, que até hoje mantém significativo desempenho no total das operações realizadas pelo setor. Com o decorrer dos anos, entretanto, a técnica foi sendo aprimorada e hoje é conceituada não apenas com referência a venda, mas principalmente com base na resposta do consumidor.

Segundo Sílvio Lefèvre,

marketing direto é toda e qualquer forma de comunicação que gere respostas diretas. Ele explica que a resposta direta pode ser a própria venda ou simplesmente o primeiro passo em direção a ela. Ocorre que, em muitos casos, quando a empresa se decide por essa estratégia, já prevê seu desfecho em etapas, conforme o caso, em uma, duas ou três fases, até a realização da venda.

cont. pag. 2

MARKETING DIRETO

TÉCNICA EVOLUI

O que importa é que a ação gere uma resposta imediata no consumidor, caracterizando uma situação de retorno mensurável.

Já para o responsável pela operação do case das assinaturas de *Veja*, Ike Zarmati, atualmente diretor superintendente da Abril Jovem, quando se fala em marketing direto inserindo-o no campo das comunicações, o conceito mais importante é outro. De acordo com ele, a linguagem e as técnicas usadas na venda direta têm um potencial enorme de aproveitamento pela comu-

nicação de massa e a propaganda. "E, em geral, mais eficaz", acredita.

Na opinião de Zarmati, a diferença entre a propaganda de massa e o marketing direto é que a primeira não visa vender o produto, mas apenas estimular o desejo de compra no consumidor. "São dois papéis diferentes", diz, observando que a propaganda tradicional não pode dar muitos detalhes do produto, o que não ocorre com o marketing direto.

Como essa estratégia de abordar consumidores já nasceu objetivando a venda imediata, sua característica é fornecer detalhes e infor-

um dos meios utilizados por essa técnica de vendas com o seu próprio conceito. Ocorre que, nos primeiros tempos de existência, o marketing direto se valia apenas do correio, da mala direta, para enviar os catálogos ou impressos com cupons de resposta para o consumidor — o que acabou gerando a confusão.

É fato que a mala direta é um dos veículos mais utilizados por todos que praticam o marketing direto. Na opinião de Lefèvre, o atual conceito da disciplina é dado pelo canal de volta (de resposta do consumidor), que para ele deve necessa-

De acordo com Zarmati, o atendimento deve preencher de fato todas as promessas que acabaram levando o potencial consumidor a se utilizar do canal de resposta. Para ele, a técnica de marketing direto é um encadeamento de eventos que, partindo da sedução, leve a pessoa a agir. "Fiz com que a pessoa se interessasse, devo cumprir a promessa", afirma, sob pena de se perder definitivamente a credibilidade.

Uma outra característica inerente ao marketing direto é o conhecimento do cliente. Faz parte do sistema a utilização de listagens para

personalização, prefere checar se o custo do levantamento de dados vai compensar o investimento. Para ele, o marketing direto não se presta a vender produtos muito baratos, porque o custo não será recompensado pela venda. Ele observa, entretanto, que se houver continuidade — uma solicitação de compra por um maior tempo, por exemplo —, a relação poderá ser lucrativa.

Na mesma linha de raciocínio, o gerente de marketing direto do Grupo Ticket Serviços, Cícero Vilela, acha que devem ser evitados os radicalismos. De acordo



Para Sílvio Lefèvre (à esquerda), a resposta direta pode ser a venda ou a indução, enquanto Ike Zarmati (à direita) prefere falar do potencial da linguagem e da técnica de marketing direto e Cícero Vilela (abaixo) entende que os radicalismos devem ser evitados.



QUALIDADE EM ALTA VELOCIDADE
Com equipamentos e Software de última geração, a NEWSWORK executa trabalhos de digitação, composição, diagramação e paginação na velocidade da informática, sem cobrar pelo que você não vê. NEWSWORK. Nosso retorno é o seu retorno.

COMPOSIÇÃO ELETRÔNICA

NEWSWORK
Av. Paulista, 688 - 11º andar
Cj. 115 - São Paulo - SP
CEP 01310
Fone/Fax: (011) 287-9486

mações sobre o produto (tais como preço, assistência técnica, formas de pagamento e outros) que possam levar o consumidor a uma reação de compra imediata. "O objetivo é que o consumidor preencha o cupom ou ligue para maiores informações", diz Zarmati.

Ainda assim, ele entende que mundialmente estamos assistindo à ponte entre os dois conceitos — uma vez que hoje a propaganda passa a ser mais informativa. "Até há poucos anos, as duas coisas eram estanques", lembra Zarmati, afirmando que já é prática comum o marketing direto e a propaganda usarem técnicas uma do outro. "Acabou a dicotomia, o que é muito benéfico para ambos, sentença.

Parte pelo todo

Há uma forte tendência do mercado em confundir

riamente ser o correio ou o telefone. Ainda assim, como canal de ida (da empresa para o consumidor) qualquer meio pode ser utilizado com grande êxito, seja ele mala direta, computador, Revista, Rádio etc.

A Televisão, por exemplo, vem, de maneira crescente no país, significando uma excelente opção como veículo para o marketing direto. "Esse mercado está em plena expansão", afirma o presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), Nelson Reis. Ele conta que estão sendo desenvolvidos testes muito bem-sucedidos nessa área, quando o trabalho está voltado a um produto de massa. Lefèvre, entretanto, alerta para o fato de que muitos comerciais de televisão trazem número de telefone e não decorrem de uma estratégia de marketing direto.

"Nem tudo pode ser considerado como marketing direto", afirma o especialista. Ele lembra que a estrutura de atendimento é parte necessária da disciplina, porque o fato de as pessoas ligarem e não haver alguém para atender vai atuar negativamente sobre a empresa. Nesse sentido, a própria Abemd, segundo Nelson Reis, vem defendendo a tese de que quem se propuser a utilizar o marketing direto deve procurar empresas capacitadas para dar um adequado suporte de atendimento.

a remessa de material (quando o canal de ida é o correio) e a coleta do maior número possível de informações sobre o consumidor, quando ele utiliza o canal de resposta. De acordo com Zarmati, é necessário saber quem é a pessoa para estabelecer com ela uma ligação duradoura que viabilize vendas por prazos grandes.

Individualidade

A individualização da comunicação é um dos aspectos fundamentais do marketing direto e, nesse sentido, de quanto mais dados a empresa dispuser sobre o perfil do consumidor tanto mais eficiente poderá ser a ação. Além disso, essas informações vão permitir dirigir a comunicação ao segmento exato que se pretende atingir — é o chamado *database*, que Nelson Reis define como o pulmão do marketing direto.

Quanto mais dados são colhidos sobre o consumidor, com mais certeza será dirigida a "propaganda", afirma o presidente da Abemd, para quem marketing direto é a técnica de vendas onde o comerciante pode contar o comprador de maneira a evitar dispersão da propaganda. Ele garante que o sistema é decididamente eficiente para atender a uma empresa de pequeno, médio ou grande porte a um custo operacional bem menor do que o da propaganda.

Já Zarmati, que também acredita na efetividade da

com ele, cada empresa tem uma estratégia de marketing e comunicação mais adequada ao seu mercado e a seus produtos. O marketing direto não pode e não deve ser recomendado em 100% dos casos, assim como outras formas de comunicação. Para ele, é a utilização sinérgica dos vários meios, de fato, a mais interessante alternativa.

Lucélia Caseiro

Editor
MEIO & MENSAGEM

DIRETOR PRESIDENTE
José Carlos de Sales Gomes Neto

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
Antônio Francisco Tarom
Luís Sérgio Borghetti

INFORMES ESPECIAIS

MEIO & MENSAGEM

Supervisora: Martha Funke

Editor: Carlos Pucci

Reeditores: Lígia Donatelli e

Robson Gil Gazzera

Fotografia: Márcia Rebelo

Tradução: Cibele Santos

Diagramação: Hamilton Oliveira Jr. e
Tércio Tavares

Departamento de Documentação:
Márcia Augusta B. de Almeida

PUBLICIDADE

Diretora: Cristina Raposo

Supervisora: Wagner P. Barroza

Diretor: Kildson José de Renato

Silva (RJ)

Contatos: Elizabeth Gonçalves,

Francisca Dias e Ivete Giovanelli

Tráfego/Coordenação de

Publicidade: Sérgio Luis e F. Batista