

Nosso marketing direto saiu do gueto, felizmente!

SILVIO LEFÈVRE

A maioria dos anunciantes brasileiros já utiliza ou pretende utilizar uma ou mais das ferramentas do marketing direto, a saber: a mala direta, o telemarketing, os anúncios solicitando resposta direta por cupom ou por telefone em revistas, jornais e em comerciais de TV, os sites de Internet e muitas outras modalidades de mídias e promoções que possibilitam a geração de retorno imediato e mensurável.

Muitos anunciantes já foram ou pretendem ir ainda mais longe, por meio de um trabalho detalhado de construção e administração de databases de clientes e prospects.

Em função da grande demanda

dos anunciantes, o domínio das ferramentas do marketing direto pelas agências já está sendo considerado essencial no Brasil.

Há dez anos, apenas duas ou três agências podiam afirmar que possuíam know-how em marketing direto, trazido de suas matrizes dos Estados Unidos.

Nos últimos anos, porém, surgiram no Brasil várias agências se proclamando "especializadas" em marketing direto, e que, em função desta especialização, têm conseguido em alguns casos conquistar a conta de grandes clientes, ou parte dela, até então com agências generalistas.

O marketing direto revelou-se assim não apenas uma fonte de



Ninguém é dono do marketing direto e ninguém pode afirmar-se mais concebedor da especialidade do que outros, apenas por um direito de antiguidade ou de "posse", por vezes até mesmo bastante recente

a comunicação integrada que hoje se faz necessária.

Só uma agência com essas características terá condições de disputar as mais importantes contas de anunciantes cujo marketing implica necessariamente um componente de marketing direto.

É e é mais fácil para uma agência generalista, que seja forte em marketing, incorporar o know-how de marketing direto do que para certos especialistas que se julgam donos do marketing direto incorpo-

receitas adicionais para as agências, em função de iniciativas nas mídias típicas do marketing direto, mas também um forte "gancho" para a conquista ou a retenção de clientes.

Entretanto, da mesma forma que as agências generalistas não tinham know-how em marketing direto, muitos profissionais de agências ditas especializadas em marketing direto também não têm know-how de comunicação e marketing de uma forma mais abrangente, limitando-se aos tecnicismos da mala direta ou do telemarketing e por vezes também às espezterias ou "armadilhas" a que se referiu Jayme Serva em recente artigo, em M&M. Sendo assim incapazes de realizar a verdadeira integração do marketing direto com o marketing global dos clientes.

Pois bem, nos últimos dois anos as agências generalistas no Brasil "acordaram" para esta necessidade de capacitar-se em marketing direto, geralmente por pressão dos próprios clientes. E agora se precipitam em montar suas equipes de marketing direto, suas "unidades" de marketing direto.

Será este um fato a lamentar, como afirmou o colega Francisco Brito em outro recente artigo em M&M ("Sim, a gente 'temos' marketing direto").

Pelo contrário, julgamos nós. A iniciativa das grandes agências de se capacitarem em marketing direto deve ser aplaudida de pé por todos aqueles que desejam a expansão da atividade — e principalmente pelos anunciantes, que passam a ter mais opções e condições de negociação, fora do gueto das especializadas em marketing direto.

Em nosso entendimento apenas uma agência realmente capacitada em planejamento de marketing e criação de uma forma abrangente é que terá condições de integrar de forma adequada às ferramentas do marketing direto no mundo de comunicação de um todo.

De tal forma que da soma deste know-how em comunicação com este know-how em marketing direto possa resultar uma agência realmente capacitada para fazer

rearem um know-how mais amplo de marketing e comunicação que definitivamente não faz parte de sua cultura simplista, feita de regras e axiomas.

Que ninguém se iluda. A maioria das "especializadas" em marketing direto tem muito claro seu desejo de fazer da especialidade um "cavalo de Tróia" para abocanhar as contas de grandes clientes como um todo.

As agências generalistas que montam suas unidades de marketing direto têm muito claro seu desejo de integrar a disciplina do marketing direto a seu mix de marketing e comunicação. Dentre outros motivos também para defender-se das incursões dos "especializados" que estão de olho em suas grandes contas.

Ninguém é dono do marketing direto e ninguém pode afirmar-se mais concebedor da especialidade do que outros, apenas por um direito de antiguidade ou de "posse", por vezes até mesmo bastante recente.

Marketing direto não é panacéia. É apenas um conjunto de técnicas e uma maneira de potencializar as ferramentas que o marketing e a comunicação utilizam. O marketing direto não substitui o marketing e nem faz sentido se não for integrado fortemente ao marketing — e claramente subordinado a este.

Portanto, para fazer marketing direto com eficiência é preciso conhecer profundamente o marketing e saber praticá-lo. E nesse aspecto as agências generalistas entram na corrida com muito mais unânimes do que certos especialistas.

Felizmente, pois assim teremos cada vez mais verdadeiros profissionais de marketing efetivamente treinados e capacitados em marketing direto atuando no mercado — e não apenas profissionais "especialistas em certos nichinhos" a quem pouco ou nenhuma noção do que seja marketing.

Silvio Lefèvre é diretor da Resposta Pesquisa e Marketing. É atualmente o representante do Brasil no International Advisory Board da Direct Marketing Association (DMA), dos Estados Unidos.

O Q.I. é incrível. Mas o DNA é melhor.



Tania Rodrigues.
A nova apresentadora dos quadros *Fair Play* e *Os Vencedores*, do programa *Business*.
Quinta-feira, às 23h, na TV Manchete.

Uma apresentação:

Mas sua produção:



Apresentado por:



BUSINESS