

Visão estratégica do marketing direto começa a impor-se na propaganda brasileira

Por **Silvio Lefèvre**

Diferentemente do que acontecia há não tantos anos, quando o marketing direto lutava para conquistar seu espaço, ainda que muito tímido, como ferramenta do marketing e da comunicação, hoje já é consenso entre nós que se trata de uma disciplina a ser considerada na grande maioria dos planejamentos de clientes anunciantes.

Sim, porque mesmo não se tratando de vendas diretas ou de comunicação dirigida a públicos segmentados - onde a presença do marketing direto é até óbvia - dificilmente se pode imaginar um plano de marketing que não comporte alguma ação de relacionamento ou fidelização, seja no mercado usuário final ou nos intermediários.

Além disso, até alguns anos atrás, costumava-se dizer que o marketing direto não fazia sentido quando se tratava de produtos ou serviços de consumo de massa, para os quais a propaganda aparecia como a única resposta.

Ora, nem isso mais é verdade, pois o progresso e o consequente barateamento da informática, aliados a desenvolvimentos revolucionários como a Internet, tornaram possível e viável interagir com milhões de consumidores individualmente, com base em informações precisas sobre cada um deles, mantidas em sofisticados databases.

Para os anunciantes essa percepção da abrangência do marketing direto já é hoje tão forte que em quase todas as concorrências para suas contas publicitárias se exige know-how na ferramenta marketing direto, quando não propostas específicas.

E as agências de propaganda, como se têm comportado diante disso? Elas têm se dividido entre duas maneiras radicalmente diversas de abordar essa questão. Por um lado temos aquelas (ainda a maioria) que vêem o marketing direto como uma área estranha às suas atividades, algo complicado e trabalhoso, que não dominam e nem desejam dominar, e que só as preocupa quando algum de seus clientes as pressionam para executar um job. Saem então, às pressas, em busca de "soluções" que, com o mínimo de esforço e custo, sejam suficientes para contentar ou pelo menos "acalmar" o cliente nessa área...

Entre as "soluções" encontradas, a mais comum é a improvisação de projetos na própria agência por profissionais sem experiência na área que acabam levand

do o cliente à conclusão de que "o marketing direto realmente não funciona".

Outra forma (menos ruim) de "resolver" o problema de marketing direto trazido pelo cliente é terceirizá-lo totalmente para profissionais especializados. Entretanto, por falta de know-how interno da especialidade na agência, temos o risco muito grande de que o projeto de marketing direto fique completamente descaído da estratégia geral de comunicação do cliente.

Finalmente, outra forma (já melhor) é a criação de "unidades" ou miniestruturas internas na agência para "cuidar" desse problema, compostas de profissionais especializados.

Essa alternativa pode funcionar, em tese, desde que as unidades tenham caráter estratégico para as agências, isto é, sejam montadas de fato para incorporar o know-how de marketing direto a seu menu. Entretanto, frequentemente não é isso que acontece e as unidades são montadas apenas para atender à demanda imediata de um ou dois clientes - sendo desativadas com a maior tranquilidade no momento em que o cliente sai da agência ou por acaso chega ao fim o projeto que justificou a sua demanda...

As três formas citadas de resolver aquilo que é visto como o "problema" do marketing direto por algumas agências têm em comum o fato de serem geradas por uma visão apenas tática do papel do marketing direto na comunicação.

Algumas agências de nosso mercado, mais na vanguarda, já têm começado a perceber, contudo, que precisam dispor do marketing direto como uma ferramenta estratégica, a ser considerada, pelo menos como alternativa, dentro de todos os seus planejamentos, de todos os seus clientes, de forma completamente integrada às demais ações de propaganda, invertendo assim a equação que fazia do marketing direto um "problema" e transformando-o em uma oportunidade.

Não existe uma fórmula única para incorporar esse know how especializado à agência e fazer do marketing direto um componente necessário no menu.

Algumas agências de propaganda estão optando pela aquisição pura e simples de agências especializadas de marketing direto, fazendo das mesmas parte de seu grupo. É uma possibilidade.



Arquivo MCM

Contudo, além dos custos e dos riscos, ela implica uma contradição que cria um complicado desafio: se a agência de marketing direto adquirida continuar a atender os clientes que já tem (e que nem sempre interessam à agência de propaganda) terá dificuldade em conseguir recursos para aten-

der os clientes da agência que a adquiriu.

Outra solução adotada por algumas agências de maior visão é criar as tais "unidades" de marketing direto internas. O que pode funcionar, desde que, como vimos, isso seja feito efetivamente com perspectiva estratégica. Temos aí, porém, o desafio de manter dentro da agência profissionais de alto nível (que são raros) em todas as subespecialidades do marketing direto, que são muitas: o planejamento e a criação especializados, o database, o telemarketing, a Internet, por exemplo.

Finalmente, uma fórmula muito inteligente de viabilizar o marketing direto na agência de propaganda, com uma visão estratégica, consiste em criar, no topo de sua estrutura, uma diretoria de marketing direto, com um profissional sênior da especialidade, capaz de avaliar todas as necessidades e oportunidades

dos clientes e dos prospects e desenvolver projetos de forma integrada com o planejamento geral de comunicação da agência.

O planejamento de marketing direto, que é a parte mais crítica, fica assim interiorizado, constituindo know how da agência, enquanto a execução dos trabalhos passa a ser terceirizada e supervisionada por essa diretoria técnica, utilizando os melhores especialistas de cada área.

Essa última solução é aquela que, em meu entendimento, melhor se adapta à situação atual do marketing direto em nosso mercado, otimizando recursos e apresentando a relação custo/benefício mais vantajosa para clientes e agência. Razão pela qual, depois de ter vivenciado diversas experiências com agências, aceitei o convite de Rodrigo Sá Menezes para colocá-la em prática na Propeg.

Silvio Lefèvre é diretor de marketing direto da Propeg Brasil. E-mail: slefevr@ibm.net

Impressão off-set colorida sem fotolito

Na ACF Glória, você cria mais, pagando muito menos.

- Cartazes • Folhetos • Cartões • Malas-Diretas (com dados variáveis)
- Adesivos • Transparências • Capas de CD • Catálogos • Provas • etc...
- Você pode trocar textos, imagens e cores na mesma tiragem, personalizando seu trabalho;
- O sistema aceita qualquer tipo de papel, de 70 g. a 300 g., em diversos substratos - PVC, papel reciclado, cartão, adesivo, cartão, polietileno, etc;
- A impressão pode ser feita em frente e verso, em até 6 cores, com lineatura até 200 lpi e tinta líquida;
- Aceita também plataformas Mac ou PC em todos os tipos de mídia (Zip, disquete, CD-Rom, etc.)
- O custo é baixíssimo e a entrega, imediata

EPrint 1000 Turbostream na ACF Glória.
A melhor impressão com o atendimento do melhor bureau digital.

Rua da Lapa, 286/2º andar - Glória - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20021-180
<http://www.acfgloria.com.br> - e-mail: comercial@acfgloria.com.br



Tel: (021) 232.0164
Fax: (021) 509.1647