

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MATHEUS MARTINS DE ARAÚJO MASCARENHAS

**MARKETING DIRETO NOS TEMPOS ATUAIS**  
UM ESTUDO DE CASO MAXI PUBLICIDADE

Goiânia  
2013

MATHEUS MARTINS DE ARAÚJO MASCARENHAS

**MARKETING DIRETO NOS TEMPOS ATUAIS**  
UM ESTUDO DE CASO MAXI PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Eliseu Vieira Machado Júnior

Goiânia  
2013

MATHEUS MARTINS DE ARAÚJO MASCARENHAS

**MARKETING DIRETO NOS TEMPOS ATUAIS**  
UM ESTUDO DE CASO MAXI PUBLICIDADE

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em 19 de fevereiro de 2013, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Eliseu Vieira Machado Junior - UFG  
Presidente da Banca

---

Prof. Ms. Murilo Luiz Ferreira - UFG

Dedico este trabalho à minha mãe  
Luciane, referência de vida e acadêmica  
para mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço principalmente a família, Luciane, José Artur, Letícia e Giovanni, tais quais sempre foram e são minha base para tudo. Agradeço os professores responsáveis pelo meu crescimento acadêmico, em especial ao professor Eliseu, responsável pela orientação não só neste trabalho como em diversas matérias, a cada colega que estive comigo durante todos os anos de faculdade. Um agradecimento especial a todos da Maxi Publicidade, a Paula Thaís e Bruno Padilha. Esse é o final do primeiro passo acadêmico da minha vida, e para que esse passo pudesse ser concluído, agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante toda a caminhada da vida.

"You are only as young as the last time  
you changed your mind."

Timothy Leary

## RESUMO

Este trabalho se propôs a criar um modelo eficiente e eficaz de Marketing Direto dentro do contexto do mercado atual. A pesquisa foi realizada inicialmente por meio de uma revisão bibliográfica da historicidade do Marketing, desde a sua criação até os tempos atuais, também foram considerados os conceitos centrais que orbitam no termo Marketing. O estudo do Marketing permitiu o embasamento teórico para o Marketing Direto, sua conceituação e categorias. Dentro das categorias identificadas, duas puderam ser associadas ao estudo de caso: a Mala Direta e a Venda Pessoal. O Marketing Direto permite que as ações sejam mensuradas e que se saiba qual a efetividade de cada ação. Para tanto, foi aplicado um modelo de Mala Direta associado à Venda Pessoal para o lançamento de uma agência de publicidade, a Maxi Publicidade. A aplicação partiu do estudo teórico e banco de dados. Após a aplicação da ação de Marketing Direto houve a análise de seus resultados. Nas considerações finais observou-se que esta pesquisa superou as expectativas identificadas pelos teóricos da área.

**Palavras-chave:** *Marketing; Marketing Direto; Mala direta; Venda Pessoal; Maxi Publicidade.*

## ABSTRACT

This study set out to create a model of efficient and effective Direct Marketing within the context of the current market. The survey was initially performed through a literature review of the historicity of Marketing since its inception till today, were also considered the concepts that orbit term in Marketing. The study allowed the theoretical Marketing for Direct Marketing, its conceptualization and categories. Within the categories identified two could be linked to the case study: Direct Mail and Personal Selling. The Direct Marketing allows actions are measured and it is known that the effectiveness of each action. Therefore, we applied a model associated with Mail Merge Personal Selling for the launch of an advertising agency, the Maxi Advertising. The application came from theoretical study and database. After applying the action Direct Marketing was the analysis of their results. In the final it was noted that this survey exceeded expectations identified by theorists.

**Keywords:** *Marketing, Direct Marketing, Direct Mail, Personal Selling, Maxi Publicidade.*

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. HISTORICIDADE E CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING</b> .....	13
1.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING .....	13
1.2. O MARKETING NO BRASIL .....	16
1.3 ORIGEM DO MARKETING DE 1900 AOS TEMPOS ATUAIS .....	21
<b>2. MARKETING DIRETO</b> .....	24
2.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING DIRETO .....	24
2.2. FORMAS DE MARKETING DIRETO .....	26
2.2.1. Venda Pessoal .....	27
2.2.2. Telemarketing .....	28
2.2.3. Mala Direta .....	29
2.2.4. Catálogo .....	31
2.2.5. Televendas .....	31
2.2.6. Terminais Multimídia (Quiosques) .....	32
2.2.7. Marketing Online.....	33
2.3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIRETO .....	34
2.4. ANÁLISE DO RETORNO DO MARKETING DIRETO .....	36
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	39
<b>4. ESTUDO DE CASO – MAXI PUBLICIDADE</b> .....	40
4.1. HISTÓRICO DA EMPRESA .....	40
4.2. PLANEJAMENTO DA MALA DIRETA .....	41
4.2.1. Planejamento Financeiro .....	42
4.2.2. Planejamento de Conceito .....	42
4.2.3. Planejamento de Criação.....	43
4.2.4. Planejamento de Logística .....	43
4.3. APLICAÇÃO DA MALA DIRETA NO MERCADO .....	44
4.4. COLETA DE DADOS .....	45
4.5. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS .....	46
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	49
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	56



## INTRODUÇÃO

O Marketing atualmente se encontra em um patamar de idolatria dentro da estrutura de comércio mundial. As formas de se executar o Marketing porém, nem sempre seguem os passos teóricos que objetivam o sucesso das campanhas. Muitas vezes esse sucesso não é atingido em função da falta de profissionalismo ou de planejamento, posto que a execução do Marketing remete, inicialmente, à pesquisas e a testes.

O Marketing, aplicado dentro de seu fundamento teórico, tem se tornado a estratégia mais eficiente na captação de clientes para as empresas. Consumidores na atualidade são mais críticos e usam outros critérios além do preço para a escolha do produto. Nesse aspecto, nota-se a importância das ações de Marketing para o convencimento do consumidor. E mais, a criação de uma relação entre consumidor e empresa, antes durante e após a venda possibilita que além de cativá-lo, ele seja fidelizado.

Uma das ações de Marketing bastante utilizada é o Marketing Direto onde há uma maior interação com o cliente ou grupo de clientes. Ele, no entanto, conta com alguns problemas como o baixo retorno dos resultados, ou seja, em torno de 1 (um) a 2% (dois por cento), como aponta Kotler (2006), bem como sua limitação se não houver um banco de dados dos possíveis clientes foco daquela campanha (STONE, 1992).

E mais, além de depender de um banco de dados fidedigno, a logística para que se aplique pesquisas e testes atrasa a execução das ações, algumas vezes inviabilizando-as. Autores conceituados como Stone (1992) e Kotler (2006) apontam o banco de dados como a força geradora do Marketing Direto, modelo esse que requer uma certa base teórica para a adequação de cada público para que a eficiência seja mensurada.

Em razão das questões apontadas por Kotler (2006) e Stone (1992) para a aplicação do Marketing Direto, tem-se como questão principal a ser analisada, pesquisar se existe uma forma de tornar mais eficiente a aplicação do Marketing Direto. Nesse sentido, o presente trabalho pretende verificar, por meio de um estudo de caso, se é possível aplicar o Marketing Direto com a melhoria de seus resultados de retorno.

Para tanto, como objetivo geral pretende-se discorrer sobre o Marketing desde a sua criação até os tempos atuais, a sua evolução ao longo do tempo, com enfoque na origem e evolução do Marketing no Brasil. Pretende-se, ainda, discorrer sobre o Marketing Direto e suas formas de atuação, com enfoque na Mala Direta.

Nos objetivos específicos almeja-se analisar, como estudo de caso, o lançamento da agência Maxi Publicidade no mercado publicitário goiano, onde aplicou-se a Mala Direta associada à Venda Pessoal com a posterior avaliação dos resultados alcançados.

Buscou-se portanto, por meio deste trabalho, aprofundar sobre a parte teórica do estudo do Marketing, com enfoque no Marketing Direto, aplicando-o a um caso concreto visando a posterior mensuração de seus resultados.

Para tanto, a análise teórica baseou-se no estudo bibliográfico e pesquisa na internet de teóricos do Marketing como Kotler e Stone, bem como outros estudiosos como Santos *et al.*(2009), Souza e Borges. A metodologia do estudo de caso encontra-se detalhada no Capítulo 3 deste trabalho.

No capítulo 1 apresenta-se a história do Marketing no mundo e no Brasil, passando por seus conceitos centrais, a sua origem, a chegada do Marketing no Brasil e, por fim, a sua definição.

Já no capítulo 2 aprofunda-se em uma das formas de Marketing, o Marketing Direto. Para tanto, inicia-se o estudo com a apresentação de sua definição e das várias possibilidades de aplicação do Marketing Direto, como: a Venda Pessoal, o telemarketing, a Mala Direta, o catálogo, a televendas, os terminais multimídias (quiosques) e por último, o Marketing *on line*. As vantagens e desvantagens do Marketing Direto são apresentadas neste capítulo, juntamente com a forma de mensuração dos resultados.

No capítulo 3 deste trabalho apresenta-se a metodologia utilizada para a análise do estudo de caso disposto a partir do capítulo seguinte.

O capítulo 4 estuda o caso da empresa Maxi Publicidade, apresentando o planejamento de uma Mala Direta para a agência, a

aplicação dessa Mala Direta no mercado a coleta de dados, sua associação à Venda Pessoal e a mensuração dos resultados.

Os resultados e a discussão do estudo de caso é apresentado no capítulo 5 deste trabalho. Por fim, apresenta-se as considerações finais sobre o trabalho.

## 1. HISTORICIDADE E CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING

### 1.1. Definição de Marketing

Após anos de construção, o Marketing já possui um abalizado estudo acadêmico e teórico e uma vasta prática no mercado de todo o mundo. Sua definição, por sua vez, começa a partir do homem, isto é, o ponto de partida para o estudo do Marketing reside nas necessidades e desejos humanos. O Marketing usufrui de desejos e necessidades, sejam eles básicos como alimentação ou até mesmo supérfluos como um novo carro ou uma jóia. As pessoas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos, o que se torna a força motriz para o Marketing (KOTLER, 1998).

A partir do momento em que o Marketing se torna uma ação para suprir necessidades, o mercado o absorve cada vez mais a fim de que ele possa fazer com que o mercado se torne o desejo dos consumidores. Marketing significa trabalhar com o mercado, o qual, por sua vez, busca realizar as trocas, com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Kotler (1998, p. 30) define Marketing como "atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

O conceito de Marketing recente na história da relação das trocas é trazido por Kotler (1998, p. 42):

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. As premissas subjacentes ao conceito de Marketing são:

1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de Marketing para conhecer esses desejos.
3. A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de Marketing.

4. A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

O Marketing influencia, portanto, em toda estruturação da empresa que deve focar seus objetivos em atender o cliente em seus anseios e fidelizá-lo.

Dessa forma, o Marketing tem uma função organizacional e passa por uma série de processos para a criação, a comunicação e a entrega de valores para clientes, além do próprio gerenciamento dos relacionamentos entre empresa-consumidor, a fim de trazer benefícios à organização não só no aspecto financeiro mas, também, agregando valor a ela (FREDERICO, 2008).

A partir da afirmação “o Marketing é o departamento de fabricação de clientes“, Kotler (2003, p. 9) traça não só o objetivo do Marketing como também de seus profissionais que são responsáveis por construir relacionamentos mutuamente lucrativos com os clientes e que possam durar o suficiente para ultrapassar a venda de apenas um produto.

O Marketing se firma dentro das empresas invertendo sua situação inicial. Se antes era uma “ajuda“ para os fabricantes se livrarem de seus produtos, hoje é a produção que existe para apoiar o Marketing. Para Kotler (2003, p. 10):

[...] as vendas começam apenas quando se tem um produto. O Marketing entra em cena antes da existência do produto. O Marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer.

A importância do Marketing não só inverte as posições dentro de um modelo inicial de empresa, entre produto e cliente como inverte também relação entre o cliente e a empresa. O Marketing passa a ter a função de agente de compras do consumidor e não mais do agente comercial do vendedor. A empresa que cativa o cliente a ponto deste procurá-la para melhor suprir seus desejos e necessidades tem não mais um cliente, e sim um seguidor, como se afirma Frederico (2008).

O Marketing sofreu algumas evoluções em seus conceitos ao longo do tempo, acompanhando a mudança de comportamento do consumidor. Nesse sentido, vale trazer as definições e evolução do conceito de Marketing da *American Marketing Association* (AMA):

**Tabela 1: Definições de Marketing pela AMA**

	<b>Definição da AMA</b>	<b>Ênfase</b>
AMA 1935	Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Função gerencial de alocação da produção de bens e serviços.</li> <li>2. Marketing é uma atividade de negócios.</li> </ol>
AMA 1985	Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing é uma função gerencial.</li> <li>2. O objetivo é garantir satisfação nas trocas.</li> </ol>
AMA 2004	Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus <i>stakeholders</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing é uma função organizacional.</li> <li>2. Objetivo é criar valor.</li> <li>3. Importância em gerir relacionamentos com todos os <i>stakeholders</i>.</li> </ol>

Fonte: Darroch (2004, *apud* FREDERICO, 2008, p. 1).

No entender de Souza (2007), a partir do momento em que o Marketing passa a ser uma ciência humana, não se tem a capacidade de defini-la com exatidão, o que pode gerar algumas dúvidas, tanto nos acadêmicos, quanto na área de atuação no mercado. Assim o Marketing não é apenas publicidade, isto é, tornar público, por meio dos canais conhecidos de mídia, fator esse muito aquém de todo o Marketing. Também não se limita ao telemarketing, folheteria ou Marketing Direto.

De fato, o Marketing passa a conceituar a empresa como capaz de concorrer com sucesso no mercado e tem como função conquistar e preservar clientes, construindo relações duradouras (SOUZA, 2007).

Em meio a tantas definições e conceitos, o Marketing consegue se dividir em duas bases: o Marketing Indireto e o Marketing Direto. O Marketing Indireto por sua vez se define pela ação que as empresas fazem

em busca de promover seus produtos, marcas e imagem por meio de canais de comunicação já existentes. Dessa forma, chegam a seus clientes e *prospects* pegando “carona” em veículos de terceiros. O Marketing Indireto no cenário de investimento atual ainda é dominante perante o Marketing Direto, porém a diferença entre os dois caiu muito nos últimos 20 anos, obrigando empresas e agências de publicidade e propaganda a se prepararem para o mercado se especializando em comunicação e Marketing (SOUZA, 2007). O Marketing, o Direto será descrito no capítulo 2.

## 1.2. Origem do Marketing de 1900 aos tempos atuais

A origem do Marketing no mundo é relativamente recente, data do início do século XX em razão do avanço das relações comerciais. Foi justamente propulsionada pela atividade mercantil, com a criação de novas perspectivas, que diferenciaram a origem do marketing de outras práticas organizacionais. Nesta direção, o Marketing surgiu alterando substancialmente as relações entre economia e sociedade (SANTOS *et al.*, 2009).

O Marketing despontou a partir da década de 1940, quando as relações comerciais começaram a ter uma nova perspectiva em razão da recomposição do mercado norte americano pós Crise de 1929 e início da reconstrução europeia, pós Segunda Guerra mundial. Esses dois fatos históricos geraram uma nova realidade no mercado, ou seja, tudo o que era produzido era vendido. A necessidade de se apresentar perante o mercado de forma que a atração entre cliente e produto/serviço se tornasse mais eficiente, deu ao Marketing uma importância estratégica para a fixação e adequação das empresas no cenário comercial (SOUZA, 2007).

Santos *et al.* (2009) retratam a pré história do Marketing como o início da relação mercantil fundamentada basicamente nas trocas de mercadorias. No entanto, em razão do desenvolvimento do comércio no século XVI, o Marketing se tornou uma área de prática e de estudo e o papel do vendedor passou a ser o determinante nas práticas econômicas e sociais.

O termo Marketing 1.0 segundo Kotler *et al.* (2010) denomina o período industrial onde o Marketing se restringia à venda de produtos de fábrica de uma maneira bem Fordista, em que se focava apenas na redução de custos para tornar esses produtos atrativos ao mercado de massa. Especialistas também nomearam este período de “orientação para o produto” e posteriormente, “orientação para a venda” (KOTLER, 2006).

O início da relação entre comerciantes e seus clientes começou a dar forma ao que hoje conhecemos como Marketing. Nesse sentido, Ambler (2004, *apud* SANTOS *et al.*, 2009, p. 92) ressalta:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Os comerciantes responsáveis pelas interações e o cultivo das relações tinham o objetivo especialmente voltado para o enriquecimento. As características pessoais dos comerciantes começam a se diferenciar do resto da população. Este grupo de comerciantes têm se tornado cada vez mais ávido, resultando na oferta de tudo o que se pode comercializar na cidade (SOUZA, 2007).

O Marketing apareceu então vinculado à questão econômica e a partir do momento em que foi apresentada a nova forma de se comercializar privilegiando tanto a parte produtora quanto a parte consumidora. Então, o Marketing começou a ser visto como um ícone necessário e um diferencial nas relações comerciais, criando força própria para fazer uma ponte entre produtos e consumidores (SANTOS *et al.*, 2009).

Souza (2007) esclarece que as relações pessoais entre os comerciantes e os clientes aos poucos foram ficando de lado no decorrer dos anos, motivado pelo crescimento das cidades e seus respectivos mercados, pela multiplicação dos autosserviços, pelo prevaletimento das mídias de massa e principalmente pela inexistência de uma conquista tecnológica capaz de preservá-las.

Nas instituições de ensino superior, a disciplina Marketing foi criada em 1902. Em 1905, cinco universidades norte americanas já ofereciam em sua matriz curricular conteúdos de Marketing. Nessa época, a propaganda e a força de vendas avançaram em conteúdo e, suas técnicas, a fim de aumentar o desejo de compra, sendo caracterizada como o período da descoberta do Marketing. Entre 1910 e 1920, durante o período de conceituação, houve o desenvolvimento e a classificação de alguns conceitos sobre o Marketing. Na década de 1920, chamada de período de Integração, o Marketing foi identificado como uma função distinta de negócios, essa década foi marcada pelos lançamentos dos livros: Princípios de Comercialização, de Paul Ivy e Princípios de Merchandising, de Melvin Coperland (SANTOS *et al.*, 2009).

Durante a década da reconstrução pós depressão americana (1930 -1940), o Marketing desenvolveu-se ainda mais por meio da verificação e quantificação de suas pressuposições hipotéticas, caracterizando a década como período de desenvolvimento. Foi o momento, ainda, do surgimento de duas de suas escolas de pensamento: Escola Regional e Escola Funcionalista (SANTOS *et al.*, 2009).

Para Santos *et al.* (2009), o conceito tradicional do Marketing começou a ser reavaliado entre 1940 e 1950, caracterizando a década como período de reavaliação, onde procurou-se dar relevo ao seu aspecto científico. O estudo da Segunda Guerra mundial pela psicologia acabou por auxiliar o Marketing a entender melhor as práticas de persuasão. Durante a década de 1950 e 1960, no período de reconceituação do Marketing, apareceram muitos novos elementos para o conceito de Marketing, alguns destes elementos surgiram a partir de discussões no campo da gestão e, também no campo das ciências sociais. Novamente, a contribuição da psicologia foi importante ao trazer novas dimensões para o Marketing que passa a estudar o comportamento do consumidor, antes tido apenas como um ser racional. Nessa década, também veio a discussão sobre a utilização de mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores.

Kotler *et al.* (2010) ressalta que foi nesse momento da história do Marketing que começou a ser aplicada a abordagem centrada no consumidor, em que pressupõe-se implicitamente que os clientes sejam alvo

passivos das campanhas de Marketing, chamado de "Marketing 2.0" ou era orientado para o cliente.

Entre 1960 e 1970, novamente novos elementos são incorporados ao pensamento do Marketing. Estes elementos buscaram nos princípios do gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo, as suas principais contribuições. Ainda nessa década, foi explorado o primeiro banco de dados em larga escala, que incluía grupos de consumidores, auditoria de histórias e retirada de depósitos, essa década ficou conhecida como período de diferenciação (SANTOS *et al.*, 2009).

Também, Santos *et al.* (2009) ressaltam que o Marketing começou a ganhar espaço dentro das empresas entre 1970 e 1980, década que se destacou por terem sido criados departamentos e diretorias de Marketing em grandes empresas. Além das empresas, o governo, as organizações civis, as entidades religiosas e os partidos políticos começaram a utilizar as estratégias do Marketing. Foi ainda nesta década que se multiplicaram os supermercados e *shopping centers*.

Na década de 1980 desenvolveu-se o fenômeno dos gurus. Alguns especialistas começaram a ganhar renome, o que levou o Marketing às mídias e às pequenas empresas, gerando um descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos (SANTOS *et al.*, 2009).

O avanço tecnológico da década de 1990 teve um forte impacto no mundo do Marketing. Santos *et al.* (2009) ressaltam que com a aparição do comércio eletrônico, que levou a uma revolução na logística, na distribuição e nas formas de pagamento, obrigando o Marketing a desenvolver o CRM (*Customer Relationship Management*). Nesta direção, tornou possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. Foi ainda nessa década que apareceram segmentações do Marketing, como o Marketing Direto apresentado por Bob Stone, que será o objeto central deste trabalho. Nesse período apareceu também o Marketing Societal, com a preocupação com o bem estar da sociedade. Isso tornou-se uma exigência do próprio mercado, a responsabilidade social aparece e se transforma em vantagem competitiva. A personalização em massa passa a ser possível com a criação da internet e o *Cybermarketing*.

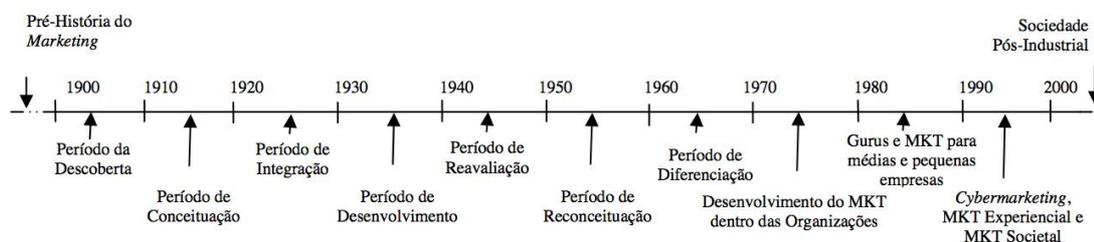
Com a nova aplicação das informações e um cliente mais ciente e exigente com relação as suas ações caracteriza o Marketing, segundo Kotler *et al.* (2010) como "Marketing 3.0" ou a era voltada para os valores. Por meio dele, as empresas devem focar nos clientes não só como simples consumidores, mas também como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Seres humanos que cada vez mais buscam soluções para satisfazerem seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.

Com a virada do milênio até os dias atuais, ocorreu a segmentação da TV a cabo, a popularização da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente a internet, que possibilitou a criação de uma interação com o cliente. A partir daí também, começou-se o desenvolvimento do *Webmarketing*, que revolucionou o comércio, tanto na área da logística, como a oferta de produtos. Neste sentido, o cliente passou a ter mais informações e poder de barganha (SANTOS *et al.*, 2009).

Kotler *et al.* (2010) observam que os clientes passaram a ter uma influência grande na definição dos preços dos produtos, visto que o poder de barganha estava em suas mãos. Dessa forma, cabe ao Marketing saber segmentar o mercado e desenvolver um produto que atenda às variadas preferências dos consumidores.

Vale trazer a "linha do tempo" de Santos *et al.* (2009) que destacam a criação e maturação do Marketing no mundo, conforme os períodos acima citados.

**Figura 1- Linha do tempo do Marketing no Mundo**



Fonte: Santos *et al.* (2009)

### 1.3. O Marketing no Brasil

A história do Marketing no Brasil está diretamente relacionada com as influências políticas que o país sofria no período do governo de Juscelino Kubitschek. Por meio da importação de conhecimentos e ações externas dos Estados Unidos, no ano de 1954, a primeira instituição de ensino brasileira começa a se preocupar com a formação profissional nessa área (COSTA; VIEIRA, 2007).

O início da pesquisa acadêmica na área de administração, que futuramente viria abordar o tema do Marketing na sua grade curricular, veio de duas faculdades de São Paulo, a Universidade de São Paulo (USP), que começou a abordagem da administração em 1934 e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1938. O desenvolvimento teórico do Marketing no Brasil veio também por influência americana, onde professores brasileiros foram para os Estados Unidos para desenvolver conhecimentos específicos em Marketing. Costa e Vieira (2007) destacam como pioneiro na formação do pensamento brasileiro em Marketing, o professor Raimar Richers.

A influência norte americana tentou ser nacionalizada com uma nova nomenclatura ao termo Marketing que, no entanto, não logrou êxito, como esclarece Las Casas (2004, *apud* SANTOS *et al.*, 2009, p. 99):

O termo Marketing foi traduzido para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimentos de ensino superior. Entretanto, o termo mercadologia não vingou, pelo fato de o termo em inglês significar ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugeria.

A intenção, tanto do mercado quanto do governo brasileiro, de trazer o Marketing se veio por conta do ensino da administração, como ressalta Costa e Vieira (2004, p. 99):

O pensamento de marketing brasileiro estabeleceu sua origem a partir de um ímpeto do governo e das organizações nacionais, interessados especialmente na profusão do ensino de administração, como elemento provedor da racionalização burocrática e do desenvolvimento tecnológico, buscando conhecimento e a industrialização do país, antes de caráter

essencialmente agrícola, para atingir seus objetivos de crescimento econômico e consolidação da soberania nacional.

A relação de Juscelino Kubitschek com o Marketing no Brasil começa a se concretizar a partir do momento em que foi criado um "Plano Desenvolvimentista" do governo com o objetivo de abrir as portas do Brasil para a entrada de empresas americanas. Com a chegada dessas empresas vieram também seus departamentos de Marketing que procuraram os profissionais na academia. Somente a partir da adesão das empresas americanas ao setor produtivo é que a indústria nacional começa a estabelecer ações de Marketing propriamente ditas (COSTA *et al.*, 2007).

Para Oliveira citado por Santos *et al.*(2009, p. 98), apenas com a abertura do mercado brasileiro é que se efetivou a entrada de práticas efetivas de Marketing no Brasil, eis que até então, ele se encontrava apenas na academia.

O Marketing no Brasil teve seu início propriamente dito apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e comercial dominavam a economia. A industrialização tomou impulso apenas com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek.

O desenvolvimento do Marketing no Brasil acompanhou a indústria e a chegada de empresas estrangeiras para atuarem no mercado brasileiro. Em decorrência da recessão gerada pelos empréstimos que pressionavam a economia nacional, o Brasil entrou na chamada "década perdida". Nesse período o Marketing não evoluiu em decorrência da perda do poder de compra, o que gerou uma "inflação galopante" e diversos planos econômicos para contê-las porém sem sucesso (COSTA; VIEIRA, 2007).

A situação econômica brasileira começa a se reverter a partir de 1990, com a abertura do país ao capital estrangeiro, o que levou ao aumento do potencial de compra do consumidor brasileiro. O Marketing no Brasil passa então, a focar "ações de mercado" e começa a se reestruturar naturalmente seguindo o fluxo do Marketing no mundo, cujo enfoque passou a ser no Marketing de serviços<sup>1</sup> e Marketing de relacionamento<sup>2</sup> (COSTA; VIEIRA, 2007).

---

<sup>1</sup> Marketing de serviços: o conjunto de atividades que objetivam análise, planejamento e implementação de relacionamento a partir da demanda de serviços.

<sup>2</sup> Marketing de relacionamento: construir e sustentar o relacionamento com o cliente.

Santos *et al.* (2009) lembra que o valor da integração das ações de Marketing começa a ser evidente na década de 1990. No Brasil esse fenômeno é demonstrado pela perda de mercado que as agências de publicidade sofreram, por serem até então, tidas como únicas alternativas das empresas para que se valorizasse a imagem. A partir daí, as próprias agências passaram a investir em conhecimento e especialização da área, principalmente com o Marketing Direto, Marketing Promocional<sup>3</sup>, e Marketing Cultural<sup>4</sup>.

No Brasil, um exemplo de Marketing que atualmente está sendo muito explorado é o relacionado a causas<sup>5</sup>, onde as empresas passaram a sentir a necessidade de colaborar, juntamente com seus clientes, para alguma finalidade social. O desenvolvimento sustentável<sup>6</sup> para as empresas virou, de certa forma, uma alternativa para agregar clientes e valores, pois se a marca conseguir refletir em algum benefício socioeconômico para a comunidade, ela será mais valorizada pela população brasileira (PEREIRA; CABRAL, 2011).

---

<sup>3</sup> Marketing Promocional: é a comunicação da empresa com o objetivo de incrementar vendas a partir de técnicas promocionais.

<sup>4</sup> Marketing Cultural: é o conjunto e ações de Marketing que se utiliza a cultura para projetar ou fixar uma marca.

<sup>5</sup> Marketing relacionado a causas: é o processo de formulação e implementação de atividades de Marketing que caracteriza o compromisso de uma empresa na designação de uma determinada quantia financeira para uma causa específica (PEREIRA; CABRAL, 2011).

<sup>6</sup> Desenvolvimento sustentável: é o desenvolvimento que incorpora aspectos ambientais.

## 2. MARKETING DIRETO

### 2.1. Definição de Marketing Direto

O Marketing Direto se aperfeiçoou junto com o Marketing em geral e suas aplicações tradicionais foram aprimoradas e, constantemente, surgem novos usos. O crescimento do Marketing Direto dos anos 1950 a 1970 deveu-se, em grande parte, a empresários pioneiros que nele apostaram como um canal de distribuição para o Marketing em geral que possibilita captar consumidores para transformá-los em clientes leais por meio de sistemas de persuasão adequados (STONE, 1992).

A base do Marketing Direto é dividida em três pontos fundamentais que são representados pela identificação do cliente potencial/usuário/banco de dados, a administração dos relacionamentos e a persuasão customizada. A escolha do Marketing Direto nos planejamentos de Marketing está relacionada com o poder de mensurar a eficiência das ações (STONE, 1992).

Com a capacidade de se mensurar os resultados da campanha de Marketing Direto, as empresas conseguem testar qual a alternativa se adapta melhor a determinado público alvo, abrindo uma grande oportunidade de relacionamento com o cliente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Stone (1992) cita que o Marketing Direto possui palavras-chave que o diferencia das outras disciplinas do Marketing. O Marketing Direto é “interativo” por ter uma comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente ou cliente potencial.

Por ser um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda, o Marketing Direto possui a capacidade de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer localização, como salienta Karkotli, citado por Bolduan e Kraisch(2011, p. 3).

Marketing Direto é a comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um *prospect* ou cliente com intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

O Marketing Direto utiliza-se de uma ou mais mídias, visto que, os profissionais têm verificado uma sinergia entre as mídias, onde a sua combinação é mais eficiente que o uso de uma só. Ele possui, ainda, uma “resposta mensurável”, visto que tudo o que se faz no Marketing Direto pode ser medido, desde o valor dos gastos até o seu retorno pelo cliente. E mais, é “transação em qualquer local”, pois pode ser feito por telefone, em um quiosque, pelo correio ou em uma visita pessoal (STONE, 1992).

O que diferencia o Marketing tradicional do Marketing Direto são basicamente os seus conceitos. Enquanto o Marketing tradicional é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, partindo do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir, maior será o resultado obtido, o Marketing Direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

As principais características que diferenciam o Marketing tradicional do Marketing Direto é traçado por Dias *et al* citado por Bolduan e Kraisch(2011, p. 3):

- 1- Interatividade: O Marketing Direto oferece canais de comunicação ao cliente (telefone, internet, quiosques) através do qual o cliente possa interagir com a empresa, interação essa que passa a ser individualizada e personalizada entre a empresa e o cliente.
- 2- Pertinência: Ter o público-alvo vem selecionado através de características específicas, desde que haja conexão entre o conceito da pertinência e da personalização da mensagem, para obter a eficiência de custo, a partir de um banco de dados que incorpore os conceitos de estilos de vida dos clientes.
- 3- Utilização integrada de várias mídias: O Marketing Direto apresenta um índice maior de respostas do que a utilização de uma só mídia.
- 4- Mensuração de resposta: Sendo o maior diferencial entre Marketing tradicional e Marketing Direto, a capacidade de mensurar resultados é efetuar uma comunicação estimando-se a resposta

que se obterá e o custo, para calcular o valor admitido pelo nível da resposta, evitando o desperdício.

5- Comunicação pertinente e individualizada: Através de um banco de dados a utilização de mensagens dirigidas a cada segmento e a cada indivíduo permite uma maior eficiência nas ações.

6- Transação em qualquer lugar e por qualquer meio: O Marketing Direto permite superar a distância geográfica e temporal do meio utilizado. Isso garante uma interação 24 horas por dia, seja por telefone, internet ou até mesmo correio.

7- Uso da propaganda com o objeto de gerar uma resposta direta: O Marketing Direto disponibiliza aos clientes atuais e potenciais um meio de resposta para as ações (novamente via telefone, internet ou correio).

A partir das características do Marketing Direto acima citadas, as empresas fazem a abordagem dos clientes na busca da individualização, pois a mensagem é dirigida a uma pessoa específica. Buscam, ainda, a personalização, haja visto que a mensagem pode ser elaborada para atrair a pessoa a qual será endereçada, bem como a interatividade já que a mensagem é uma comunicação de duas mãos e normalmente solicita uma resposta do cliente. Isso possibilita, também, a mensuração dos resultados e eficiência da ação (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

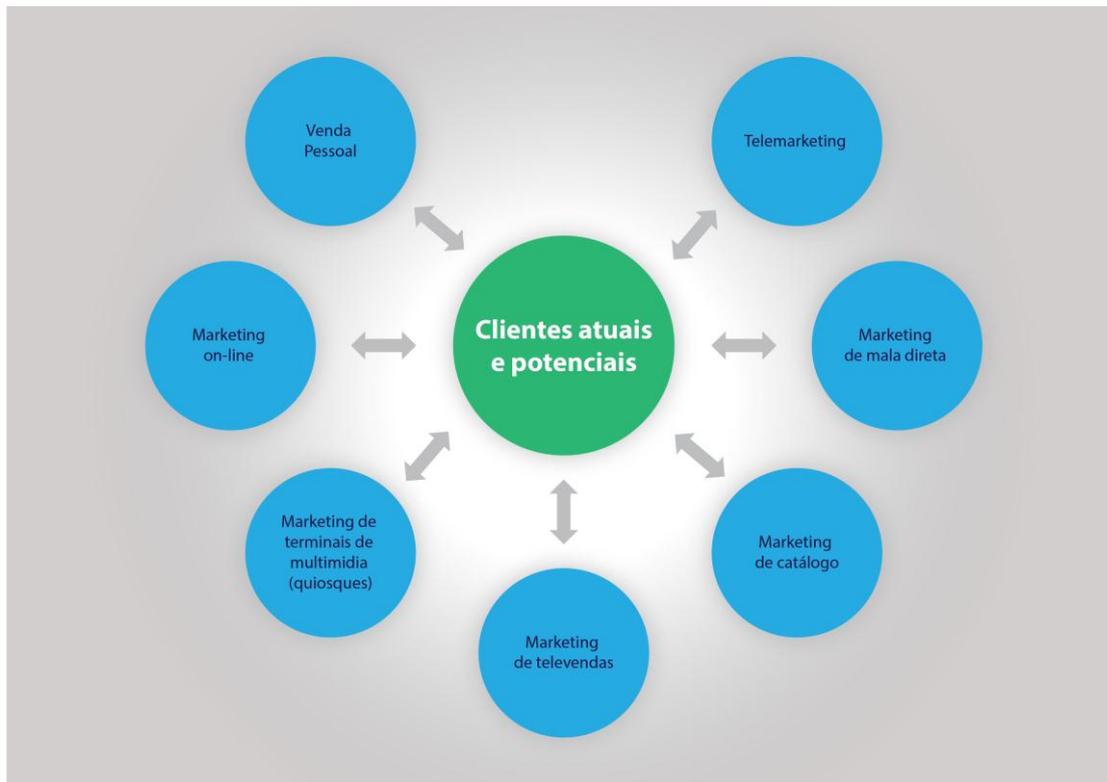
A utilização de uma comunicação dirigida, personalizada e preferencialmente em canal privado e exclusivo que possibilite interatividade passou a ser a mais importante e decisiva arma nas campanhas e ser considerada o “coração” de todo o sistema de comunicação em Marketing (SOUZA, 2007).

## 2.2. Formas de Marketing Direto

O Marketing Direto se divide a partir da sua forma de utilização. Suas principais formas são: venda pessoal, telemarketing, mala direta, catálogo, televendas, terminais multimídia (quiosques) e Marketing *on-line* (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Kotler e Armstrong citados por Bolduan e Kraisch (2011) dispõe pelo gráfico abaixo, as formas de Marketing Direto:

**Figura 2: Formas de Marketing Direto**



Fonte: Bolduan; Kraisch (2011, p. 4)

### 2.2.1. Venda Pessoal

A Venda Pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa, na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar as suas necessidades de compra em direção aos produtos ou serviços de uma determinada empresa. Considerada a maneira mais antiga e original do Marketing Direto, a visita a clientes possui uma força de vendas por localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

A Venda Pessoal é o método de maior flexibilização dentro do Marketing Direto, como salienta Dias *et al.* (*apud* BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 5) “a Venda Pessoal é um método de comunicação interativo que

permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes ou consumidores".

Bolduan e Kraisch (2011, p. 5) ressaltam ainda:

A Venda Pessoal é a única ferramenta que proporciona uma interação cara a cara com o cliente, possibilita a personalização da mensagem, permite a troca de informações, consente a demonstração dos produtos, além de obter feedback imediato do cliente e estabelece um forte vínculo de relacionamento com o cliente. Em compensação a principal desvantagem é seu alto custo, visto que os vendedores se comunicam com poucas ou uma pessoa por vez enquanto outras ferramentas permitem a comunicação com um grande público.

Dessa forma, a Venda Pessoal possui vantagens e desvantagens e cabe a empresa analisar a viabilidade de sua implantação.

### 2.2.2. Telemarketing

O telemarketing nada mais é que o uso do telefone para o Marketing. A utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores se transformou na principal ferramenta de comunicação de Marketing Direto (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Bolduan e Kraisch (2011) lembram que o telemarketing se divide em duas categorias, o telemarketing ativo e o telemarketing passivo. No primeiro, a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente para abertura de novas contas, prospecção de clientes, atualização de dados cadastrais, ou mesmo para prestar suporte de vendas e pós vendas. Já o segundo (telemarketing passivo) é aquele em que o cliente entra em contato com a empresa por meio dos números fornecidos por ela, sejam chamadas gratuitas ou não.

Assim como a Venda Pessoal, o telemarketing possui suas vantagens e desvantagens. O telemarketing coloca as empresas na responsabilidade de usá-lo com parcimônia, já que a insistência nos telefonemas ou a sua ocorrência em momentos inconvenientes são quase sempre revertidos prejudicialmente à empresa. Porém se mantido diálogos

úteis com aqueles que já são consumidores ou consumidores potenciais qualificados, se torna uma ferramenta poderosa (STONE, 1992).

Em síntese, Las Casas, *apud* Bolduan e Kraisch (2011, p. 6) faz uma comparação das vantagens e desvantagens do telemarketing:

Vantagens	Desvantagens
1- Trata-se de um contato pessoal; 2- Redução de custos de locomoção; 3- Possibilita o aumento do número de contatos por período; 4- Contatos rápidos e eficientes.	1- Dificuldade na demonstração, uma vez que trata de comunicação sem visibilidade; 2- Concentração na voz como única forma de expressão comunicativa; 3- Interferência como bloqueios, linhas cruzadas.

Fonte: Bolduan; Kraisch (2011)

### 2.2.3. Mala Direta

A Mala Direta é uma forma tradicional de se comunicar com os clientes ou com os potenciais clientes. Consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete e outro item a uma pessoa em um endereço específico. É um recurso prático, simples e barato (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Para Kotler (2003) a Mala Direta consiste em uma carta impessoal para uma lista de nomes e endereços na esperança de atingir 1 (um) a 2% (dois por cento) de respostas. Ele ressalta ainda, que a Mala Direta tem um nível baixo de respostas pelo fato da mensagem não se destinar a quem realmente necessita do produto ou chegar em momento no qual o cliente não precisa dele, motivo pelo qual ela é caracterizada como "lixo postal".

Já em outro estudo, Kotler (2003), e também Stone (1992) entendem que a Mala Direta proporciona uma seletividade precisa e insuperável do que outro meio de propaganda, com exceção do telefone, o que proporciona maiores resultados. Mesmo considerado uma mídia cara, com um custo cerca de quinze a vinte vezes maior do que um de trinta segundos na televisão ou com um anúncio de página inteira num jornal, a mala direta tem sua eficiência superior em alguns casos.

Na busca de uma maior eficiência da Mala Direta, Kotler (2003) indica que deve-se refinar a lista de destinatários a fim de aumentar a probabilidade de resposta e limitar a quantidade de mensagens.

A Mala Direta é uma das mídias mais persuasivas, conforme apontam Dias *et al.* (*apud* BOLDUAN; KRAISCH, 2011) e pode ser utilizada de forma isolada ou integrada com outras mídias, como o telemarketing ou a propaganda de resposta direta. A eficácia da mala direta está intrinsecamente relacionada com a capacidade técnica de segmentação e com a pertinência da estratégia de comunicação. Dessa forma é um eficaz meio de comunicação individual com o cliente com o mínimo de desperdício.

As características da Mala Direta são descritas por Shimp *apud* Bolduan e Kraisch (2011, p. 7):

1. Precisão: A Mala Direta é capaz de atingir um grupo pré-determinado de pessoas.
2. Mensurabilidade: A Mala Direta permite que se defina precisamente a eficácia do esforço, pois é possível saber quantas correspondências foram enviadas e quantas pessoas responderam.
3. Responsabilidade: Cobra-se cada vez mais do profissional de Marketing que se justifique os resultados a partir de qualquer ação, e a Mala Direta simplifica esse trabalho, como os resultados podem ser prontamente comprovados, os orçamentos liberados para esse tipo de ação são justificáveis.
4. Flexibilidade: A Mala Direta pode ser elaborada de forma rápida. É possível para uma empresa fazer uma campanha de Mala Direta que atenda as diferentes circunstâncias. Stone (1992) cita a flexibilidade da Mala Direta: '...na Mala Direta, você não fica restrito a trinta segundos de tempo ou a uma página de 18 x 25 cm. Pode usar folhetos grandes, profusamente ilustrados com qualquer número de encartes, pop ups, cartões dobráveis, amostras de tecidos, até mesmo um disco, você fica limitado apenas por sua imaginação e sujeito ao orçamento'.
5. Eficiência: A Mala Direta permite conduzir os esforços de comunicação exclusivamente para um grupo selecionado. A eficiência de custo resultante de tal direcionamento é considerável em comparação aos esforços de Marketing de massa.

A distribuição da Mala Direta perdeu sua limitação geográfica a partir do momento da criação da *internet*, já que por meio dela, a Mala Direta não se restringiu à sua forma tradicional, impressa e entregue normalmente através dos correios (BOLDUAN; KAISCH, 2011).

#### 2.2.4. Catálogo

Kotler *apud* Bolduan e Kaisch (2011, p. 8) explica o que vem a ser o Marketing de catálogo:

O Marketing de catálogo ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos para endereços selecionados. Elas enviam catálogos de toda a linha de mercadorias, para clientes especiais ou para empresas, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou *on-line*.

O Marketing de catálogo é muito difundido, porém, seu ciclo de vida já apresenta alguns sinais críticos, já que folhear um catálogo deixou de ser novidade para muitos consumidores. Os custos dos catálogos passam a ser mais elevados pela necessidade que há de se criar materiais cada vez mais atraentes com o intuito de superar os concorrentes, além das despesas com as tarifas postais e o preço do papel (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). A alternativa que se vê para que o catálogo continue sendo uma eficiente estratégia é apostar na precisão da definição dos receptores e enviá-la de forma *online*, para que assim não haja mais gastos com o envio e a impressão.

Para Stone (1992) o motivo de o catálogo ter sido tão difundido e ser considerado como um Marketing Direto eficiente é o fato dos consumidores, principalmente as mulheres que trabalham fora, voltarem-se para os catálogos como uma maneira de economizar o tempo gasto fazendo compras.

#### 2.2.5. Televendas

O Marketing de televendas se diferencia do telemarketing apenas em seu conceito, pois os dois tem o telefone como material de trabalho básico. Kotler e Armstrong (*apud*, BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 8) definem o Marketing de televendas com duas principais aplicações:

a) Propaganda interativa: as empresas que utilizam esse tipo de Marketing Direto utilizam de outras mídias como rádios que se aplica propagandas de 60 ou 120 segundos para expor produtos de forma persuasiva e disponibilizam uma linha telefônica grátis para fazer o pedido. Existe também programas chamados de infomerciais com duração média de 30 minutos, normalmente promovendo apenas um produto.

b) Canais ou programas de televendas: são voltados inteiramente para a venda de produtos e serviços, algumas vezes com programação 24 horas por dia para o fim. Programas característicos que buscam os clientes a partir de descontos momentâneos para quem está assistindo ou na platéia do programa.

Nota-se, pois, que a diferença entre o telemarketing e a televenda é que no primeiro caso a empresa se dirige ao cliente e no segundo a empresa disponibiliza um meio para que o consumidor se dirija à empresa para fazer suas compras.

#### 2.2.6. Terminais Multimídia (quiosques)

Os quiosques são uma forma de Marketing de algumas empresas que projetaram máquinas selecionadoras de pedidos. Para Dias *et al. apud* Bolduan e Kraisch (2011, p. 9):

Quiosques ou totens são pequenos espaços alocados em supermercados, lojas de departamentos, *shopping centers* etc que permitem a venda, a exibição, a demonstração, o manuseio ou a experimentação de produtos ou serviços. Esses espaços podem, também gerar nomes de clientes potenciais altamente qualificados, que serão abordados posteriormente pela força de vendas.

Stone (1992) traz como vantagem dos quiosques, a praticidade de não necessitar de capital humano, visto que necessitam apenas de um ponto de destaque em lojas ou supermercados que vendem e promovem o produto ocupando um pequeno espaço.

Atualmente a tendência é o crescimento do uso dessa ferramenta por parte das empresas, pois esses quiosques podem ter caráter permanente ou temporário e se constituem basicamente numa atividade de

*merchandising*, embora também possam ter o objetivo de vendas (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

### 2.2.7. Marketing *on-line*

O Marketing *on-line*, conforme entendimento de Kotler e Armstrong (*apud* BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 9) é aquele “realizado por meio de sistemas interativos de computadores *on-line* que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos”.

O Marketing *on-line* é um conjunto de transações eletrônicas que tem como objetivo a transferência de produtos e serviços aos consumidores. Inicialmente o Marketing *on-line* era bastante limitado em decorrência da tecnologia não ter avançado tanto. Nesse período, existiam quatro maneiras de se desenvolver o Marketing *on-line*, a primeira consistia em criar uma vitrine eletrônica chamada de *home page* para apresentar uma ampla variedade de informações sobre os produtos ou serviços, a segunda é a participação em fóruns, *newsgroups* e *bulletin boards*<sup>7</sup> para discutir e sanar dúvidas sobre seus produtos ou serviços, a terceira é a veiculação *on-line*, onde aparecem os anúncios em *sites* como em jornais, com a diferença da interatividade no mesmo e, em quarto, o próprio *email*, que é uma ferramenta de interação simples e eficiente. (KOTLER *apud* BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Atualmente a *internet* oferece novas oportunidades de Marketing *on-line* para conduzir os negócios com mais eficiência. Kotler (2003,10) as cita de maneira pontual:

Exibe-se muito mais informações sobre a empresa e seus produtos – e vendem-se os produtos – em sites que operam 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Compra-se com mais eficácia, pois se utiliza a Internet para identificar mais fornecedores emitir requisições *on-line*, fechar transações em bolsas de mercado, procurar pechinchas em leilões *on-line* e em mercados de bens usados.

---

<sup>7</sup> Newsgroup e bulletin boards: grupos públicos de debate e um software que permite conexão telefônica via internet respectivamente.

Colocam-se pedidos, fecham-se negócios e efetuam-se pagamentos a fornecedores e distribuidores com mais rapidez, a menor custo, por meio da construção de extranets com os parceiros.

Recruta-se com mais eficácia, por meio de serviços de emprego *on-line* e entrevistas eletrônicas.

Oferecem-se melhores informações e treinamento aos empregados e aos fornecedores pela Internet.

Facilita-se a comunicação entre empregados e entre estes, a sede social e os *mainframes* mediante o uso de intranet, na qual se incluem boletins informativos, informações pessoais informações sobre produtos, módulos de aprendizado eletrônico (*e-learning*), programação de eventos da empresa, e assim por diante.

Promovem-se os produtos em área geográfica muito mais ampla.

Aumenta-se a eficiência das pesquisas sobre mercados, clientes atuais, clientes potenciais e concorrentes, explorando-se a profusão de informações existentes na Internet, constituindo-se grupos de foco e realizando-se levantamentos *on-line*.

Enviam-se anúncios, cupons, amostras e informações a solicitantes ou a clientes-alvo.

Personalizam-se ofertas, serviços e mensagens para cada cliente.

Melhora-se substancialmente a logística e as operações, utilizando-se a Internet.

Dessa forma, nota-se que a *internet* passou a ser considerada uma forma de Marketing Direto muito vantajosa tanto por reduzir os custos quanto para aumentar a abrangência.

### 2.3. Vantagens e desvantagens do Marketing Direto

O Marketing Direto possibilita a mensuração de resultados. Para tanto, é necessária a análise dos seus pontos favoráveis e desfavoráveis.

No entender de Souza (2007), o Marketing Direto consegue a façanha de personalizar completa e totalmente uma mensagem, fazendo com que nem mesmo o mais insensível dos humanos a resista.

Para Borges (2003), o Marketing Direto possui como vantagem a possibilidade de personalização da mensagem que associada a outras mídias geram um resultado melhor da ação. E mais, o Marketing Direto não precisa seguir os preceitos do Marketing de massa, podendo testar conceitos diferenciados por cidades, bairros, regiões, para determinadas categorias de pessoas, de profissões, etc.

Stone (1992) salienta que a aplicação do Marketing Direto possibilita o seu aperfeiçoamento a partir das aplicações anteriores, o que possibilita a adaptação de qualquer ideia em qualquer área de atuação.

No entender de Borges (2003), essa análise não é eficiente se realizada em outra empresa, visto tratar-se de outra realidade o que pode gerar prejuízos, pois se deve partir do princípio que aceitar conclusões de pessoas que não conhecem você, nem a sua empresa ou os seus negócios, mas apenas casos estudados, não é algo direcionado a solucionar seus problemas específicos, mas um mero conselho.

Borges (2003) acrescenta, ainda, como desvantagens do Marketing Direto, a sua aplicação por determinação de diretores ou gerentes das empresas sem o envolvimento de um profissional de Marketing especializado, visto que esse profissional trará diretrizes para a ação a ser implementada, bem como analisará, por meio de testes, a aceitação de cada ação. A logística desses testes, no entanto, não é visto com bons olhos pelos empresários pois o Marketing tradicional e as mídias correspondentes já trazem as pesquisas necessárias, o que não ocorre com o Marketing Direto onde é necessário o estudo de todos os itens como público e produto.

E mais, para Borges (2003) como desvantagem há ainda, além da logística de se testar, a necessidade de se pesquisar, pesquisas essas que deveriam entrar antes dos testes, o que aumentaria o prazo para a ação bem como seu custo.

O fato de necessitar pesquisas e testes pode gerar uma tremenda frustração caso sejam constatadas falhas no projeto proposto. Dessa forma, a revisão se torna um passo necessário para uma aplicação de sucesso. É, pois, um item a mais para retardar o processo de aplicação do Marketing Direto. Com a finalidade de reduzir as etapas, costuma-se copiar ações de Marketing Direto de outras empresas, o que frequentemente é uma ação perdida (BORGES, 2003).

Por outro lado, Stone (1992) ressalta como vantagem do Marketing Direto o fato de serem os consumidores diferentes e nesse aspecto ele tem maiores condições de fidelizá-los. Com a personalização das ações a probabilidade de se fidelizar os clientes aumenta, visto que o ser humano gosta da singularidade.

Ressalte-se, entretanto, que se o Marketing Direto não alcançar o alvo direcionado, as chances de efetividade serão bastante reduzidas. Dessa forma, o número limitado de adequações em decorrência das características muito variáveis dos receptores das mensagens aumenta mais a importância do estudo dos alvos e, de consequência, o valor da logística (BULT; WANSBEEK, 1998).

Em razão disso, Borges (2003) ressalta que as soluções apresentadas pelo Marketing Direto não devem ser apontadas apenas em suas vantagens, pois isso leva o empresário a solucionar problemas com o "remédio errado", podendo gerar efeitos catastróficos. As possibilidades que o Marketing Direto disponibiliza viram uma desvantagem quando colocados como simples e rotineiro, o que reduz a importância dos estudos que diferenciam caso a caso.

Stone (1992) aponta como caminho para o sucesso no Marketing Direto a necessidade de colocar os produtos ou serviços corretos, isto é, não adianta ofertar quaisquer produtos e serviços se não forem convenientes com o público exposto a eles. Também a mídia deve ser correta, já que o alcance ao público deve ser feito da maneira que possa ter o menor custo possível para a empresa. A oferta deve ser certa, de nada adianta enviar para o público certo, da maneira certa se a oferta não parecer atraente a eles. E mais, os formatos são extremamente importantes e devem ser adequados ao público. As restrições de tamanhos e formas não devem existir para aproximar a empresa do seu público alvo. Por fim, ressalta que os testes e as análises devem ser realizados de maneira correta, pois eles propiciarão um melhor resultado total.

#### 2.4. Análise do retorno do Marketing Direto

Até 1967 a análise do retorno das ações de Marketing Direto não era feita de maneira em que se pudesse desenvolver a aplicação de fórmulas matemáticas avançadas responsáveis pela lucratividade do Marketing Direto. Até então, profissionais da área usavam princípios

matemáticos bem rudimentares para tentar aproximá-lo de algum número de lucratividade. Isso passou a mudar a partir da criação da empresa de "Robert Kestnbaum", responsável em servir às operações já existentes de Marketing Direto e efetuar estudos de viabilidade para as grandes empresas que desejassem explorar o Marketing Direto (STONE, 1992).

A forma como se seleciona as diretrizes para poder iniciar qualquer cálculo de eficiência é chamado por Bult e Wansbeek (1998) de "Técnicas de segmentação". Elas auxiliam no cálculo para se ter a probabilidade de resposta ao Marketing Direto. Historicamente a técnica de seleção usada com a maior frequência é chamada de *Recency, Frequency e Monetary* (RFM), que significa caráter recente, de frequência e financeiro.

Conforme explica Bult e Wansbeek (1998), por caráter recente, entende-se a mensuração que inclui o número de mensagens consecutivas sem resposta e o período de tempo desde o último pedido. Já caráter de frequência diz respeito à mensuração que inclui o número de compras feitas em um determinado período de tempo. Por último, o caráter financeiro refere-se à mensuração que inclui a quantidade de dinheiro gasto durante um certo período de tempo.

Alguns dos atributos do Marketing Direto que mais atraem aqueles que nele trabalham é a capacidade de ser mensurada a lucratividade com um risco financeiro pré determinado. A mensuração e a orientação para análise se encontram no cerne do Marketing Direto bem sucedido. Os custos de cada ação devem ser analisados sem vínculo com outros custos como o de telefone para recebimento das respostas e das mídias (anúncios) para vendas. Esses devem ser colocados como custos de venda e não de propaganda. Os custos da Mala Direta devem ser calculados pela produção, logística e a base do "custo por mil peças postadas" quando se usam catálogos ou mala direta. O ponto de equilíbrio e a lucratividade são os itens determinados pelo interrelacionamento entre margem de contribuição, despesas gerais e lucro associados ao pedido médio, custo de venda por mil ou por anúncio e índice de resposta (STONE, 1992).

Uma maneira funcional de selecionar alvos para uma campanha de Marketing Direto pode ser a partir da análise de gráficos de ganhos, que são baseados em um procedimento de três estágios, sendo o primeiro deles

responsável pela análise das múltiplas tentativas negadas em uma parte da população em que se foi aplicada, gerando um índice de possibilidade de resposta para as futuras ações. No segundo estágio é dividido o público entregue pelo primeiro estágio em chances altas e baixas de resposta, depois de coletado esses dados. Já no último estágio é feita uma aproximação de maneira cativa para aqueles que tiveram um índice alto de convencimento de uma maneira diferente para aqueles que tiveram um índice baixo de respostas (BULT; WANSBEEK,1998).

### 3. METODOLOGIA

Para responder a problematização deste trabalho foi realizado um estudo de caso que se baseia em um planejamento de ação com base no pensamento de Stone (1992) a fim de estudar as aplicações do Marketing Direto a partir do Marketing de Relacionamento Direto (MRD), que busca projetos de fidelização do consumidor.

Para tanto, iniciou-se com o planejamento teórico de uma ação que pudesse fidelizar empresas a uma agência de publicidade, por meio da aplicação de ações ligadas ao Marketing Direto. O planejamento teve por base de aplicação da teoria, o modelo de uma agência de publicidade que iniciou no mercado no início do ano de 2012.

Primeiramente desenvolveu-se um método que possibilitasse a mensuração do passo a passo do processo de criação e aplicação até a coleta de resultados. Para isso, a pesquisa iniciou-se antes do processo de criação da agência, com a procura do banco de dados ideal para se enviar a Mala Direta. A etapa seguinte foi a análise de sua viabilidade e catalogação de cada etapa do processo.

Para o estudo dos planejamentos foi efetuado o acompanhamento prático dos diretores de arte e na escolha da ilustração, o que demandou um tempo razoável para sua realização, porém o resultado foi o esperado: uma real semelhança ao que se estava referenciando, ou seja, uma caixa de pó de fermento.

Para esclarecer a questão inicial do trabalho foi proposto um projeto diferenciado de Mala Direta que não se aplicava aos métodos comuns presentes no mercado. Essa diferenciação vai desde o conteúdo, até mesmo o formato. A rejeição a Malas Diretas tem um índice muito alto (KOTLER, 2007) com isso dificultaria a eficiência de qualquer ação que escolhesse esse tipo de abordagem.

Para conclusão da pesquisa foi necessário uma espera de 6 meses até terminar as últimas negociações com os clientes que haviam recebido a Mala Direta.

## 4. ESTUDO DE CASO - MAXI PUBLICIDADE

### 4.1. – Histórico da empresa<sup>8</sup>

A agência de publicidade e propaganda Maxi Publicidade está situada na cidade de Goiânia – GO, ela foi criada a partir de uma *house*<sup>9</sup> de uma rádio da cidade de Rio Verde – GO, chamada Líder 95. Por estar dentro de um canal de mídia, a *house* recebia muitos pedidos de indicação dos clientes que não possuíam agência e sentiam a necessidade de contar com o trabalho especializado da área. Após indicar muitos clientes a *house* resolveu fundar a agência no ano de 2012 e se instalar em Goiânia, local onde residem os componentes da *house*.

O nome da empresa deriva de uma máxima comercial que era utilizada por um de seus fundadores que dizia aos clientes da rádio sobre a necessidade de se “otimizar os custos e maximizar os resultados”, o que resultou na abreviação “Maxi”.

No dia 06 de fevereiro de 2012 a agência começou seus trabalhos com um quadro pequeno composto de um profissional de mídia, dois estagiários (provindos da *house*) um na área de redação e outro na área de direção de arte, um diretor de arte sênior e um atendimento.

Situada em um setor nobre da capital goiana, a agência fica no Setor Bueno, em um prédio comercial chamado *New World Concept Business* no sétimo andar, nas salas 705 e 706.

A rádio que foi a propulsora da agência logo se tornou a sua primeira cliente e junto vieram mais dois outros clientes. Com poucos clientes e um fluxo de trabalho baixo, foi colocado em pauta de prioridade o conceito da agência e sua forma de apresentação para o mercado, tanto para os possíveis clientes quanto para os canais de mídia e outras agências.

A forma escolhida para a apresentação foi a partir do Marketing Direto, mais especificamente a Mala Direta, associado à Venda Pessoal. O conceito da agência tem como seu *slogan*: “Maximize-se”, uma mesóclise

---

<sup>8</sup> Histórico retirado do site da agência: <[www.maxipublicidade.com.br](http://www.maxipublicidade.com.br)>. Último acesso em 18 de jan. de 2013.

<sup>9</sup> House: agência interna de uma determinada empresa, voltada para trabalhos unicamente para ela.

que colocava na posição dos clientes a chance de crescimento associada à publicidade. Assim, a Mala Direta foi escolhida a partir desse conceito.

Tendo profissionais com uma média de idade pouco acima dos 22 (vinte e dois) anos a agência foi destaque em um dos principais jornais de circulação do Estado, Diário da Manhã.<sup>10</sup>

Referida matéria versou sobre jovens empreendedores que estão no entrando no mercado de trabalho para mostrar responsabilidade aliada à novas ideias, à criatividade, à disposição para enfrentar os desafios que podem ser o diferencial para o sucesso.

A agência alcançou um crescimento muito rápido em um curto espaço de tempo. Já no mês de julho do mesmo ano de sua abertura, em razão do aumento do número de clientes, a agência precisou dobrar o seu espaço físico e seu capital humano, efetivando os estagiários, adicionando um responsável pelo financeiro, um redator e um diretor de arte além de mais um responsável pela mídia e produção. Passou então a ter uma maior visibilidade perante o mercado.

Com menos de um ano de atuação, a agência possui clientes de renome na cidade com bagagem histórica de referência na cidade, um relacionamento *online* e uma ampla atuação junto às redes sociais tanto com os clientes quanto pessoas que se interessam por assuntos relacionados a publicidade e afins<sup>11</sup>.

#### 4.2. Planejamento da Mala Direta

A proposta de lançamento da empresa perante o mercado veio a partir da necessidade de se destacar em um mercado competitivo, onde muitas outras empresas aparecem e o diferencial só é constatado a partir dos trabalhos realizados pela agência. Como a agência até então não possuía um

---

<sup>10</sup> Caderno economia, página 15, matéria: Jovens e empreendedores.

<sup>11</sup> <[www.maxipublicidade.com.br](http://www.maxipublicidade.com.br)>

*portfólio*, a ação deveria ser eficiente para os clientes e criativa a ponto de se tornar a primeira peça de seu *portfólio*.

A criação da Mala Direta partiu de 4 passos, conforme aponta Stone (1992) divididos entre tipos de planejamentos: 1- planejamento financeiro, 2- planejamento de conceito, 3- planejamento visual, 4- planejamento de logística de entrega, que se verá a seguir;

#### 4.2.1. Planejamento financeiro

O objetivo do planejamento financeiro foi calcular o custo total do Marketing Direto. Dessa forma, inicialmente foram calculadas as horas médias necessárias para a geração do conceito e execução gráfica, a fim de mensurar o gasto com mão de obra partindo da premissa de tratar-se de um cliente da agência.

Depois do cálculo relacionado às horas trabalhadas no projeto, passou-se ao cálculo do custo gráfico na produção do material, já cientes de que ele seria elevado por necessitar de itens que encareciam o projeto, como *face especial*<sup>12</sup>. Posteriormente, foi calculado o custo para a entrega, que seria feita de uma maneira mais personalizada, com visita a cada potencial cliente, o que encareceria o custo final tanto em horas gastas para visitação, quanto relativamente ao custo de locomoção.

#### 4.2.2. Planejamento de conceito

O planejamento de conceito começou com a parte da criação, onde definiu-se o slogan da agência: “Maximize-se”. O objetivo do slogan era levar a ideia de que as empresas que procurassem a agência teriam um crescimento de seus negócios e melhorariam a imagem da sua marca.

---

<sup>12</sup> *Faca especial*: nomenclatura dada por gráficas para cortes nos materiais que fogem das grades padrões.

Buscando referências dentro de um *brainstorm*<sup>13</sup> chegou-se à ideia de vincular a campanha à área de culinária, buscando o exemplo de fermento para vinculá-lo ao crescimento.

Em seguida, buscou-se a referência de fermento no mercado, encontrando a marca "Royal", marca essa tradicional no mundo inteiro com mais de 140 (cento e quarenta) anos de atuação. Para que a referência pudesse ser assemelhada, pesquisou-se sobre as embalagens produzidas pela marca, chegando-se a uma de suas primeiras embalagens, que era colocado dentro de uma caixa pequena de papel que continha o produto.

#### 4.2.3. Planejamento de criação

O planejamento de criação veio após a conceituação da ideia. A partir daí, dividiu-se as tarefas, onde a mídia e produção ficaram responsáveis por buscar uma gráfica que conseguisse produzir de forma adequada o material.

A área da redação ficou responsável por fazer os textos para que se assemelhassem a uma linguagem utilizada na época. Já o aspecto visual, procurou-se vincular o conceito da empresa com o conceito do fermento, a fim de atingir o objetivo proposto.

#### 4.2.4. Planejamento de logística

O planejamento de logística de entrega ficou a cargo do atendimento que deveria otimizar os custos. Assim, efetuou-se o planejamento dos setores e rotas de visitas, evitando o desperdício de viagem, e dos horários em que os responsáveis pela área de Marketing

---

<sup>13</sup> *Brainstorm*: nome dado a atividade de se liberar ideias sem restrições para alcançar uma que se encaixe a situação.

estariam disponíveis. Com o banco de dados utilizou-se o cadastro de clientes da *house* de Rio Verde.

A mala direta demorou 14 (quatorze) dias para estar pronta, sendo 1 (uma) semana para a agência elaborá-la e 1 (uma) semana para a confecção pela gráfica.

#### 4.3. Aplicação da Mala Direta no mercado

Vinculadas a outra estratégia do Marketing Direto, a Venda Pessoal (v. subitem 2.2.1), as Malas Diretas foram entregues com a logística apresentada no subitem 4.2.4. Com uma média de 2 (duas) visitas por dia, foram entregues 80 (oitenta) Malas Diretas em 2 (dois) meses de visitação.

Também se aplicou a Mala Direta para um público de mais ou menos 120 (cento e vinte) pessoas presentes à uma palestra a qual o representante da agência participou como palestrante, cujo tema da palestra era "Jovens empreendedores<sup>14</sup>".

A intenção da distribuição da Mala Direta na palestra, que era voltada para os estudantes da universidade que estavam cursando os cursos de Publicidade e Propaganda e Administração, não era a mesma daquela entregue para os potenciais clientes, mas sim, difundir o nome da agência no meio daqueles que eram jovens estudantes que futuramente estariam ingressando no mercado de trabalho.

A associação dos dois tipos de Marketing Direto: a Mala Direta e a Venda Pessoal, permitiu que houvesse uma interação maior com os clientes, e por meio da verificação de suas possíveis necessidades, possibilitando a apresentação de propostas nesse sentido.

---

<sup>14</sup> Palestra realizada no auditório da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB), na Universidade Federal de Goiás (UFG) na data de 24 de abril de 2012.

**Figura 3: Linha do tempo da Ordem de Planejamento**

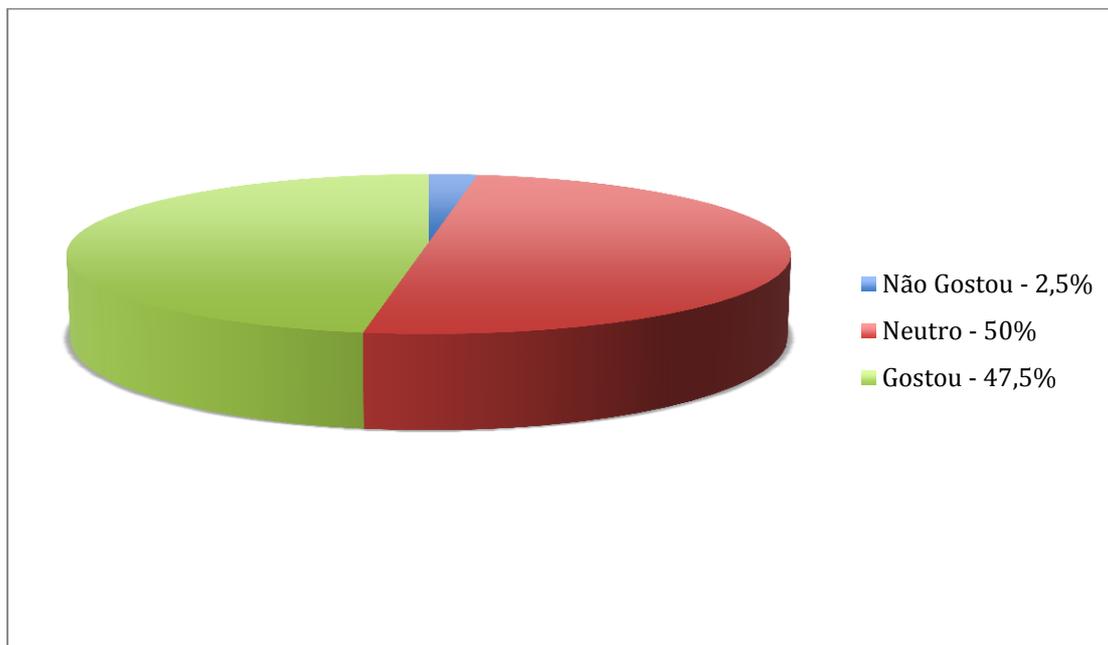
Fonte: Elaboração própria (2013).

#### 4.4. Coleta de dados

A cada visita era realizado um registro para catalogar o período gasto e a chance de retorno. Após 2 semanas efetuava-se um novo contato, caso o pretense cliente não procurasse a agência. Após 1 (um) mês, caso não houvesse retorno da visita e nem da ligação, a empresa visitada era desconsiderada.

Dos 80 (oitenta) pretensos clientes visitados, houve o retorno positivo de 26 (vinte e seis) deles, fechando pelo menos algum tipo de serviço.

Outra análise procedida, independentemente do fechamento de contratos, foi a avaliação sobre a mala direta apresentada. Deles avaliou-se que 47,5% (quarenta e sete e meio por cento) aprovaram a ação, 50% (cinquenta por cento) foram neutros e apenas 2,5% (dois e meio por cento) desaprovaram a ação, caracterizando-a como ineficaz ao fim almejado.

**Figura 4: resultados de aprovação da Mala Direta**

Fonte: Elaboração Própria (2013)

#### 4.5. Mensuração dos resultados

Os resultados foram calculados a partir do retorno financeiro. Os gastos partiram dos custos para se atingir esse resultado. Assim eles foram divididos em 3 (três), sendo o primeiro relativo ao custo da hora trabalhada dentro da agência, cujos valores foram: R\$ 34,00 (trinta e quatro reais) a hora trabalhada na redação e na mídia e R\$ 79,00 (setenta e nove reais) a hora trabalhada na elaboração das artes.

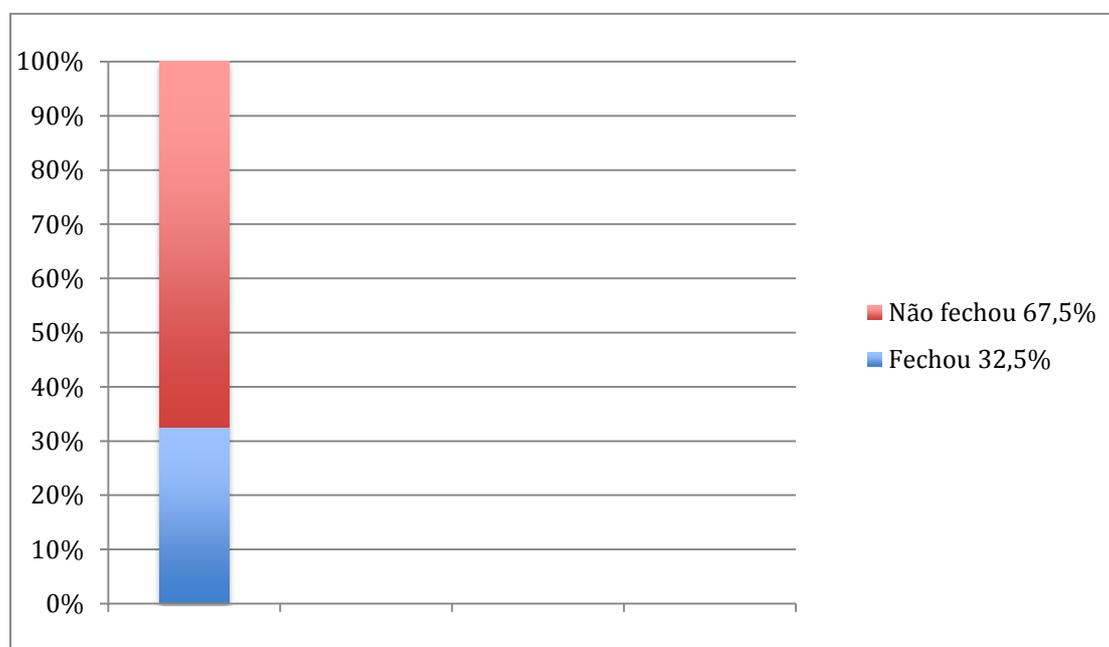
O total de horas gastas na elaboração foi de 8 (oito) horas para a redação e esse mesmo quantitativo a mídia e produção, o que totalizou 16 (dezesesseis) horas, ao custo total de R\$ 544,00 (quinhentos e quarenta e quatro reais). A área de artes realizou em 32 (trinta e duas) horas o trabalho, totalizando um custo de R\$ 2.528,00 (dois mil, quinhentos e vinte e oito reais). O montante total gasto nos trabalhos de elaboração foi de R\$ 3.072,00 (três mil e setenta e dois reais).

A segunda etapa de análise dos gastos veio por meio dos orçamentos gráficos. Foram realizados 3 (três) orçamentos, com a escolha da gráfica que apresentou o menor preço com a cotação de R\$ 514,00 (quinhentos e quatorze reais) o milheiro.

A última etapa ficou por conta das entregas, cujo custo médio ficou em R\$ 34,00 (trinta e quatro reais) por entrega, incluído o gasto com transporte e a hora trabalhada do responsável pelo atendimento. Como foram gastas 80 horas para a entrega das Malas Diretas, isso resultou em um valor total de R\$ 2.720,00 (dois mil setecentos e vinte reais).

Assim, para a realização total do projeto foi gasto o montante de R\$ 6.306,00 (seis mil e trezentos reais). O retorno financeiro, por sua vez, ocorreu de forma variada, dependendo do serviço contratado, porém, superou-se as expectativas de resultado. Vale ressaltar também, que apenas 1(um) dos contratos fechados cobriu todo o custo da campanha. A seguir, mostra-se o gráfico da eficiência da Mala Direta.

**Figura 5: Porcentagem de eficiência**



Fonte: Elaboração própria (2013).

Nota-se, então que do total de 80 pretensos clientes visitados, 32,5% (trinta e dois e meio por cento) fecharam algum tipo de contrato,

representando 26 (vinte e seis) clientes. As outras 54 (cinquenta e quatro) empresas visitadas, num total de 67,5% (sessenta e sete e meio por cento) não demonstraram interesse nos serviços prestados pela agência.

**Tabela 2: Distribuição e custo por trabalho**

<b>Departamento responsável</b>	<b>Planejamento</b>	<b>Horas gastas</b>	<b>Custo</b>
Atendimento	Financeiro / Logística	80 horas	R\$ 2.720,00
Mídia / Produção	Financeiro / Logística	8 horas	R\$ 272,00
Redação	Conceito / Criação	8 horas	R\$ 272,00
Direção de Arte	Conceito / Criação	32 horas	R\$ 2.528,00
Gráfica	-	40 horas	R\$ 514,00
	Total:	168 horas	R\$ 6.306,00

Fonte: Elaboração própria (2013).

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com uma média acima do esperado para a ação, a Mala Direta de apresentação da agência Maxi Publicidade pode ser considerada um sucesso. O resultado financeiro foi também além do esperado. Com os dados apresentados anteriormente observou-se que o retorno foi capaz de cobrir todos os custos da ação. O montante financeiro gerado pelo mercado publicitário é capaz de financiar grandes ações com significativos impactos no mercado, porém a proposta inicial era começar com um capital reduzido, algo que tivesse em sua concepção apenas o mínimo capaz de bancá-la.

O interessante da campanha foi possibilitar a exposição da agência para as outras empresas a fim de que houvesse um conhecimento dos seus serviços para que assim ela conseguisse penetrar nos dois segmentos de clientes, quais sejam aqueles que já sabem como funciona o mercado publicitário e aqueles que desconhecem a atuação de uma agência publicitária.

Um dos argumentos dos clientes que rejeitaram os serviços apresentados pela agência a partir da Mala Direta, foi o alto custo cobrado pelas agências para a execução dos trabalhos de Marketing. Para isso, a forma da Mala Direta associada à Venda Pessoal tinha esse caráter de justificar para o cliente a razão dos valores cobrados, para que ele pudesse compreender a importância desse trabalho e que o valor investido poderia trazer resultados favoráveis para a empresa.

A campanha inicial foi tão bem sucedida que vários clientes contrataram o mesmo serviço que foi realizado pela agência, isto é, alguma espécie de Marketing Direto focado no ramo de atuação de cada cliente. Alguns desses casos são destaque no portfólio da agência<sup>15</sup>.

A palestra realizada na Universidade Federal possibilitou a mensuração, ainda que de forma superficial, do retorno do *share of mind*<sup>16</sup> por meio dos acessos em seu *site*, e nas redes sociais com o *Facebook* e *Twitter*. Como exemplo, observa-se que no dia da palestra a agência possuía

---

<sup>15</sup> Portfólio encontrado no site da agência <[www.maxipublicidade.com.br](http://www.maxipublicidade.com.br)>.

<sup>16</sup> Share of mind: representa a parcela do Mercado conhecendo a sua marca.

5.030 (cinco mil e trinta) *likes*<sup>17</sup> e no final do mesmo dia o número subiu para 5.080 (cinco mil e oitenta)<sup>18</sup> sendo que algumas das 120 (cento e vinte) pessoas presentes na palestra já estavam entre aquelas que já haviam contemplado a agência com seus *likes*, o que impossibilitou a precisão do ganho de *share of mind* da agência. Lembre-se que a palestra não teve como objetivo a prospecção de clientes.

A ação realizada pela Maxi Publicidade para o lançamento da campanha teve dois vieses, um para os potenciais clientes e o outro para popularizar o nome da empresa. Pode-se observar, pelo retorno alcançado, que ambos foram bem sucedidos.

O fluxo de trabalho decorrente dos contratos fechados pela agência chegou ao ponto de inviabilizar o ingresso de novos clientes em razão da falta de infraestrutura logística e de recursos humanos para atender a demanda, isso visando a manutenção da qualidade nos trabalhos assinados pela agência. Dos 26 (vinte e seis) clientes que fecharam contrato 11 (onze) procuraram apenas para uma ação específica e 15 (quinze) desses mantêm sua assessoria constante com a empresa.

A escolha da Mala Direta foi discutida internamente na agência para que fosse feito algum tipo de divulgação e não dependesse apenas da Venda Pessoal. A geração de Marketing tradicional ou Marketing indireto tinha suas desvantagens, dentre elas o alto custo para se anunciar em algum lugar.

Para a Maxi Publicidade a escolha da estratégia surtiu um efeito positivo, podendo ser considerada a Mala Direta como eficiente, vez que associada à Venda Pessoal que potencializou o efeito da campanha perante os empresários.

Como foi uma ação *business to business*<sup>19</sup> (B2B) o retorno havia sido calculado também na área do *share of mind* já que se trabalhou com a hipótese de indicação por parte daqueles que gostaram da ação mas que por algum motivo não tinham interesse em fechar algum contrato.

---

<sup>17</sup> Likes: forma nas redes sociais de seguir a empresa e demonstrar sua aprovação a mesma.

<sup>18</sup> Verificação feita pelo <[www.facebook.com/maxipublicidade](http://www.facebook.com/maxipublicidade)> no dia 24 de abril de 2012, antes da palestra e ao final do dia 25 de abril de 2012.

<sup>19</sup> *Business to business*: relação comercial entre empresas.

A eficiência da Mala Direta para a Maxi Publicidade alcançou 32,5% (trinta e dois e meio por cento) de retorno, bem acima da média assinada por Kotler (2003) de 1 (um) a 2% (dois por cento) uma vez que associou-se ao marketing de Venda Pessoal.

Da análise procedida, nota-se que a ação de uma Mala Direta com um modelo diferenciado, fugindo dos padrões entregues nos semáforos e deixado nas caixas de correios, conseguiu fugir do estereótipo de sua falta de eficiência e sua associação à Venda Pessoal, pode ser considerada um sucesso.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme se observou com o presente trabalho, o Marketing ampliou sua gama de atuação, saindo de dentro das empresas, se tornando um objeto de estudo e também um fator determinante para a adequação de qualquer empresa para o mercado.

A importância do Marketing para a propaganda agregou a ela um caráter mais emocional, já que as negociações até então eram feitas simplesmente pela razão, sem a preocupação com as necessidades dos clientes. O Marketing deu uma nova perspectiva para o modelo comercial. Hoje as empresas geram vontades de consumir e essa vontade deve ser cativada de tal forma que o consumo passe a fazer parte da rotina da população.

O desenvolvimento do Marketing no mundo acompanhou muito o comportamento do consumidor, a referência de mercado no século XX e XXI ainda são os Estados Unidos. País esse pioneiro em desenvolver estudos teóricos sobre o Marketing e de otimizá-lo passando do aspecto teórico para o aspecto prático.

As empresas do mercado norte americano perceberam que era mais conveniente cativar seus clientes, o que alimentaria o ciclo de vendas a ponto de gerar cada vez mais renda. Assim deixaram de se promover meramente pelo preço para vender seus estoques, alterando a percepção de mercado. O Marketing possibilitou o fortalecimento das empresas por meio da identificação dos clientes com a marca, pois eles não apenas buscavam produtos, mas sim, fazer parte do produto, isto é, ter uma marca que tenha a sua cara, seja de moda, de laser, ou até mesmo de hábitos alimentícios e outros.

Todo o desenvolvimento de Marketing norte americano e mundial felizmente foi absorvido pelo mercado brasileiro. Culturalmente o Brasil já possui uma maior facilidade para copiar os hábitos e atitudes dos outros povos. A singularidade cultural brasileira se dá por todas as influências recebidas e absorvidas e, com o Marketing, não foi diferente. Para que a cultura do Marketing entrasse nas empresas brasileiras (inicialmente nas indústrias) foi necessário que algumas filiais de empresas estrangeiras

abrissem suas portas aqui e mostrassem na prática como o Marketing funciona.

Nossos especialistas da área viajavam para os Estados Unidos para adquirir conhecimento para poder criar um Marketing que tivesse a eficiência estrangeira já teorizada, com a cara brasileira. O Marketing brasileiro foi evoluindo a ponto de ter independência tanto em suas ações como, também, em seus teóricos e profissionais da área.

A importância do Marketing é tamanha que agências de propaganda no mundo começaram a perder espaço para departamentos dentro das próprias empresas que pensavam em como cativar os clientes, visto que aquelas ainda se limitavam a anúncios criativos para canais de mídia em que havia uma menor interação com o cliente. As agências de publicidade a partir da década de 1970 passaram a se adequar com o novo modelo de se trabalhar a imagem das empresas e passaram a dar maior importância às vontades dos clientes.

Nesse período, em que pese as grandes empresas já possuíssem seus departamentos de Marketing, perceberam o trabalho diferenciado das agências de publicidade o que propulsionou a atividade por elas realizadas. O mercado para as agências voltou a se firmar a partir do momento em que os departamentos de Marketing e as agências passaram a somar seus esforços comuns para a promoção das empresas e não disputar funções.

O estudo e a especialização no Marketing abriram as portas para o desenvolvimento do Marketing Direto, que passou a ser muito valorizado por propiciar o diálogo com seu público alvo a fim de cativá-lo. Para que o Marketing Direto funcione é necessário ter um banco de dados cuja fonte deve retratar aqueles que já estão pré dispostos a consumir a marca, o que possibilita uma maior eficiência. Dessa forma, o custo por ação direcionado a esse público reduz significativamente e passa a ser mais rentável que anunciar para grandes massas.

O Marketing Direto possui uma gama de opções dentro do seu conceito, todos desenvolvidos para propiciar a interação cada vez maior do cliente com a empresa. A eficiência, no entanto, depende de pesquisas, depois testes e o mais importante, o banco de dados. A fidelização depende

da pré disposição do cliente de consumir a marca e a individualização é uma característica humana que o Marketing Direto soube se apropriar muito bem.

A criação é outro aspecto importante e deve ser bastante minuciosa, sendo que após uma definição da intenção da campanha são traçados os planos estratégicos a se desenvolver. Para que seja eficiente o Marketing Direto deve ser pensado exclusivamente para um grupo de consumidores, deve ainda, ser criativo a ponto de se tornar atrativo.

No estudo do caso da Maxi Publicidade, o desenvolvimento da ação de Marketing escolhido foi a Mala Direta, que conta com altos índices de rejeição por ser, muitas vezes, mal interpretada em suas aplicações. Está, geralmente, associada à entrega de panfletos. O trabalho da Maxi Publicidade foi mostrar que a eficiência de se cativar os clientes via Mala Direta ainda é alta, principalmente se associado a outra ação, no caso específico, a Venda Pessoal.

Houve, portanto, no planejamento do Marketing Direto no caso objeto de estudo, uma análise diferenciada a fim de reduzir a rejeição dessa ação por meio da associação de duas ações. Investiu-se, ainda, em uma tipografia única, com uma ilustração que referenciava à época do produto utilizado pela agência que melhor pudesse passar o conceito pretendido, o fermento em pó como propulsor de crescimento.

Além do modelo gráfico ser diferenciado, o próprio formato obteve um custo maior com o objetivo de não se assemelhar às Malas Diretas convencionais. O investimento foi maior para ambos, mas uma ilustração que chama a atenção e é agradável associada a um formato de caixa que consegue se manter em pé, em cima de uma mesa ou até mesmo em recepções foi bem aceito e o suficiente para que os clientes dessem uma atenção maior para a Mala Direta da Maxi. Além disso, a associação à Venda Pessoal levou os clientes a se sentirem importantes.

Stone (1992) aplica a teoria de Marketing Direto a capacidade de se "adequar essa ideia ao meu ramo de atividade" p. 13. Ele cita que a fidelidade do cliente é uma só, basta apenas adequar ao seu ramo. Contrariando Stone, Kotler (2003) aposta na importância da realização preliminar de testes e pesquisas. Ambos, no entanto convergem o pensamento no sentido de ressaltar a importância de um banco de dados

fidedignos. De fato, o estudo de caso realizado neste trabalho confirma que o banco de dados é um passo muito importante para o sucesso da campanha, que associada a outra ação, ou seja, a Venda Pessoal, resultou em uma maior eficiência e um retorno satisfatório, conforme comprovou-se na análise dos resultados.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Pio. **Os sete pecados capitais do marketing direto**. São Paulo: Nobel, 2003.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

BULT, Jan Roelf; WANSBEEK, Tom. *Optimal selection for direct mail*. **Marketing Science**, Institute for operations research and the management sciences. v. 14, n. 4, p. 378-394, 1998.

COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. *In: Caderno de Administração*, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul/dez 2007.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? *In: Revista digital da moda antenna Web*, n. 4, p. 1-8. jan/jul 2008. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/artigo1.htm>>. Acesso: 18 jan. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, administração e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**. 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAXI PUBLICIDADE. **Informações da Maxi Publicidade**. Disponível em: <[www.maxipublicidade.com.br](http://www.maxipublicidade.com.br)>. Acesso em 20 jan. 2013.

PEREIRA, Máise Soares; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionados a causas. *In: Revista de Gestão*. Universidade de São Paulo, v. 18, n. 1, p. 111-127, jan/mar 2011.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virgínia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *In: Revista de Gestão*. Universidade de São Paulo. v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar 2009.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

STONE, Bob. **Marketing direto**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1992.

## ANEXO

Modelo da Mala Direta utilizado pela Maxi Publicidade

