

MARKETING DIRETO: CANAL DE DISTRIBUIÇÃO OU FORMA DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO?

Resumo:

Afinal de contas, o que é o chamado Marketing Direto? Um canal de distribuição ou uma forma de comunicação com o mercado? Esta discussão costuma estar presente em muitos momentos da vida de altos executivos e especialistas em marketing. Uns defendem a primeira hipótese. Outros se posicionam ferrenhamente em favor da segunda. Neste artigo o autor pretende apresentar uma discussão mais fundamentada sobre o assunto, tentando mostrar evidências que facilitem um posicionamento mais claro sobre um ponto de vista ou o outro e contribuindo, assim, para um maior entendimento dos fundamentos teóricos do marketing direto.

Abstract:

What's, finally, the so called Direct Marketing? Is it a distribution channel or a single way of communication with the market? This discussion uses to be present in many moments of the lives of marketing executives and specialists. Some of them defend the first hypothesis. Others position themselves fiercely in favor of the second one. In this article the author intends to present a more fundamented discussion about the matter, trying to show evidences that make easier a clearer positioning about a view point or the other and contributing, thus, for a better understanding of the theoretical fundaments of direct marketing.

Palavras-chave:

Marketing; marketing direto; canal de distribuição; comunicação; teoria de marketing.

Key words:

Marketing; direct marketing; distribution channel; communication; marketing theory.

Introdução

A primeira coisa importante quando se deseja entender determinado assunto é procurar sua definição. E quando o assunto diz respeito a marketing, não basta procurar apenas uma definição. Marketing é um assunto tão amplo, que, se perguntarmos o que é marketing para mil pessoas, é provável que surjam mil definições diferentes — e o que é mais assustador —, provavelmente todas absolutamente coerentes. Lembramo-nos de uma palestra de Philip Kotler que assistimos em São Paulo, em que ele, considerado o “papa” do marketing, teve a humildade de afirmar que, quanto mais estudava marketing, mais descobria que sabia muito pouco, ou quase nada, sobre marketing. Com essa premissa na cabeça e o desafio de escrever este artigo sobre tema tão polêmico, não podíamos nos furtar a consultar diversas fontes, buscando, assim, um embasamento mais sólido para nossas conclusões. Os resultados são apresentados a seguir.

O que é marketing direto?

No caso específico do marketing direto, tema central de nosso artigo, fizemos uma pesquisa em obras de vários autores. Começamos pelo próprio Kotler, em seu “Administração de Marketing” (1998), que se vale da definição da Direct Marketing Association (DMA): “Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e ou transação mensurável em qualquer localização”.

Kotler adota esta definição sem discuti-la. Fica, entretanto no ar o termo “sistema interativo”, que parece indicar algo mais complexo do que simplesmente canal de distribuição ou forma de comunicação com o mercado.

Semenik e Bamossy (1995), entretanto, explicam melhor a definição da DMA:

“Essa definição distingue o marketing direto de outras **ferramentas de comunicação** (grifo nosso) básicas. Primeiro, a combinação de uso da mídia e resposta direta é diferente da propaganda no sentido de que a propaganda tradicional não é projetada para estimular a ação imediata. Segundo, a venda pessoal não usa a mídia, embora possa tentar estimular uma ação imediata. Finalmente, o aspecto de que o marketing direto procura ‘obter uma transação em qualquer localidade’ é único no âmbito dos efeitos de comunicação. Isso significa que as transações podem ser fechadas a partir da própria casa do comprador, pelo correio, ou literalmente de qualquer lugar de onde o consumidor possa comunicar-se com a empresa vendedora”.

Sob o ponto de vista desses autores, portanto, marketing direto é uma ferramenta de comunicação, fazendo parte, inclusive, do capítulo de seu livro que trata de comunicações de marketing e mix de comunicação (p. 401).

McCarthy e Perreault (1997) definem marketing direto como a “comunicação direta entre vendedor e consumidor, que usa qualquer método de promoção que não seja a venda pessoal”. Como se vê, mais uma definição que enquadra marketing direto como forma de comunicação.

Hiam e Schewe (1992), em seu livro “Portable MBA in Marketing” (p. 373) afirmam, por sua vez, que: “Nos anos recentes, os profissionais de marketing têm feito crescente uso de uma **forma de propaganda** (o grifo é nosso) chamada marketing direto”.

Após essa observação os autores remetem para a mesma definição da DMA.

Mais recentemente, em seu livro “Marketing para o Século XXI”, Kotler (1999), em uma parte que trata de marketing direto, cita as expressões *venda direta* e *distribuição direta* (p. 133), em um contexto que dá a entender que ambas são sinônimos de marketing direto, já que, ao procurarmos no índice remissivo do livro a expressão “marketing direto”, ele nos remete à página supracitada:

“A maioria das empresas de cosméticos — Revlon, Estée Lauder, Lancôme — vende seus produtos a varejistas que, por seu lado, os vendem aos consumidores. Quando a Avon tentou fazer o mesmo, não conseguiu persuadir os varejistas a lhe dar espaço nas prateleiras. Assim, ela recorreu à distribuição direta e contratou as ‘consultoras Avon’ para vender seus produtos de porta em porta. Dessa maneira, construiu sua própria força de vendas de mais de um milhão de representantes e obteve grande sucesso por meio de *venda direta*”.

A questão que se nos apresenta em função da afirmação de Kotler, coloca mais pólvora na fogueira: todos sabemos que o forte da Avon é a venda de porta em porta, em que as vendedoras visitam as clientes em suas casas e, de posse de encomendas feitas por estas,

enviam os pedidos à empresa. Tão logo chega a mercadoria solicitada pelas clientes, a própria vendedora a leva até a casa deles. Mas, este tipo de venda seria uma forma de marketing direto? Estaria então o próprio “papa” do marketing, que faz tanta questão de enfatizar em seus escritos que marketing não é venda, induzindo os leitores, talvez inadvertidamente, a uma conclusão distorcida da realidade?

Marcos Cobra (1997) apresenta também uma definição da Direct Marketing Association, porém ligeiramente diferente da apresentada por Kotler (talvez uma versão anterior, considerando-se a data da edição de seu livro): “Conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor”.

Esta definição estimula nossa curiosidade, embora pareça trazer intrinsecamente a idéia deturpada do marketing como sinônimo de venda.

Interessante porém na abordagem de Cobra, é que ele frisa fortemente que não se deve confundir marketing direto com propaganda direta, propaganda de pedido pelo correio e mala direta. Segundo ele, esses itens são ferramentas de que se vale o marketing direto (algo mais amplo, muito além de cada um deles). E esclarece (e nos parece que se contradiz em relação à definição da DMA que apresenta) que “marketing direto consiste em mensagens sob controle, dirigidas a uma audiência definida, com um objetivo básico: vender através de uma reposta direta” (p. 422). A contradição a que nos referimos diz respeito ao fato de a definição que ele apresenta (e talvez por isso ter sido revista mais recentemente) tratar marketing como venda e em seguida fazer a afirmação que citamos anteriormente: a de que o objetivo básico do marketing direto é vender através de uma resposta direta. Neste caso, a venda passa a ser um objetivo do marketing e não o próprio marketing, o que nos parece mais coerente com a teoria clássica e que, por isso, está em dessintonia com a definição apresentada.

Recorrendo agora à visão de outros três autores “tupiniquins”, buscamos no “Dicionário de Termos de Marketing”, de Moreira, Pasquale e Dubner (1996), mais uma definição para o termo “marketing direto” (p. 156):

“1. Marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta. 2. Venda direta. 3. Sistema de venda em que a figura do vendedor ou de um ponto-de-venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônica”.

Como se vê, aparecem alguns termos “áridos”, como “marketing”, por exemplo, do modo como é citado na definição: o que é “efetuar marketing”, afinal? (Somente essa expressão já foi — e continuará sendo — tema para vários livros). Quando os autores afirmam que “marketing pode ser efetuado através de propaganda...” não estariam remetendo à tradicional confusão entre marketing e propaganda? E a confusão continua, quando chamam marketing direto de “venda direta”. Os mais incautos farão a clássica analogia: ora, se marketing direto é o mesmo que venda direta, então marketing é o mesmo que venda. Quando definem que marketing direto é um “sistema de venda”, não há quem não alimente a célebre dúvida: afinal, marketing é venda? Ou não?

Para terminar esta fase conceitual do marketing direto, buscamos mais uma definição no livro de Alexander Hiam, “Marketing for Dummies” (1997 ; p. 378):

“Marketing direto. Marketing de relacionamento. Marketing 1:1. Marketing interativo. Em essência, é tudo a mesma coisa, portanto não importa o termo que você use. Para mim, o marketing direto ocorre sempre que você, profissional de marketing, se propõe a criar e gerar transações de clientes à distância por meio de um ou mais meios de comunicação.”

Simples, não? Coisa para “dummies” mesmo.

O que são canais de distribuição?

Para nos mantermos coerentes com o propósito deste artigo, vamos recorrer aos mesmos autores aqui referenciados. Iniciemos nossa busca por Kotler (1998). Ele não conceitua “canais de distribuição”, mas apresenta a definição de “canais de marketing”, de Stern e El-Ansary (1996), como seu sinônimo: “Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Nota-se nesta definição que os canais são vistos como “conjuntos de organizações”, o que nos remete automaticamente a ter que entender o que é uma organização. E para isso, valemos do conceito de organização apresentado por Aurélio Buarque de Holanda em seu Dicionário Básico da Língua Portuguesa (1995), segundo o qual, uma organização é, dentre outras coisas uma “associação ou instituição com objetivos definidos”. Ora, então, uma organização pode ser uma empresa, como pode ser uma igreja, uma ONG, um clube, um bar ou uma agência de propaganda. Se uma organização presta serviços ou interage de qualquer maneira com outras, para viabilizar a disponibilização de um produto ou serviço a determinado público, pode ser caracterizada, de acordo com os autores supracitados, como um canal de distribuição.

Vamos agora até Semenik e Bamossy. Como era de se esperar, eles apresentam a mesma definição utilizada por Kotler, embora analisem com mais profundidade o assunto. Segundo eles, o motivo pelo qual é importante entender o conceito de “canal”, na área de distribuição do marketing, reside no fato de que ele destaca os aspectos de eficiência e efetividade da distribuição de bens e serviços. Quando a atenção se volta para as instituições — atacadistas, distribuidores, agentes e varejistas —, as razões para se analisar a distribuição ficam perdidas no caminho. A preocupação, afirmam os autores, não deve estar voltada para as instituições em si, mas para os papéis, ou atividades de valor agregado, desempenhados por essas instituições, entendendo-se por valor agregado, as seguintes contribuições do sistema de distribuição para a satisfação do cliente:

- Fornecer o mix de mercadorias desejado pelos clientes.
- Baixar o custo total de distribuição e assim propiciar economia de custo para compradores e vendedores.
- Ser um meio de comunicação entre vendedores e compradores.
- Controlar a qualidade do ato de troca.
- Prestar serviços no ato da venda e após a venda.
- Providenciar a movimentação e a localização físicas dos produtos para conveniência dos clientes.

A definição de McCarthy e Perreault (1997; p. 20) é: “Qualquer série de empresas ou indivíduos que participa do fluxo de bens e serviços do produtor aos usuários finais ou consumidores”.

Observa-se que é uma definição interessante, já que considera todo o processo e seus atores e não apenas o caminho entre o produtor e o consumidor.

Hiam e Schewe (1992), no livro “Portable MBA in Marketing” (p. 328) conceituam canal de distribuição como sendo “a rota tomada por um produto e seu título à medida que ele se move daquele que obtém o recurso por meio do produtor até o consumidor final. Ele é constituído de todos os intermediários que desempenham as funções que colocam os produtos nas mãos dos consumidores”.

Vejamos agora o que diz Marcos Cobra em seu “Marketing Básico”(1997; p. 250):

“O canal ou via de distribuição é um composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse”.

A definição de Cobra é muito semelhante à de McCarthy e Perreault, apresentando, a exemplo destes, a figura dos “indivíduos” (e não apenas das organizações) como canais de distribuição. Sua definição também nos parece bastante coerente com o princípio maior do marketing, ao considerar a entrega do produto ou serviço no local em que o consumidor potencial se encontra e deseja que seja entregue, no tempo e momento que lhe sejam mais convenientes. Note-se que ao incluir em sua definição os conceitos de utilidade de lugar e de tempo, ele contribui em muito, no nosso ponto de vista, para um bom entendimento do canal de distribuição, conforme preconiza a teoria. Vale ressaltar também no livro de Cobra (p. 250), que ele mostra um quadro (o Quadro 9.1), denominado “Alguns exemplos de definições de canais de distribuição”, onde apresenta o marketing direto como canal de distribuição (p. 252). E a dúvida mais uma vez paira sobre nossa cabeça.

Recorremos então, mais uma vez, ao “Dicionário de Termos de Marketing”, de Moreira, Pasquale e Dubner (1996; p. 42):

“Canal de distribuição: 1. Todas as etapas do caminho percorrido para a distribuição de bens desde o produtor até o consumidor. 2. Grupo de organizações interdependentes envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pela indústria ou pelo consumidor”.

A primeira definição não nos parece muito boa. Chamar canal de distribuição de “etapa” não convence. Etapa nos remete a processo, e um canal não é, definitivamente, um processo. A segunda, entretanto, é mais interessante, já que se refere a organizações interdependentes responsáveis pela distribuição de produtos e/ou serviços.

Mas a contribuição dos autores não pára por aí. Mais adiante, na mesma página, eles nos oferecem mais uma definição que merece destaque neste artigo: a de **canal de marketing direto**: “Canal de marketing direto: o mais conhecido uso do marketing direto; é empregado como um típico canal de distribuição para venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor. Pedido por correspondência”.

Dessa vez a confusão se instala por completo em nossa cabeça: os autores afirmam que marketing direto é canal de distribuição.

Com tantas interrogações a nos atormentar, faz-se importante verificar mais algumas definições. O que nos diz Hiam (1997), em seu livro para “dummies” como nós? Vamos já ver (p. 326): “Canais de distribuição são caminhos que levam o produtor até os clientes”.

Mais uma vez, muito simples, não é?

Parece, mas não é.

Sintetizando as informações

Não sabemos se para esclarecer definitivamente a questão (ou complicá-la de vez), mas achamos melhor fazer uma espécie de síntese, concentrando as informações em uma tabela para ver no que dá. E mantivemos as mesmas fontes, a fim de embasar nosso (complicado) desafio.

Tabela 1 – síntese das definições de marketing direto segundo alguns autores

Autor	Marketing direto é...	Complementos 1	Complementos 2
Kotler (DMA)	...um sistema interativo...	...que usa uma ou mais mídias de propaganda..	...para obter uma resposta e ou transação mensurável em qualquer localização.
Semenick e Bamossy	Ferramenta de comunicação	-	-
McCarthy e Perreault	... comunicação direta...	...entre vendedor e consumidor, que usa qualquer método de promoção que não seja a venda pessoal.
Hiam e Schewe	Forma de propaganda	-	-
Kotler	Venda direta e distribuição direta	-	-
Marcos Cobra (DMA)	... conjunto de atividades...	... pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor.
Moreira, Pasquale e Dubner	... marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia...	... que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta.
Moreira, Pasquale e Dubner	... venda direta. Canal de distribuição.	-	-
Moreira, Pasquale e Dubner	... um sistema de venda...	... em que a figura do vendedor ou de um ponto-de-venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônica.
Alexander Hiam	Marketing de relacionamento. Marketing 1:1. Marketing interativo.	-	-
Alexander Hiam	... criar e gerar transações de clientes à distância por meio de um ou mais meios de comunicação.	-

Neste ponto confessamos, mais uma vez, nossa perplexidade. Como pode uma expressão tão utilizada no jargão mercadológico não ter uma unanimidade de conceito? O que se percebe pela Tabela 1, é que a grande maioria dos autores (ou pelo menos os que utilizamos como fontes para nossa pesquisa), define marketing direto como uma forma de comunicação. Outros, que é canal de distribuição. Outros, mineiramente, dão a entender que em algum

momento é uma forma de comunicação, em outro que é canal de distribuição. Realmente um assunto complexo, que requer maior reflexão.

O que é marketing?

Vejam o autor do artigo aí de novo, a mexer num ninho de vespas!

Provavelmente, se lermos mil livros de marketing, encontraremos mil definições sobre marketing, cada uma com um enfoque diferente, levando a diferentes reflexões. Apresentar um conceito de marketing, entretanto, não é o foco de nosso trabalho. Para simplificar as coisas, portanto, resolvemos nos ater ao princípio que rege a teoria do marketing: “atender as necessidades dos clientes”, escolher uma definição que, a nosso ver, dá uma dimensão mais próxima desse princípio. Não vamos nos adiantar quanto a por que apresentar esta conceituação, mas ela é importante para que o nosso desafio chegue a bom termo. Trata-se de uma definição apresentada por McCarthy (1971), na quarta edição de seu livro “Basic Marketing: a managerial approach” (p. 22):

“Marketing é a execução de atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente, e dirigindo o fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente”.

Esta definição, que como vocês, nossos possíveis leitores, já devem ter percebido, é uma de nossas preferidas. Explicamos. Em nossa modesta opinião, ela é a que melhor sintetiza o princípio maior do marketing. Para que tenhamos uma visão melhor do que acabamos de afirmar, vamos dividi-la em três partes, conforme mostrado na Tabela 2:

Tabela 2 - Divisão do conceito de marketing de Mc Carthy

Marketing é...		
Realizar os objetivos da organização.	Prever as necessidades do freguês ou cliente.	Dirigir o fluxo de bens e serviços, para a satisfação das necessidades (do freguês ou cliente), a partir do produtor para o freguês ou cliente.

Analisemos melhor o conceito de marketing.

a) *Marketing é realizar os objetivos da organização*

O que seria **realizar os objetivos da organização**?

Poderíamos sintetizar esta definição em, pelo menos, seis pontos importantes:

- *Garantir a satisfação dos clientes da organização.* Este é o grande objetivo de marketing. Uma organização não pode prescindir de clientes satisfeitos, sob pena de perecer no mercado competitivo.
- *Garantir o lucro para a organização.* Uma organização tem que ter lucro numa sociedade capitalista. Sendo o marketing uma ciência do capitalismo, não dá para pensar em marketing sem lucro. Toda empresa sólida tem que propugnar pelo lucro, condição imprescindível para sua sobrevivência.
- *Garantir a satisfação dos empregados.* Uma condição importante para se ter clientes satisfeitos e uma organização lucrativa, é ter empregados satisfeitos, motivados, afinados com os objetivos e metas da organização.

- *Garantir a satisfação dos acionistas.* Os acionistas são, em nosso modo de ver, as pessoas que confiam em nossa competência. Eles investem em nossa empresa, adquirindo ações, e esperam uma lucratividade tal que lhes garanta bons dividendos e espelhem uma solidez que lhes dê a segurança de ter feito um bom investimento.
- *Manter um bom relacionamento com fornecedores e intermediários.* Os fornecedores e intermediários são, em princípio, parceiros da organização. Sem eles a empresa fica prejudicada no processo produtivo e comercial. Por isso, qualquer organização deve lutar por manter um bom relacionamento com seus fornecedores e intermediários.
- *Manter o olho nos concorrentes.* Uma empresa que descuida de seus concorrentes está assinando sua sentença de morte. Falar em marketing sem pensar na concorrência é ter uma visão míope, já que o mercado costuma ser disputado palmo a palmo e, se uma organização cochila, outros avançarão em seu território.

b) Marketing é prever as necessidades dos clientes

O que seria **prever as necessidades dos clientes**?

Seria, em nossa opinião, conhecer profundamente o mercado, para que os passos da organização fossem sempre bem dados, minimizando seus riscos nesse mercado. Como fazer isso? Mantendo uma boa estrutura de pesquisa, seja própria, seja terceirizada, de modo que toda e qualquer decisão tomada seja respaldada por informações obtidas a partir de anseios e expectativas manifestados pelo mercado. Assim fica mais difícil errar e, conseqüentemente, aumentam as chances de sucesso.

c) Marketing é dirigir o fluxo de bens e serviços, para a satisfação das necessidades (do freguês ou cliente), a partir do produtor para o freguês ou cliente

E, finalmente, o que seria **dirigir o fluxo de bens e serviços, para a satisfação das necessidades (do freguês ou cliente), a partir do produtor para o freguês ou cliente**?

Seria o mesmo que produzir para a satisfação das necessidades do cliente, ou seja, cuidar para que o bem ou serviço produzido tenha um padrão de qualidade tal que seja percebido pelo cliente (e só por ele) como o melhor dentre outros similares. Seria garantir um padrão de atendimento tal que o cliente não se sentisse tentado a migrar para o nosso concorrente. Seria garantir um padrão de distribuição e logística sem precedentes no mercado, que agregue ao cliente uma percepção de serviço total, que alie segurança e qualidade em todos os aspectos do processo.

Mas não basta só isso. Temos que cuidar para que duas coisas sejam bem definidas, ou o entendimento do conceito de marketing fica prejudicado: o ato de **desenvolver mercado** e o de **criar hábito no cliente**.

Criar hábito no cliente, por mais que muitos teóricos assumam como sendo uma atividade de marketing, não nos parece condizente com o princípio que rege o marketing. Criar hábito não exige qualquer planejamento. Além de não nos parecer ético. Basta que contratemos uma boa agência de propaganda e seus criadores, com a criatividade que lhes é peculiar, gerem mensagens tão convincentes que o consumidor, mesmo sem ter necessidade de um bem ou serviço, acaba comprando. Isto pode ser o que quiserem chamar, mas marketing não é.

Desenvolver mercado, por outro lado, nos parece uma coisa mais coerente com o princípio do marketing. Vamos ao mercado, descobrimos, por meio de pesquisas e levantamentos, que necessidades têm nossos clientes potenciais e que ainda não satisfazemos e, somente a partir daí, damos o comando para a área de produção desenvolver o bem ou serviço de acordo com as expectativas do mercado. Uma vez desenvolvido, planejamos como vamos lançá-lo, comercializá-lo, distribuí-lo e mantê-lo no mercado em níveis competitivos. E aí sim, cabe o uso da comunicação, para dizer ao cliente potencial que o bem ou serviço que ele disse que queria foi desenvolvido e está disponível no mercado, de acordo com os atributos que ele mesmo (o cliente) sugeriu e/ou escolheu.

Vemos então que marketing é algo muito mais complexo, para ser enquadrado apenas como uma forma de comunicação ou um canal de distribuição. Ainda não estamos nos referindo a marketing direto, mas ao marketing puro, tradicional. Podemos notar que o marketing se vale da comunicação para levar a boa nova ao cliente potencial e que não pode prescindir de bons canais de distribuição para fazer chegar bens e serviços produzidos ao mercado-alvo.

Esta rápida abordagem a respeito do conceito de marketing foi necessária para que possamos embasar um novo ponto de vista a respeito do marketing direto, que será apresentado a seguir.

Afinal, marketing direto é uma forma de comunicação ou um canal de distribuição?

Em nossa opinião, mesmo com várias definições, de tantos autores de renome mundial diferentes, afirmar que marketing direto é uma coisa ou outra é o mesmo que confundir marketing com propaganda ou marketing com venda. Há, implícito na própria conceituação de marketing (o marketing puro), algo muito maior do que simplesmente algumas ferramentas de que ele se vale. Rotular marketing direto de uma forma de comunicação é assumir que o próprio marketing é algo muito restrito. O mesmo acontece quando rotulamos marketing direto como canal de distribuição.

Preferimos arriscar alguma ousadia do que aceitar, passivamente, as definições de marketing direto que estão por aí. Isto porque, como já dissemos, elas não nos convencem e embutem até uma certa distorção no conceito de marketing, que já é tão mal entendido.

O que seria o marketing direto, então?

Vamos falar mais à frente. Mas antes, precisamos fazer uma análise breve.

Por que marketing direto não é uma forma de comunicação? A resposta é simples. Porque marketing **não** é forma de comunicação. A comunicação é uma das ferramentas de que o marketing faz uso para fazer chegar ao público informações diversas sobre bens e serviços. Analogamente, marketing direto também não é um canal de distribuição, porque marketing **não** é canal de distribuição. Canal de distribuição é o meio que se utiliza para fazer chegar um bem ou serviço do produtor ao consumidor, seja direta ou indiretamente.

O marketing direto nos parece mais uma vertente do marketing. Usar o substantivo “marketing” seguido do adjetivo “direto” exige uma certa responsabilidade. Sendo o marketing algo, como já dissemos, muito maior, marketing direto também tem de ser algo muito maior. Pode haver um “marketing mix direto”? Acreditamos que sim. E mais uma vez

nos valem de McCarthy (1971), com seus quatro pés: produto, preço, promoção e praça. E pedimos-lhes que entendam “produto” como “composto de produto”, envolvendo mais do que o bem em si, mas também o nome, marca, embalagem, forma, características e opções, estilo, cor, gosto, etc. Do mesmo modo, “preço” deve ser entendido como “composto de preço”, envolvendo os diversos níveis de preço, os descontos, as reduções e as formas de pagamento; “promoção” deve ser entendido como “composto promocional”, envolvendo toda a política de comunicação com o mercado; e “praça”, como “composto de distribuição”, ou seja, os pontos de vendas, os canais de distribuição, a cobertura da distribuição, as zonas de vendas, os níveis e locais dos estoques e as transportadoras. (Dantas, 1997).

O composto de marketing direto ficaria então:

- *Produto*: todos os bens e serviços passíveis de serem comercializados de forma direta, seu nome, marca, embalagem, forma, características e opções, estilo, cor, gosto, etc.
- *Preço*: os diversos níveis de preço, os descontos, as reduções e as formas de pagamento, com ênfase para os cartões de crédito, ordens de pagamento, “docs”, etc. (não há, portanto, diferença entre o composto de preço do marketing tradicional e o do marketing direto).
- *Promoção*: toda a política de comunicação com o mercado, enfatizando peças de comunicação como catálogos, malas diretas e encartes em jornal, anúncios em revistas e periódicos, “spots” de rádio e comerciais de televisão que evidenciem telefones, e-mails, fax ou endereços para resposta do público, atividades de telemarketing e comércio eletrônico. A promoção de vendas também se aplica. O conceito de “merchandising” (qualquer esforço promocional no ponto de venda) é válido para a Internet (considerando a “web” como ponto de venda — canal de distribuição — do marketing direto).
- *Praça*: canais de distribuição (telefone, correio e Internet), a cobertura da distribuição, as zonas de vendas, os níveis e locais dos estoques e as transportadoras (empresas de delivery). No marketing direto é onde melhor se percebe o conceito de logística.

E como ficariam as funções de marketing no marketing direto?

Vejamos:

- *Estudos de mercado*: confundem-se com a mesma função no marketing tradicional. Seja no marketing direto ou no marketing tradicional, é imprescindível se ter um claro conhecimento do mercado, identificar seus anseios, expectativas e necessidades, mapeá-lo, estudá-lo, pesquisá-lo detalhadamente, para que tais informações possam servir de base para a função de planejamento de marketing. No caso do marketing direto, é fundamental que as informações sejam armazenadas em um “dataware house”, já que também servirão tanto para comunicação dirigida quanto para uma futura ação de marketing de relacionamento.
- *Planejamento de marketing*: a exemplo da função “estudos de mercado”, não se diferencia da do marketing tradicional. Com base nos estudos de mercado cujas informações estão armazenadas numa base de dados traçam-se as estratégias de comunicação, comercialização, atendimento, logística e pós-venda a serem utilizadas no marketing direto.
- *Comercialização de bens e serviços*: esta função concretiza a viabilização das estratégias traçadas pela função anterior. No marketing direto, a comunicação dirigida ocupa papel preponderante para que a formalização da venda seja processada. Canais

de reposta como centrais de recebimento de pedidos, serviço 0800, birôs de telemarketing receptivo (call centers), correios (malas diretas, cartas e cartões-resposta comerciais com porte pago) e Internet destacam-se neste particular. Na venda ativa, destaca-se o telemarketing, com a ressalva de que nem todos os bens e serviços podem ser vendidos por meio dele.

- *Gerência de produtos*: funciona como no marketing tradicional. Inclui-se a gerência de novos produtos, a elaboração dos planos anuais de marketing para produtos, as pesquisas de marketing para produtos, a manutenção dos produtos no mercado em níveis satisfatórios, o pós-venda, etc. (Mattar e Santos, 1999).

Como se vê, não há porque rotular marketing direto como sendo uma forma de comunicação ou um canal de distribuição. Já dá para arriscarmos, então, com base nesta nova visão que tentamos passar, uma definição própria para marketing direto:

Marketing direto é um conjunto de atividades integradas que busca realizar os objetivos de uma organização, a partir da identificação das necessidades dos clientes e do desenvolvimento de bens e serviços que possam satisfazê-las, utilizando-se de comunicação dirigida e de resposta direta para interagir com eles e informá-los quanto à disponibilidade e características desses bens e serviços, aguardando sua manifestação e, em função dela, utilizando-se de meios de distribuição como correios, empresas de “delivery”, telefone e Internet (ou combinação destes), para fazer com que cheguem em suas mãos em perfeito estado, no momento, local, níveis de preços, condições e formas de pagamento que melhor lhes convenham.

Entendemos que, em tal definição, a expressão “marketing direto” está corretamente empregada, simplesmente porque reflete claramente o princípio da satisfação das necessidades dos clientes. Decompondo-a, como fizemos com o conceito de marketing apresentado por McCarthy, teríamos:

Marketing direto é:

- *Um conjunto de atividades integradas*. Todas as atividades envolvidas no processo mercadológico devem ser harmônicas e integradas, para que o todo se torne eficiente.
- *Que busca realizar os objetivos de uma organização*. Os objetivos da empresa, já comentados anteriormente, estão contemplados na definição.
- *A partir da identificação das necessidades dos clientes e do desenvolvimento de bens e serviços que possam satisfazê-las*. O agente do marketing direto tem que ser o cliente. Quem nos diz o que quer é quem deve dar o “start” para o que se deve fazer.
- *Utilizando-se de comunicação dirigida e de resposta direta*. Em outras palavras: a mala direta, o e-mail, o fax, o telefone, a mídia de massa com resposta direta, o serviço 0800, o call center e outras formas de comunicação que permitam o acesso direto ao cliente.
- *Para interagir com eles e informá-los quanto à disponibilidade e características desses bens e serviços*. Os três grandes objetivos da comunicação dirigida são:
 - ✓ otimizar o esforço de comunicação, fazendo com que o bem ou serviço cheguem ao público-alvo.
 - ✓ Repassar informações, as mais completas possíveis, aos clientes sobre os bens e serviços que se está oferecendo e mostrar a eles aspectos tangíveis

(características físicas) e intangíveis (benefícios, vantagens e “service”) dos mesmos.

- ✓ Oferecer meios para que os clientes se manifestem quanto ao interesse ou não em obter o bem ou serviço: carta-reposta comercial com porte pago, serviço 0800, fax, e-mail, etc.
- *Aguardando sua manifestação.* A venda de um produto por meio de marketing direto só se dá após a manifestação do cliente quanto ao interesse pelo que se lhe está oferecendo.
- *E, em função dela, utilizando-se de meios de distribuição como correios, empresas de delivery, telefone e Internet (ou combinação destes).* Esses sim, são para nós, canais de distribuição típicos de marketing direto. Qualquer bem ou serviço pode ser distribuído pelo correio ou por empresas de “delivery”. Não se pode, entretanto, distribuir um bem pela Internet ou pela linha telefônica, mas um serviço é perfeitamente viável de ser distribuído por esses meios.
- *Para fazer com que eles (os bens e serviços) cheguem em suas mãos em perfeito estado.* Eis um dos mais importantes objetivos da distribuição física: a garantia de qualidade na distribuição.
- *No momento, local, níveis de preços, condições e formas de pagamento que lhe convenham.* Aqui estão contidos todos os elementos que devem ser considerados em uma boa distribuição e que, em nosso modo de ver, caracterizam claramente o conceito de logística: a utilidade de tempo, a utilidade de lugar e a utilidade de preço, todas comandadas pelo desejo do cliente.

Conclusão

Interessante como um tema aparentemente tão banal dá margem para tantas reflexões. Mais do que isso: nos torna cada vez mais rigorosos (quase xiitas), no que tange ao uso correto da palavra “marketing”. No nosso caso, que já éramos considerados xiitas por alguns amigos e conhecidos, a reflexão decorrente deste artigo só veio ratificar ainda mais o nosso radicalismo em relação ao correto emprego da palavra marketing. Como profissional de marketing, que acredita na filosofia que está por trás do marketing, em seu princípio maior, e que vê tanta coisa mal feita ser rotulada de marketing, o tema deste artigo nos trouxe algumas surpresas. Nunca tínhamos parado para pensar, por exemplo, que a expressão “marketing direto”, do modo como costuma ser usada, pudesse ser uma expressão anômala, considerando-se o aspecto conceitual do marketing.

A partir do desafio de escrever este artigo, muita coisa se iluminou em nossa cabeça e a principal delas, a que mais nos tocou, foi perceber que muitos dos “gurus” ou especialistas, renomados pensadores do marketing, às vezes parecem cometer pequenos “atentados” à teoria, talvez porque não tenham muito tempo para pensar melhor sobre o que escreveram.

Creemos que ousamos, ao propor um conceito próprio de marketing direto, mas esperamos, sinceramente, que não nos vejam como prepotentes ou presunçosos. Entendam que nossa proposta foi simplesmente apresentar uma reflexão mais criteriosa sobre o tema em questão. Uma contribuição modesta para esse grande enigma que continua sendo o marketing.

Bibliografia

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Telemarketing: a chamada para o futuro*. São Paulo: Atlas, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995.

HIAM, Alexander e SCHEWE, Charles D. *The Portable MBA in Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1992.

HIAM, Alexander. *Marketing para Dummies: o jeito divertido de aprender*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997

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

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Editora Futura, 1999.

MATTAR, Fauze Nagib e SANTOS, Dílson Gabriel. *Gerência de Produtos*. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E, Jerome. *Basic Marketing: a managerial approach*. 4. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1971.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT Jr., William D. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Júlio César Tavares, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo e DUBNER, Alan. Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

STERN, Louis e EL-ANSARY, Adel I. *Marketing Channels*. 5 ed. Upple Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.

