

MARKETING DIRETO

Ferramenta de captação e retenção de clientes

Wanderlei Bolduan¹
Everton Luis Kraisch²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar algumas ferramentas de marketing direto que possam vir a ser utilizadas pelas organizações para abordar e reter os seus clientes. A correta utilização dessas ferramentas de marketing direto permite que as organizações consigam atingir o público alvo desejado através de critérios de segmentação que permitem direcionar as mensagens adequadas para cada cliente. O marketing direto têm se mostrado uma excelente opção para as organizações, pois permite mensurar os resultados obtidos através das campanhas. Possibilita também um contato direto com seu público e abre uma grande oportunidade de relacionamento, o que atualmente pode ser considerada como uma vantagem competitiva. A comunicação dirigida é a essência do marketing direto que permite o desenvolvimento de ações de relacionamento focadas nos clientes preferenciais e potenciais.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Direto. Abordagem. Retenção de Clientes.

DIRECT MARKETING

Tool for attracting and retaining customers

Abstract

The present article has as objective to present some direct marketing tools that can be used by the organizations in order to approach and keep its customers. The correct use of these direct marketing tools allow the organizations to reach the audience by the segmentation criteria that allow to conduct the suitable messages for each customer. The direct marketing has been showed as an excellent alternative for the organizations, because it allows measuring the achieved results by the campaigns. It also enables a direct contact with its audience and opens a great relationship opportunity, which can be considered as a competitive advantage. The oriented communication is the main of direct marketing that allows the development of relationship actions focused in the preferential and potential customers.

Keywords: Marketing. Direct Marketing. Approach. Retention of Customers.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão inseridas num mercado altamente competitivo, onde cada empresa procura apresentar ao consumidor os seus produtos e serviços. O objetivo

¹ Especialista em Marketing e Vendas. ICPG. E-mail: w.bolduan@brturbo.com.br

² Mestre em Administração. UNIVALI. E-mail: everton@fameg.edu.br

principal de qualquer empresa é obter um lucro considerável sobre a venda de determinado produto ou serviço, porém para que isto aconteça é necessário que a empresa consiga chamar a atenção do cliente para o seu produto.

A utilização do *marketing* direto possibilita que a empresa consiga atingir o público alvo desejado através da utilização de critérios de segmentação, ou seja, a empresa consegue direcionar a mensagem adequada para cada tipo de cliente.

Através da utilização do *marketing* direto as empresas conseguem mensurar os resultados das campanhas, permitindo as organizações testarem qual tipo de campanha se adapta melhor a determinado público alvo. Possibilita um contato direto como cliente e abre uma grande oportunidade de relacionamento, o que hoje em dia pode ser considerada como uma vantagem competitiva.

Este artigo divide-se basicamente em quatro partes: a primeira parte traz os principais conceitos de *marketing*; na segunda parte apresentam-se os conceitos de *marketing* direto; a terceira parte apresenta as principais características do *marketing* direto; na quarta e última parte apresentam-se as principais formas de *marketing* direto.

2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Antes de começar a abordar o tema referente a este artigo, julga-se necessário conhecer alguns conceitos de *marketing* para que se possa compreender de maneira mais clara o assunto que será abordado no decorrer deste trabalho.

De acordo com Shimp (2002, p. 31), “*marketing* é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes.”

Para Dias et al. (2003, p. 2), “*marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.”

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 3), “podemos definir *marketing* como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Com base na definição dos autores, pode-se definir *marketing* como sendo um processo pelo qual indivíduos adquirem produtos e serviços orientados para a satisfação das necessidades através do processo de trocas.

Após ter-se apresentado alguns conceitos de *marketing* ficou evidente que o papel principal do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da oferta de produtos, bens, e serviços.

3 MARKETING DIRETO

Embora o *marketing* direto não seja algo tão recente, é conveniente estabelecer algumas definições para que este conceito seja melhor interpretado e compreendido.

De acordo com a *Direct Marketing Association* (apud KOTLER 1998, p.624, grifo do autor), “**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.**”

Passavant (1984, apud DIAS et al., 2003, p. 398), “[...] define *marketing* direto como uma forma de *marketing* na qual a empresa procura gerar uma resposta direta e mensurável da propaganda ou comunicação dirigida, na qual oferece bens, serviços ou informações.”

Por outro lado Karkotli (2008, p. 33) afirma que:

Marketing direto é 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 o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

Pode-se definir *marketing* direto como sendo uma forma de interação com o cliente ou *prospect* através de um ou mais meios de propaganda com o objetivo de obter respostas diretas mensuráveis na qual se oferecem bens, serviços ou informações.

O que diferencia o *marketing* tradicional do *marketing* direto é modo utilizado para atingir o público alvo conforme se pode ver abaixo:

- **Marketing tradicional:** é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, ou seja, parte do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir maior será o resultado obtido.
- **Marketing direto:** ao contrário do *marketing* tradicional, 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.

Apresentados os principais conceitos de *marketing* direto faz-se necessário expor algumas características do *marketing* direto.

3.1. CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DIRETO

O *marketing* direto apresenta algumas características próprias que o distingue do *marketing* tradicional, segundo Dias et al. (2003) as principais características são:

1. Interatividade: Oferecer ao cliente canais de comunicação (telefone, *internet*, quiosques) através do qual o cliente possa interagir com a empresa. Através da utilização da tecnologia dos *softwares* de *CRM*, essa interação passa a ser feita por qualquer canal que o consumidor deseje, sendo individualizada e personalizada entre a empresa e o cliente.
2. Pertinência: Selecionar o público-alvo através de características específicas, comunicando-se dentro do conceito da pertinência e da personalização da mensagem, para obter a eficiência de custo. Busca segmentar o mercado, utilizando a tecnologia de banco de dados, incorporando os conceitos de estilo de vida etc., com muito mais precisão que o *marketing* tradicional.
3. Utilização integrada de várias mídias: Apresenta um índice maior de respostas do que a utilização de uma só mídia.

4. Mensuração da resposta: Constitui-se no maior diferencial, isto é a comunicação é feita estimando-se a resposta que se obterá, e o custo que será cometido é aquele admitido pelo nível de resposta, evitando o desperdício. As ações podem ser mensuradas e as respostas, comparadas à estimativa, o que permite averiguar o sucesso da ação ou campanha. Para cada ação, pode-se saber quanto custou, qual foi a resposta e de quem. A mensuração, portanto, permite que várias alternativas de ações possam ser avaliadas, o que gera constante melhora de desempenho de *feedback*.
5. Comunicação pertinente e individualizada: Utilização de mensagens dirigidas a cada segmento e a cada indivíduo. O gerenciamento é feito através da utilização de um *software* de *database marketing* ou através do gerenciador de *CRM*.
6. Transação em qualquer lugar e por qualquer meio: Representa a superação da distância geográfica e temporal do meio utilizado. Essa transação pode acontecer a qualquer momento, através de qualquer meio, em qualquer lugar, admitindo uma maior cobertura de mercado – isto é, 24 horas por dia, por telefone, pela internet, ou pelo correio, em qualquer lugar.
7. Uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta: Pôr à disposição dos clientes atuais e potenciais um meio de resposta (telefone, *site*, comercial de televisão que mostre um número de 0800 ou 1406).

Com base nas características apresentadas por Dias et al. pode-se afirmar que as características principais que levam as empresas a optar pela utilização o *marketing* direto para abordar os seus clientes são:

- a) Individualização: a mensagem é dirigida a uma pessoa específica;
- b) Personalização: a mensagem pode ser elaborada para atrair a pessoa a qual será endereçada.
- c) Interatividade: a mensagem é uma comunicação de duas mãos e normalmente solicita uma resposta do cliente.
- d) Mensuração: toda e qualquer ação pode e deve ter os resultados medidos, a fim de se avaliar a sua eficácia.

Após deliberar-se sobre as características do *marketing* direto julga-se necessário discorrer sobre as principais formas de *marketing* direto.

3.2. FORMAS DE MARKETING DIRETO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 447), “as principais formas de *marketing* direto são: *venda pessoal*, *telemarketing*, *mala-direta*, *catálogo*, *televendas*, *terminais multimídia (quiosques)* e *marketing on-line*.”

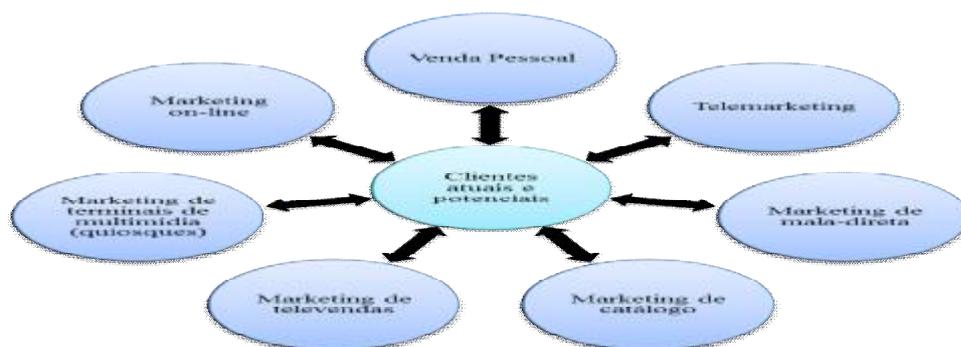


Figura 1 - Formas de marketing direto
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p. 447)

Exposto as principais formas de *marketing* direto, julga-se necessário conhecer um pouco mais sobre cada um destes itens conforme se pode ver nos próximos tópicos.

3.2.1. Venda pessoal

Segundo Kotler (2000, p. 674), “a maneira mais antiga e original do *marketing* direto é a visita a clientes. Hoje, a maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios.”

Para um melhor entendimento do papel da venda pessoal dentro das formas de *marketing* direto, julga-se necessário apresentar alguns conceitos de venda pessoal para melhor entendimento do assunto.

Para Shimp (2002, p. 496), “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 sua empresa.”

Na concepção de Dias et al. (2003, p. 310), 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.”

Por outro lado, de acordo com Czinkota et al. (2001, p. 398), a venda pessoal é a transmissão verbal direta idealizada “[...] para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.”

De acordo com Lamb Junior, Hair Junior, MacDaniel (2004, p. 467), “venda pessoal é uma situação de compra em que duas pessoas se comunicam em uma tentativa de influenciar uma à outra. Nesse processo, tanto o comprador quanto vendedor têm objetivos específicos que desejam atingir.”

A venda pessoal é um método de comunicação interativa na qual o vendedor desempenha um papel fundamental, atuando como um elo entre a empresa e o cliente, exercendo uma atividade bidirecional, ora representando os interesses da empresa junto ao cliente, ora representando os desejos dos clientes para com a empresa.

Assim como todas as ferramentas de comunicação, a venda pessoal apresenta vantagens e desvantagens na sua utilização. 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.

3.2.2. Telemarketing

Segundo Dias et al. (2003, p. 412), “o telemarketing pode ser definido como o uso do telefone para o desempenho das atividades de *marketing*.”

Kotler e Armstrong (2003, p. 447) afirmam que, “a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores se transformou na principal ferramenta de comunicação de *marketing* direto.”

O telemarketing nada mais é do que um sistema de trabalho planejado e organizado através do qual uma empresa faz a utilização da rede telefônica para aumentar o volume de tráfego ou realizar vendas diretas.

Existem basicamente dois estilos de telemarketing: o telemarketing ativo e o telemarketing passivo. De acordo com Las Casas (2008), no telemarketing ativo 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 telemarketing receptivo: conforme o próprio nome sugere, o telefonema é de recepção e atendimento, iniciados pelos clientes. Nesses casos, incluem-se serviços, informações, solicitação de pedidos, atendimento de reclamações etc.

Por outro lado Shimp (2002) afirma que o telemarketing ativo: utiliza chamadas ativas de vendedores para abrir novas contas, qualificar clientes potenciais, atender clientes existentes. Utilizado junto com a propaganda, mala-direta, venda por catálogo e venda pessoal. Em contrapartida o telemarketing passivo: utiliza chamadas passivas, na qual o cliente entra em contato com a empresa através dos números de ligação gratuita (800) e os serviços pagos (900).

Embora os autores classifiquem o telemarketing em duas categorias com nomenclatura diferentes ambos partem do princípio de que o telemarketing ativo é aquele onde a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente e o telemarketing receptivo / passivo é aquele onde a iniciativa do contato parte do cliente.

De acordo com Las Casas (2009), existe várias vantagens e desvantagens para a utilização do telemarketing como podemos ver no quadro 1.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se de um contato pessoal; • Redução de custos de locomoção; • Possibilita o aumento do número de contatos por período; • Contatos rápidos e eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade na demonstração, uma vez que trata de comunicação sem visibilidade; • Concentração na voz como única forma de expressão comunicativa; • Interferência como bloqueios, linhas cruzadas.

Quadro 1: Vantagens & Desvantagens do Telemarketing
Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 305)

3.2.3. Mala-direta

A mala direta é uma das formas mais tradicionais de se comunicar com os clientes atuais ou clientes potenciais, é um recurso prático, simples e barato para a empresa divulgar os seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2000, p. 674), “o *marketing* de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico.”

De acordo com Dias et al. (2003), a mala direta é uma das mídias mais persuasivas, pode ser utilizada de forma isolada ou integrada com outras mídias, como o telemarketing e a propaganda de resposta direta. A eficácia da mala direta está relacionada com a capacidade técnica de segmentação e com a pertinência da estratégia de comunicação, e se constitui num dos meios mais eficazes de se comunicar individualmente, com o mínimo de desperdício.

Conforme Shimp (2002) o *marketing* de mala-direta possui algumas características próprias:

1. Precisão: A mala-direta é capaz de atingir um grupo pré-determinado de pessoas.
2. Mensurabilidade: Com a mala-direta é possível definir precisamente a eficácia do esforço, pois o profissional de *marketing* sabe exatamente quantas correspondências foram enviadas e quantas pessoas responderam. Isso permite calcular imediatamente o custo por solicitação e o custo por pedido.
3. Responsabilidade: Todas as decisões de negócios necessitam gerar resultados. Cobra-se cada vez mais dos profissionais de *marketing* que estes justifiquem os resultados de seus esforços de comunicação. A mala-direta simplifica esse trabalho. Como os resultados podem ser prontamente comprovados, os gerentes podem justificar os orçamentos alocados para a mala-direta.
4. Flexibilidade: Como uma mala-direta pode ser elaborada de forma rápida é possível para uma empresa fazer uma campanha de mala-direta que atenda a diferentes circunstâncias. A mala-direta também é flexível no sentido de que não há restrições em termos de formato, cor ou tamanho. Além disso, é relativamente simples e barato alterar os anúncios de mala-direta.
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.

Las Casas (2009) expõe algumas vantagens para a utilização da mala-direta conforme se pode ver abaixo:

- a) É um meio de muita seletividade;
- b) Existe há possibilidade de se escolher diferentes formatos;
- c) Facilidade de mensurar o seu retorno;
- d) Inexistência de interferência de outras mídias na ocasião da recepção tendo por isso total atenção dos leitores;
- e) Rapidez na cobertura dos mercados;
- f) Amplitude de cobertura a custos relativamente baixos;
- g) É uma mídia confidencial, dirigida a um consumidor específico.

A mala-direta é utilizada há muito tempo em sua forma tradicional, impressa e entregue normalmente através dos correios, atualmente conta mais um canal de distribuição via *web*, através da mala direta por e-mail. Por meio da utilização da internet, a mala-direta perdeu as restrições geográficas, de tempo e espaço, que restringiam a distribuição e entrega das mensagens.

Hoje em dia praticamente todos os usuários da rede mundial de computadores possuem um endereço de e-mail, o que torna a mala-direta por e-mail uma ferramenta poderosa, alcançando um número maior de consumidores e permitindo que a comunicação

seja mais específica e direcionada para os interesses de cada usuário. Além disso, a mala-direta por e-mail permite que o consumidor possa interagir diretamente com a empresa, já que ele pode responder, ou perguntar algo sobre o conteúdo exposto na mala-direta.

3.2.4. Catálogo

Segundo Kotler (2000, p. 677),

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.

Embora o *marketing* por catálogo ainda seja muito difundido, Shimp (2002) afirma que alguns sinais indicam que ele atingiu seu estágio crítico no ciclo de vida:

1. Folhear um catálogo deixou de ser novidade para muitos consumidores;
2. Os custos do *marketing* por catálogo aumentaram em virtude das empresas passarem a ter que investir no desenvolvimento de catálogos mais atraentes com o intuito de superar os seus concorrentes.
3. Elevação das tarifas postais.
4. Grandes aumentos no preço do papel.

Uma alternativa viável para as empresas que não abrem mão da utilização do catálogo para divulgar os seus produtos e serviços é disponibilizar estes catálogos de forma eletrônica, onde o cliente acessa o *website* da empresa e faz o *download* do catálogo eletrônico com isto a empresa consegue reduzir consideravelmente os custos de impressão e postagem e ainda pode oferecer serviços exclusivos aos clientes.

Para Kotler (1998), o sucesso da venda por catálogo esta amarrada à habilidade da empresa em administrar as suas listas de clientes, evitando a duplicação de nomes e apagando da lista os maus pagadores, controlar seus estoques, oferecer produtos de qualidade e sustentar as devoluções em nível baixo e projetar uma imagem de benefício exclusivo ao cliente.

3.2.5. Televendas

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), há dois tipos mais importantes de *marketing* de televendas:

- a) Propaganda interativa: As empresas que utilizam esse tipo de marketing direto põem no ar spots de 60 ou 120 segundos que expõem um produto persuasivamente e disponibilizam uma linha telefônica grátis para fazer o pedido. É comum ainda que os telespectadores se encontrem com programas publicitários de 30 minutos, chamados infomerciais, que promovem um único produto.
- b) Canais ou programas de televendas: São programas ou canais de televisão inteiramente dedicados a vender bens e serviços. Alguns desses canais transmitem 24 horas por dia, o programa é sempre bem agitado e seus apresentadores tocam corneta, sopram apitos e cumprimentam os telespectadores pelo bom gosto, além de oferecer produtos com excelentes descontos (comprados em liquidação pelo canal). Normalmente os telespectadores podem ligar para um número gratuito para fazer o pedido, e do outro

lado estão vários operadores que utilizam terminais de computadores para efetuar os pedidos.

Este tipo de *marketing* direto tem ganhado vários adeptos nos últimos tempos, várias empresas estão apostando neste canal para alavancar as suas vendas, no Brasil existem algumas empresas que apostaram suas fichas no *marketing* de televendas tais como o Polishop e o Shoptime. O Polishop se encaixa no tipo de propaganda interativa já que promove seus produtos através da inserção de seus programas em diversos canais, conta também com um *website* para divulgar seus produtos. Por outro lado temos o Shoptime que se encaixa no tipo de canal ou programa de televendas, pois conta com um canal 24 horas e dispõe também de um *website* para promover os seus produtos.

3.2.6. Terminais multimídia (quiosques)

Segundo Kotler (2000, p. 680), “algumas empresas projetaram máquinas selecionadoras de pedidos chamadas terminais multimídia (em comparação à máquinas de vendas, que oferecem produtos reais) e as colocaram em lojas, aeroportos e outros lugares.”

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. (DIAS et al., 2003, p.430, grifo do autor)

Embora os autores nomeiem de forma diferente, ambos partem do princípio de que estas máquinas são utilizadas para divulgar os produtos e serviços de uma determinada empresa e são colocadas em lugares onde existe um grande fluxo de pessoas.

Até o aparecimento das tecnologias que possibilitaram a utilização da internet para a administração e o controle dos quiosques, a utilização desse tipo de recurso foi bastante limitada. Atualmente, a tendência é o crescimento do uso dessa ferramenta por parte das empresas. Esses quiosques podem ter caráter permanente ou temporário e se constituem basicamente numa atividade de *merchandising*, embora também possam ter o objetivo de vendas. (DIAS et al., 2003)

3.2.7. Marketing on-line

“O *marketing on-line* é realizado por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos.”(KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.454)

Através dos constantes avanços tecnológicos, a *internet* esta cada vez mais presente em nossas vidas, atualmente as pessoas permanecem grande parte do dia conectado a *world wide web* através de computadores, *notebooks*, *tablets* ou até mesmo celulares para realizar atividades rotineiras do dia a dia como enviar um e-mail, acessar as redes sociais ou até mesmo para buscar informações sobre determinado assunto que tenham interesse, analisando este novo hábito as empresas passaram a olhar a utilização da *internet* com novos olhos.

O uso da internet no *marketing* direto tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos, caracterizando uma nova área de conhecimento que é o *marketing on-line*. O

marketing on-line é um conjunto de transações eletrônicas que tem como objetivo a transferência de produtos e serviços aos consumidores. (LAS CASAS, 2002)

Inicialmente o *marketing on-line* era bastante limitado, existiam poucas maneiras de utilização. Segundo Kotler (1998), as empresas podiam desenvolver *marketing on-line* de quatro maneiras:

1. Criação de uma vitrine eletrônica: As empresas passaram a criar uma *home page* na internet que serve como uma vitrine eletrônica que oferece aos usuários uma ampla variedade de informações.
2. Participação em *fóruns*, *newsgroups* e *bulletin boards*: As empresas podem participar de vários grupos que são criados na maioria das vezes sem propósito comercial e tem como objetivo abrir espaço para os usuários debaterem determinados assuntos, com isso a empresa pode aumentar a sua visibilidade e credibilidade no mercado.
3. Veiculação de anúncios *on-line*: As empresas ou indivíduos podem veicular anúncios *on-line* de três maneiras: anúncios classificados (listados por ordem de chegada); *newsgroups* com propósitos comerciais e cartazes *on-line* (figuram na página inicial dos principais serviços *on-line*).
4. *E-mail*: As empresas podem criar uma lista de *e-mail* de clientes potenciais ou atuais para posteriormente disparar uma mala direta com informações periódicas da empresa ou até mesmo comunicar eventuais promoções.

Atualmente o *marketing on-line* esta em constante evolução, ou seja, conforme vão surgindo às novas tecnologias ele vai acompanhando estas evoluções. Atualmente existe uma série de possibilidades para a utilização do *marketing on-line*. Las Casas (2002) aponta algumas dessas atividades de vendas ou propaganda que podem ser realizadas através da utilização da *internet*:

- *Pop-up* – quando se visualiza uma página em determinado site que se sobrepõe à tela.
- *Hot site* – um banner pode ser clicado para a obtenção de maiores informações sobre certo assunto ou promoção. Caracteriza-se por serem promoções de curta duração.
- *Splash page* – um guia para a página principal do site. Na maioria das vezes tem curta duração.
- *Floater* – uma figura movimenta-se na página do site, sobrepondo-se ao conteúdo. Na maioria das vezes tem um link para o site do anunciante ou ofertas especiais.
- *Interstitial* – é a propaganda que aparece e preenche o espaço de uma página na *web*, obstruindo a visão e a navegação do usuário. Eles vão aparecendo conforme o internauta movimenta a página para cima e para baixo.
- *Streaming* – é o nome dado à transmissão de imagem e som através da internet. Neste caso o conteúdo é transferido para o computador do usuário durante a sua exibição na tela.
- Patrocínio – uma empresa pode patrocinar o site através de um contrato de parceria, que pode incluir *banners* para determinada página ou um pagamento pelo serviço.
- *Broadcast* – é o nome dado a veiculação de um anuncio em praticamente todas as páginas de um *site*, durante um determinado período de tempo.
- *Banner* – é o tipo de propaganda feito através da utilização de um anúncio retangular em determinado lugar de uma página *web*.
- *E-mail marketing* – o *e-mail* é correio eletrônico enviado através da *internet* que pode ser utilizado para a venda, propaganda, pesquisa, compra entre outras atividades de *marketing*.

Embora os autores pesquisados ainda não tratem deste assunto, outra forma de *marketing on-line* que vêm ganhando cada vez mais espaço é a inserção de perfis públicos das empresas nas chamadas redes sociais tais como: Facebook; LinkedIn; MySpace; Orkut; Sonico; Twitter; etc.

Continuando com o pensamento de Las Casas (2002), a *internet* é uma maneira muito vantajosa de se obter avanço no *marketing* direto, uma vez que apresenta as seguintes características:

- a) Conforto: o cliente pode efetuar o pedido na sua própria casa.
- b) Rapidez: o cliente pode contatar rapidamente os vendedores em qualquer lugar do mundo.
- c) Custos: como existe redução dos custos operacionais, os preços chegam mais reduzidos ao consumidor.
- d) Informações: o uso da internet possibilita obter várias informações, pois as fontes são infinitas.
- e) Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior: através da adoção de um sistema de banco de dados, é possível para as empresas obterem mais informações sobre o comportamento de compra dos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado neste artigo teve como objetivo expor as principais ferramentas de *marketing* direto que podem vir a ser utilizadas pelas organizações para abordar e reter os seus clientes. Se as empresas usarem de maneira correta as ferramentas de *marketing* direto que foram expostas neste estudo conseguirão atingir o público alvo desejado, e poderão enviar as mensagens adequadas para cada cliente tipo de cliente, aumentando consideravelmente as chances de obterem uma resposta positiva do cliente.

O *marketing* direto têm se mostrado uma excelente opção, pois permite que as empresas mensurem os resultados obtidos através das campanhas. Permite ainda que as empresas estabeleçam um contato direto com seu público e abre uma oportunidade de relacionamento, o que atualmente pode ser considerada como uma vantagem competitiva.

Com base na pesquisa bibliográfica mencionam-se algumas vantagens que podem levar as empresas a utilizar o *marketing* direto: baixo custo se comparado com outras formas de marketing; possibilidade de usar várias mídias integradas; facilidade de mensurar os resultados; etc.

Finalizando, é importante ressaltar que não existe uma fórmula mágica para a aplicação das ferramentas de *marketing* direto, cada empresa precisará testar as ferramentas e devera verificar qual delas se adequa melhor dentro dos resultados esperados pela empresa.

REFERÊNCIAS

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de *marketing***. São Paulo: Saraiva, 2003.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de *marketing***: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de *marketing***: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____; _____. **Princípios de *marketing***. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de *marketing***. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.