

MARKETING DIRETO E INDIRETO

Gabriel Costa Viana

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Washington Nunes de Carvalho

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Thiago Barbosa

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Mestre em Geografia com ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

É impossível viver sem ser bombardeado por um monte de propagandas de produtos diferentes, dessa forma pode-se afirmar que o marketing faz parte do cotidiano, portanto desmistificar o que é marketing direto e o que é marketing indireto é de suma importância, para que a elaboração seja feita de forma mais eficiente. Este artigo se justifica pela relevância que o marketing tem, nas empresas e na sociedade em geral. Tem como objetivo aprimorar os conhecimentos sobre marketing, diferenciar marketing direto e indireto, evidenciar as características de ambos e sua importância. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marketing direto; marketing indireto.

1 INTRODUÇÃO

Ao ligar a TV você se depara com um comercial de prestação de barba Gillette ou um comercial que incentiva a não fumar. Ao andar pelos corredores de um supermercado você pode encontrar um stand de degustação gratuita de uma marca de doces que está em promoção ou um funcionário entregando cupons de desconto para sabão em pó da marca Omo. E na volta para a casa avista um outdoor da P&G ressaltando as vantagens de usar amaciante nas roupas. Em sua residência você atende uma ligação onde a telefonista lhe oferece um novo plano de internet que trará mais benefícios. Em meio a uma entrevista de emprego você busca demonstrar segurança e postura, mostra ser competente para a função requerida. A noite

quando vai assistir um filme e o ator esta usando um tênis da Adiddas e tomando uma coca cola para se refrescar. Todas essas situações de alguma forma envolvem o marketing seja de forma direta ou indireta.

Este artigo se justifica pela relevância que o marketing tem, nas empresas e na sociedade em geral. Teve como objetivo principal, diferenciar marketing direto e indireto, evidenciar as características de ambos e sua importância.

2 OBJETIVOS

Esse artigo tem como objetivo aprimorar os conhecimentos sobre marketing, diferenciar marketing direto e indireto, evidenciar as características de ambos e sua importância.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia se baseou em pesquisa bibliográfica, considerada como primeiro passo de toda pesquisa científica. Sendo assim, o trabalho se desenvolveu a partir da escolha do tema seguida da problemática a ser resolvida com a leitura do mesmo, a elaboração do plano de trabalho e localização de autores que discorrem sobre o assunto. Foram utilizadas pesquisas em livros, publicações periódicas e artigos, para chegar a um resultado. Autores que versam sobre o assunto como Las Casas, Kotler e Armtrong, Churchill entre outros foram escolhidos para fundamentar o debate sobre marketing.

4 MARKETING

Por volta de 1954, o termo marketing foi traduzido para o português como “mercadológica”, quando o assunto começou a ter repercussão no ensino superior em matérias específicas. Desde então, tem sido adotada esta tradução, apesar de, o termo no inglês significar “ação no mercado”.

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 04) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.04).

Churchil e Peter (2010) adotam como definição de marketing como o processo que se constitui por planejamento e execução onde, promoção, desenvolvimento de ideias, preço, serviços e produtos são estabelecidos para estabelecer trocas a fim de satisfazer metas individuais ou organizacionais.

Um exemplo descrito pelos autores para ilustrar essa definição, seria a compra de um sorvete, ao realizar essa transação as partes recebem algum benefício resultante da negociação: o cliente pode desfrutar do produto adquirido, no caso o sorvete, e a empresa recebe um valor em dinheiro em troca do produto.

O marketing pode ser entendido como 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 (LIMEIRA et al., 2012, p.02).

4.1 Marketing Direto

Marketing direto pode ser caracterizado com um conjunto de estratégias criadas por empresas com a finalidade atingir diretamente o público que pretende se relacionar. Uma maneira direta de abordar quem tem interesse no seu produto, seus clientes em potencial. Apesar de serem utilizados até o presente, telemarketing e a televenda são métodos antigos do marketing direto. Também surgiram métodos novos, como o e-mail marketing e algumas outras ações digitais personalizadas.

Kotler (1999, p. 302) diz que “o marketing direto usa varias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta direta”.

Karkotli (2008, p. 33) corrobora,

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.

Bird (2000, p. 16), comenta que marketing direto é “qualquer atividade promocional que crie ou explore um relacionamento direto entre você e o seu cliente

ou comprador como indivíduos”.

Segundo 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.”

A forma de abordagem é o que difere o marketing direto do marketing tradicional, ou seja, a maneira usada para chegar ao público alvo.

4.2 Tipos de Marketing Direto

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

Já expostos os tipos de marketing direto, torna-se indispensável conhecer mais sobre cada tipo.

4.2.1 Venda Pessoal

A venda pessoal é um meio interativo, onde, o vendedor atua como uma ligação entre a empresa e o cliente, podendo representar para a empresa os interesses do cliente e vice-versa.

Para 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”.

Segundo Futrell (2003, p. 4) “a venda constitui apenas um dos vários componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

Sob o olhar de Dias et al. (2003, p. 310), a venda pessoal representa um meio de “[...] comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes ou consumidores”.

Shimp (2002, p. 496) conceitua “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”.

Sobre o assunto, Lamb Junior, Hair Junior, MacDaniel (2004, p. 467) corroboram, “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 tem objetivos específicos que desejam atingir”.

Já para Czinkota et al. (2001, p. 398), a venda pessoal serve “[...] para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais”.

Logo, como todas as ferramentas, o uso da venda pessoal possui vantagens e desvantagens. Sendo a única ferramenta que permite o contato pessoal com o cliente, permite que a mensagem seja personalizada, troca de informações, demonstração dos produtos, e também *feedback* imediato pelo cliente, além de estabelecer um elo forte entre a empresa e o cliente.

As principais desvantagens de sua utilização são seu alto custo, e o tempo, já que o vendedor se comunica com poucas ou uma pessoa por vez.

4.2.2 Telemarketing

O telemarketing consiste basicamente em utilizar uma rede telefônica para realizar o marketing. Seja para vendas ou um sistema de atendimento ao consumidor (SAC).

Para Reitman (1996, p. 161) “O telemarketing, melhor do que qualquer outra mídia reforça a mensagem e estabelece um diálogo interativo com clientes e prospects. Esse diálogo é o caminho para a satisfação do seu cliente e para um atendimento duradouro”.

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”.

Costa (2011, p. 161) comenta que “O telefone também pode ser muito útil para pesquisar o nível de satisfação, dar feedback importante e urgente ou mesmo para prospectar uma nova venda”.

Alguns autores defendem a existência de dois tipos de telemarketing.

Las Casas (2009) diz que, no telemarketing ativo é a empresa quem busca contatar o cliente, seja para abertura de novas contas, atualização de dados

cadastrais, prospecção de clientes; ou mesmo para prestar suporte de vendas e pós-vendas. Já o telemarketing passivo: o telefonema é de atendimento por parte da empresa, feitos pelos clientes. Pode ocorrer quando os clientes querem saber sobre serviços, informações, solicitar pedidos, fazer reclamações e etc.

Assim como na venda pessoal, as desvantagens existem nesse método. Podem ser: dificuldade na demonstração, já que é uma comunicação sem visibilidade; concentração já que só a voz será a forma de expressão comunicativa; interferências, linhas cruzadas e perda de sinal. Temos algumas vantagens também: fala-se diretamente com o cliente; pode ocorrer o aumento do número de contatos no período; contatos rápidos e eficientes; além de tudo, não existem custos de locomoção, já que a comunicação ocorre pelo telefone.

4.2.3 Mala-Direta

A mala direta é tradicionalmente uma das formas usadas para se comunicar com clientes atuais e clientes potenciais, tido como recurso prático, barato e simples que a empresa pode utilizar para divulgar seus produtos ou serviços.

Sob o olhar de Spadari (2010) a mala direta é:

“Um sistema de divulgação que utiliza recursos da internet, programas de tratamento de texto, planilhas, imagens, etc.: mensagem publicitária, marketing, avisos, declarações, cobrança, etc. que tanto pode ser enviada pela internet, correio tradicional ou portadores. Assim a utilização da mala direta é bastante eficaz particularmente para a divulgação de produtos, serviços ou para fins informativos.”

Segundo a conceituação de Kotler (2006, p. 609), “mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico”.

4.2.4 Catálogo

Para 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.

Os catálogos deixaram de ser novidade para alguns clientes, mostrando que seu ciclo de vida apresenta sinais críticos. Existe também a necessidade de criar

conteúdos cada vez mais chamativos com a finalidade de superar a concorrência, além das despesas postais e preço do papel, tudo isso acarreta o aumento dos custos (SHIMP, 2002).

Uma boa saída para quem não quer deixar os catálogos de lado, e também, não quer ficar para trás, é investir e disponibilizar catálogos on-line. Isso reduziria os custos com impressão e envio.

4.2.5 Televendas

Kotler e Armstrong (apud, BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 8) definem duas aplicações do marketing de televendas:

- 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.

A principal diferença entre o telemarketing e o marketing de televendas é que no caso do telemarketing a empresa se dirige ao cliente e no marketing de televendas a empresa disponibiliza um meio para que o consumidor possa se dirigir à empresa para que possa fazer suas compras.

4.2.6 Terminais Multimídias (quiosques)

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).

Kotler (2000, p. 680) comenta “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”.

Stone (1992, p. 7) diz que uma das vantagens dos quiosques além da

praticidade, é que não necessitam de capital humano, visto que só precisam de um ponto de destaque em lugares que vendam ou promovam o produto, ocupam pouco espaço.

4.2.7 Marketing On-Line

Kotler e Armstrong (1999, p. 454) definem que “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”.

Com o crescente e constante avanço tecnológico, a internet, está cada vez mais próxima das nossas vidas e mais presente em qualquer coisa que façamos. Vendo essa tendência, muitas empresas enxergaram oportunidades e utilizam a mesma para serem vistas.

Tem crescido consideravelmente o uso da internet no marketing direto nos últimos tempos, trazendo assim mais uma área de marketing, o marketing on-line. O marketing on-line é definido como um conjunto de transações eletrônicas que objetiva a transferência de serviços e produtos aos consumidores (LAS CASAS, 2009 p. 23).

A internet pode ser uma ferramenta valiosa no tocante ao marketing, pois pode atingir os clientes em potencial no conforto de suas casas, no trabalho, em ambientes sociais e onde houver internet.

4.3 Marketing Indireto

Para Periard (2011), o marketing indireto conhecido também como marketing invisível, ou subliminar, tem a finalidade de diferenciar a divulgação dos produtos atingindo o público de forma que difere das táticas tradicionais de marketing. Ele fala sem dizer uma palavra e consegue mostrar um produto de forma indireta sem a necessidade da agressividade para obter visualização, uma vez que neste tipo de propaganda, o objeto em si não é o destaque, está sempre como elemento secundário e acaba gravando a marca na memória de quem vê, mesmo que de forma indireta. Por exemplo, se um indivíduo estiver assistindo uma novela, um filme ou uma série e em determinado momento o personagem aparece usando um sapato da marca X, esta informação se armazena em seu subconsciente. Quando a pessoa for comprar um sapato, de forma inconsciente esta informação armazenada se fará determinante na escolha do item, ou seja, sua referência será a da pessoa que ela

assistiu usando. Conseguimos então chegar à conclusão de que o marketing indireto possui a capacidade de gerar lembranças a longo prazo e pode ser usado como ferramenta de influencia. Por ter a capacidade de atingir sem ser notado, este tipo de marketing se mostrou muito eficaz, uma vez que, após muito tempo recebendo propagandas e mais propagandas o consumidor acabou criando uma resistência á forma tradicional de marketing, e a nova estratégia de marketing se fez eficiente e econômico para as empresas. Porém, apesar de apresentar pontos positivos, há discussões sobre as práticas dessa nova forma de marketing na atualidade, pois as pessoas não gostam de ser manipuladas. Essa prática precisa ser estudada para que a sua aplicação não gere sentimentos de manipulação no publico.

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 (MASCARENHAS, 2013, p.15).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado no presente artigo teve como objetivo expor os conceitos de marketing direto e indireto e algumas de suas principais ferramentas, que podem ser usadas pelas empresas para abordar, reter, manter clientes e alcançar o público alvo desejado.

O marketing direto, em suma, é aquele que permite que a empresa se relacione de alguma forma com seus clientes ou possíveis clientes. Ele cria um elo entre as partes e confronta as pessoas.

Se as ferramentas do marketing direto forem usadas da maneira certa pelas empresas, as mesmas conseguirão alcançar o público alvo desejado, e poderão passar as mensagens convenientes para cada tipo de cliente, aumentando muito as chances de receberem resposta positiva.

O marketing direto mostra ser uma ótima opção pois permite a mensuração dos resultados, além de permitir que as empresas estabeleçam contato direto com seu público, o que pode ser visto como vantagem competitiva.

Já o marketing indireto, como foi apresentado, utiliza uma abordagem mais discreta para mostrar sua marca ao consumidor. A ideia principal desse tipo de marketing é estar na mente do seu consumidor mesmo que ele não esteja pensando

na sua marca ou produto.

Ele pode ser uma ferramenta altamente eficaz de marketing já que funciona muitas vezes de maneira subliminar. Usado da maneira certa, pode manter o nome da sua marca em evidência e na mente do consumidor.

Finalizando, vale ressaltar que não existe uma fórmula mágica para a implantação das ferramentas do marketing direto ou do indireto. Cada organização deve estudar, testar e confrontar os resultados de cada uma e, de acordo com a realidade da empresa e os resultados esperados, escolher a que melhor se enquadrar.

REFERÊNCIAS

BIRD, D. Bom senso em marketing direto. McGraw-Hill: Makron: São Paulo, 2000.

BOLDUAN, W.; KRAISCH, E. L. Marketing Direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: Acesso em: 11 set. 2019.

CHURCHIL, JR ; PETER, J. Marketing: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

COBRA, M. Administração de marketing. 2 ed., Atlas: São Paulo, 1992.

COSTA, E. Como garantir três vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso. Elsevier: Rio de Janeiro, São Paulo: SEBRAE, 2011

DIAS, S. R. et al. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTRELL, C. M.. Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7 ed. São Paulo: 2003.

KARKOTLI, G. Marketing para iniciantes. Curitiba: Camões, 2008.

LAMB JUNIOR, C. W.; H. JUNIOR, J. F.; McDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LAS CASAS, A. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 8 e. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LIMEIRA, T. M. et al. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PERIARD, G. Marketing Invisível: Você o vê? Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/marketing-invisivel-voce-o-ve/> Acessado em 7 de set. de 2015

REITMAN, J. I. Além do ano 2000: Futuro do marketing direto. Nobel: São Paulo, 1996.

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

SPADARI, A. E-mail – Mala direta, o que é? Disponível em: <https://br.ccm.net/faq/5344-e-mail-mala-direta-o-que-e> acessado em 30/09/2019

STONE, B. Marketing Direto. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1992.