

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
KENDRA ELENA PAZELLO

MARKETING DIRETO: A IMPORTÂNCIA DE CONHECER SEU CLIENTE

CURITIBA
2006

KENDRA ELENA PAZELLO

MARKETING DIRETO: A IMPORTÂNCIA DE CONHECER SEU CLIENTE

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários à obtenção de graduação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Rubens Sprada Mazza

CURITIBA

2006

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Mazza pela paciência e orientação;

À Nitral Urbana, em especial ao Celso, pela compreensão;

Ao Paulo Souza que, com sua experiência, despertou este interesse;

À minha família que sempre me apóia;

À minha mãe que sempre dá sentido a tudo que faço;

Ao meu amor, Paulo, pela ajuda decisiva e por estar sempre ao meu lado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	O RELACIONAMENTO ENTRE A EMPRESA E O CLIENTE.....	7
	2.1 AS EMPRESAS	7
	2.2 OS CLIENTES	11
	2.2.1 As Necessidades	14
	2.3 O RELACIONAMENTO.....	15
	2.3.1 O Consumerismo	18
	2.4 A CULTURA NO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES	20
	2.4.1 No Brasil.....	21
	2.5 A EVOLUÇÃO DO MARKETING: TRANSACIONAL PARA RELACIONAL	22
3	O MARKETING DIRETO.....	24
	3.1 ERROS FREQUENTES.....	27
4	COMO E POR QUE O MARKETING DIRETO FUNCIONA	28
5	CONCLUSÃO.....	34
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

RESUMO

A presente monografia tem como objeto de estudo o marketing direto e sua eficiência junto aos consumidores. A análise dos relacionamentos comerciais é o contexto para fazer a relação entre a forma como os consumidores interagem com as empresas e por que respondem bem a ação do marketing direto no mercado.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing direto; Marketing de relacionamento; Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O marketing direto surgiu como mediador do relacionamento entre empresas e clientes. O objetivo principal deste trabalho é explicar como e por que o marketing direto funciona. Não serão mostradas aqui ferramentas ou instruções de como praticar o marketing direto.

O capítulo 2 contextualiza o tema, mostrando como se dão as relações entre as empresas e os consumidores e quais os problemas que surgiram deste relacionamento. Apresenta também a cultura como o elemento mais importante que permeia estas relações.

O capítulo 3 apresenta o marketing direto mostrando conceitos de vários autores e chegando a um consenso do que é o marketing direto e como ele atua no âmbito empresarial.

O capítulo 4 relaciona o que foi apresentado anteriormente e explica por que o marketing direto funciona. Explica como ele é capaz de conquistar o consumidor e por meio de análises comportamentais e da conjuntura em que ele está inserido, explica o que faz com que o cliente se renda aos encantos do marketing direto e entregue sua confiança à empresa.

2 O RELACIONAMENTO ENTRE A EMPRESA E O CLIENTE

O relacionamento entre as empresas e os clientes ocorre agora sob novas perspectivas devido às recentes exigências do consumidor. Se antes as empresas se relacionavam com os seus clientes focadas apenas na transação comercial, agora, se quiserem obter sucesso, precisam focalizar as exigências e necessidades dos seus consumidores. Segundo MADRUGA (2004), o relacionamento direcionado apenas para a transação comercial só teve sucesso em uma época em que o consumidor não tinha escolhas. Uma única marca dominava o mercado de cada segmento. Quando a concorrência aumentou e a oferta de produtos se tornou grande o bastante para dar o direito de escolha aos consumidores, o relacionamento que até então se estabelecia entre empresas e clientes passou a não ser suficiente para garantir bons negócios.

2.1 AS EMPRESAS

As empresas existem hoje em um ambiente nada propício para sua estabilidade. O aumento constante da concorrência fez com que o mercado se tornasse um ambiente instável, no qual é muito raro ter uma sobrevivida semelhante às empresas de antigamente. A busca por diferenciais se tornou a principal meta daquelas que desejam a sobrevivência.

MADRUGA (2004) salienta que nunca foi tão fácil criar marcas e produtos e sua proliferação está fora de controle. Não há mais espaço para novas empresas no mercado, mas mesmo assim elas surgem e desestruturam toda uma ordem anterior pré-estabelecida.

De acordo com RAPP; COLLINS (1991), a proliferação das empresas pode ser comparada com o desenvolvimento de espécies criado por Charles Darwin. As organizações nascem em um ambiente favorável, mas passam a disputar um pequeno espaço com outras da mesma "espécie". Isso faz com que a disputa por clientes seja implacável e, na falta de clientes novos, as empresas passam a roubar e assediar os clientes das outras organizações em busca de sobrevivência.

Existe uma lei darwiniana implacável, atuante no nascimento, na sobrevivência e na dispersão de novos produtos, serviços e lojas. Se nascidos dentro de um ambiente favorável, eles se multiplicam com rapidez. Inevitavelmente, chega a hora em que eles começam a ficar sem clientes novos para se alimentar, começam a roubar clientes uns dos outros, e muitos morrem (...). O resultado é uma proliferação atordoante de opções de produto. (RAPP; COLLINS, 1991, p.134)

MADRUGA (2000) afirma que esta proliferação está provocando mudanças drásticas para as quais as organizações não estão preparadas. Há três motivos principais que fazem este processo acontecer.

A proliferação de produtos e serviços está acarretando mudanças constantes em estratégias de marketing, suprimentos e linhas de produção, reduzindo gradativamente a margem de lucro das empresas. Na verdade, são três causas principais que geram uma única conseqüência. (MADRUGA, 2004, p. 53)

A primeira das três causas seria o fato de que a variedade de produtos lançados no mercado é diretamente proporcional à vontade dos consumidores de adquirir novidades. Um exemplo ilustrativo deste processo é o caso dos celulares. O consumidor acaba de adquirir um aparelho de última geração e, quando ele chega em casa, assiste a propaganda de um novo modelo mais moderno que o seu. Isso faz com que ele acredite que o celular que ele acabou de comprar não satisfaz suas necessidades e parte em busca do novo. Este processo é chamado de “obsolescência¹ prematura”

SCHWERINER discorre um pouco mais sobre o conceito e as causas² desta obsolescência.

¹O fato ou o processo de se tornar obsoleto.

²As causas possíveis de obsolescência segundo SCHWERINER (2006) são de: Função, Qualidade/Durabilidade e Desejabilidade. No caso da Função, a obsolescência acontece quando o desempenho do novo produto oferecido no mercado é 'concretamente vantajoso por possuir melhor *performance* e serem mais eficientes, práticos, duráveis ou econômicos que seus antecedentes. A obsolescência por Qualidade/Durabilidade acontece quando o produto deixa de funcionar por desgaste acarretado pelo uso e pelo tempo. As empresas podem manipular este tipo de obsolescência se a intenção for a reposição do produto, ou seja, que o cliente volte a adquirir. A obsolescência por Desejabilidade ocorre quando o novo produto é mais interessante que o anterior. Um produto pode se tornar mais interessante por meio de um novo design, cores e especialmente por ter seus atributos explorados pela propaganda.

Novos produtos e serviços estão sendo desenvolvidos e lançados pelas empresas em progressão geométrica, elevando ao infinito o leque de escolhas dos consumidores. Isto é, os consumidores estão sendo cada vez mais envolvidos por uma gama de bens clamando por serem consumidos, asfaltando a estrada rumo à gratificação. E, para tanto, é necessário que esses bens caiam em desuso continuamente (...) acabaram cedendo espaço para novidades que apresentam vantagens ao consumidor, ou seja, tornaram-se ultrapassados, obsoletos. (SCHWERINER, 2006, p.20-21)

A segunda causa da proliferação de produtos é chamada por MADRUGA (2004) de “represamento de demanda”. As empresas que antes limitavam a escolha de seus consumidores, agora se vêem diante de uma explosão de conceitos subjetivos do consumidor. Este elevou seus padrões de qualidade a um novo patamar devido à difusão da informação e a liberação do regime de importação.

Chamo a segunda causa para a proliferação de produtos similares de “represamento de demanda”. Empresas que num passado muito recente limitaram as escolhas dos consumidores, impondo padrões para salvaguardar as suas vendas, agora se viram diante de uma explosão de subjetividade por parte do cliente, como se fosse o rompimento de uma represa na qual ninguém é capaz de segurar a enxurrada. (MADRUGA, 2004, p.53)

A terceira causa da proliferação dos produtos é a própria facilidade de fabricá-los. Nunca foi tão simples criar uma marca, lançar extensões de linha e até imitações. A informação e a tecnologia entraram em um processo de democratização e as máquinas de alta tecnologia deixaram de ser exclusividade das grandes empresas. A terceirização da produção também auxiliou esta expansão. Todos estes fatores acirram ainda mais a concorrência, pois os produtos que antes eram fabricados apenas por uma empresa, hoje podem ser facilmente copiados e até superados. (MADRUGA, 2004, p.55)

Nunca foi tão fácil imitar um produto concorrente. Mais do que isso, com a tecnologia foi possível não somente imitar a concorrência num espaço de tempo cada vez menor, como também aprender a

partir das falhas dos seus produtos e lançar versões superiores. (MADRUGA, 2004, p.55)

O fato dos produtos se tornarem obsoletos em muito pouco tempo segue a vontade da própria empresa em alguns casos. Para uma fábrica de lâmpadas não é interessante que o consumidor de uma lâmpada não a troque por décadas. A rotatividade do produto vendido após ele chegar ao consumidor é vital para muitas das corporações existentes no mercado. (SCHWERINER, 2006, p.22)

É evidente que, para a empresa, é extremamente vantajoso fabricar bens que possam, ou ainda melhor, devam ser constantemente repostos. Por exemplo, uma lâmpada elétrica é fabricada para durar um número x de horas. Talvez fosse viável produzir por um preço similar uma lâmpada dessas que durasse, quem sabe, o dobro de horas, ou um pneu quase que imune a furos e que durasse algumas vezes mais que os atuais. (SCHWERINER, 2006, p.22)

Segundo KOTLER (2000), as empresas voltadas apenas para a concorrência, acabam perdendo detalhes muito importantes que poderiam ser cruciais em seu desenvolvimento e estabilidade. Ao contrário de apenas prestarem atenção no que a concorrência está fazendo, o necessário para que estas empresas sobrevivam no mercado está exatamente no que o consumidor espera delas.

SCHWERINER (2006) afirma que as informações que a empresa precisa para se destacar e sobreviver em um mercado tão competitivo não estão nas ações da concorrência, mas sim nas necessidades de seus consumidores. Ou seja, o empresário ganha mais sabendo o que o cliente espera da sua empresa do que descobrindo o próximo lançamento de seu concorrente.

A empresa buscando criar produtos novos para atender a desejos que supõe que o consumidor pode acalantar e o consumidor nutrindo as empresas com informações acerca de seus hábitos e estilos de vida que acabam por funcionar como matéria-prima para os laboratórios de desenvolvimento. (SCHWERINER, 2006, p.25)

Para LEVITT, citado por ROCHA (2000), as organizações devem não só sobreviver, mas praticar o que ele chama de maestria comercial. E a única forma

de desempenhar tal papel seria transformar a organização em uma máquina de satisfação de clientes.

Uma empresa precisa, naturalmente, fazer aquilo que é necessário para sua sobrevivência. Precisa adaptar-se às exigências do mercado, e deve fazê-lo o mais cedo que puder. Mas a mera sobrevivência é uma aspiração medíocre. Qualquer um pode sobreviver de alguma forma, até mesmo um mendigo na sarjeta. O desafio é sobreviver galantemente, é sentir a emoção intensa da maestria comercial; não apenas sentir o agradável odor do sucesso, mas experimentar a sensação profunda de grandeza empresarial. (LEVITT³ apud ROCHA, 2000, p.157-158).

A forma de conquistar esta maestria comercial está na atração dos clientes para a empresa por meio de uma administração voltada para o cliente e não para o produto.

Para atrair esses clientes, toda a empresa deve ser considerada um organismo para criar e satisfazer os clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar satisfação a seus clientes. Deve propagar esta idéia (e tudo o que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. Deve fazer isso continuamente e com a convicção necessária para motivar e estimular as pessoas que nela se encontram (...) (LEVITT apud ROCHA, 2000, p.158)

LEVITT (apud ROCHA, 2000) reforça com esta conclusão que os olhos da empresa não devem repousar sobre a oferta, mas sim sobre a demanda.

2.2 OS CLIENTES

Segundo SCHWERINER (2006), o vínculo das pessoas com os objetos que adquirem é muito íntimo e empático. As pessoas se reconhecem no que compram e acabam por utilizar bens materiais para demonstrar e reforçar aquilo que sentem ou gostariam de sentir.

³ LEVITT, Theodore. Marketing myopia. Harvard Business Review, 38:45-56, Jul./Aug. 1960

Todo produto representa, na verdade, a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas. O produto traduz essas carências e aspirações em sensações de alívio e prazer. A perda ou roubo de alguns bens muito queridos para algumas pessoas afeta sensivelmente sua identidade. Mesmo que não sejam essenciais para sua sobrevivência, provocam uma lacuna, uma sensação de vazio, como se tivessem sido violentadas. (SCHWERINER, 2006, p.7)

Diante deste conceito, é possível concluir que um excesso de oferta acaba por gerar certa confusão no padrão de consumo do cliente. Isso porque o ato de consumir revela muito da personalidade de cada um, no momento da compra os lados se influenciam mutuamente.

O reconhecimento desta mão-dupla entre produtor e consumidor, não deve, entanto, levar a uma ingênua suposição da plena realização dos interesses dos consumidores e do predomínio do consumidor sobre o produtor, inclusive porque na fase contemporânea do capitalismo, através de variados mecanismos, a publicidade entre eles, podem ser criadas demandas e expectativas de consumo. (RUBIM, 1996, p.116)

Os clientes, diante de tantos produtos, acabam por criar um padrão de ansiar pelo novo⁴ em uma busca ávida e constante por novidades. A relação que ele estabelece com as coisas materiais acaba baseada na transitoriedade. TOFFLER (1971) define a transitoriedade como sendo um relacionamento efêmero em que algo é utilizado e logo em seguida descartado. Com a oferta superando a demanda, o cliente quer usar e jogar fora rapidamente o que ele acabou adquirir para poder consumir mais do novo.

Esse ritmo de mudança de toda uma sociedade é refletido na mudança de hábito do consumidor, que está vendo suas escolhas se multiplicarem num ambiente de crescente diversidade de preferência. (MADRUGA, 2004, p.58)

⁴ Segundo SCHWERINER (2006) existem duas linhas de discussão que discorrem sobre a relação das pessoas com o novo. A primeira delas afirma que o homem já tem seus desejos pelo novo embutidos nas profundezas da mente, inconscientes. O papel das empresas seria lapidar estas necessidades e apresentar para o consumidor. Já a segunda afirma que a grande responsável pela geração do interesse pelo novo são as empresas. Diante da bibliografia analisada, as duas linhas serão usadas devido ao fato de uma não excluir necessariamente os argumentos da outra.

Independente do porque o produto entrou em obsolescência⁵, o consumidor quer aquilo que lhe parece mais adequado para suas necessidades atuais. Como os produtos mudam o tempo todo e o relacionamento do consumidor com eles é uma troca, essas necessidades tendem a ser transitórias também. Isso faz com que as pessoas se diferenciem cada vez mais e esperem que os produtos sejam capazes de atender necessidades subjetivas que mudam constantemente de referenciais.

Embora os consumidores possuam características semelhantes – como, por exemplo, habitantes de determinado bairro sossegado com a mesma faixa etária -, eles não formam um padrão de comportamento exato, tampouco de hábitos. Ao observar atentamente cada um deles, você poderá verificar a diferença de corte de cabelo, na maneira de se vestirem, das opiniões, das crenças, da personalidade, enfim, a subjetividade própria da natureza humana. Afirimo sempre que o cliente é paradoxal: ao mesmo tempo que os consumidores possuem um denominador comum – o fato de serem consumidores -, quando analisados individualmente são bem distintos, fato explicado pela complexidade humana. (MADRUGA, 2004, p.59)

Nesta era da diversidade e com o poder de escolha em mãos, o cliente representa dois lados opostos para a empresa. Da mesma forma que ele está sempre pronto para consumir mais, também está preparado para mudar de marca caso a concorrência lhe ofereça algo que pareça mais adequado às suas necessidades. É uma relação paradoxal. (MADRUGA, 2004, 59)

O consumidor passa a exigir mais qualidade, menor preço e maior custo benefício.

Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviço, jogando os concorrentes uns contra os outros – tudo à custa da rentabilidade da indústria. O poder de cada grupo importante de compradores depende de certas características quanto à sua situação no mercado e importância relativa de suas compras em comparação com seus negócios totais. (MADRUGA, 2004, p.58)

⁵ Rever as formas de obsolescência na página 9 deste trabalho.

As empresas, olhando para a concorrência, não conseguem perceber estes anseios do consumidor e acabam por estabelecer com ele um relacionamento composto de falhas.

2.2.1 As Necessidades

A tese mais difundida que retrata as necessidades das pessoas é a de Maslow (1954). Segundo a teoria das necessidades básicas de Maslow, as necessidades dos consumidores respeitam uma hierarquia definida. A primeira delas é a necessidade fisiológica, ou seja, as básicas de sobrevivência, como fome, sede e sono. Estas necessidades são a base dos desejos. A segunda é a necessidade de segurança que se divide em segurança física como roupa e casa e segurança psíquica, como a segurança com comportamentos repetitivos. Em seguida está a necessidade de participação ou filiação que define que o sujeito precisa participar, se filiar a um grupo, pertencer, se relacionar. Depois temos a necessidade de estima, em que está o *status*, que define que o ser humano precisa ser reconhecido e ter um próprio reconhecimento de valor, e, por fim, temos a necessidade de auto realização no topo da pirâmide, na qual o indivíduo procura desenvolver suas potencialidades e seu autoconhecimento. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.169)

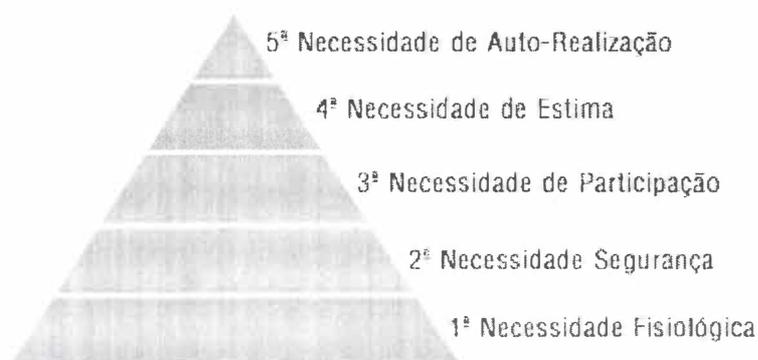


Figura: Pirâmide das necessidades de Maslow

Segundo GIGLIO (2005), as necessidades de Maslow são mal entendidas porque elas não constituem uma hierarquia fixa, não são uma escada a ser satisfeita e sim são independentes.

Um engano comum de compreensão da teoria é pensar que os níveis constituem uma escada que o sujeito passa conforme sua vida passa. Os níveis são independentes uns dos outros, e a predominância de um ou outro é dada por uma valoração da pessoa. É claro que a atenção a alguns níveis, como o de relacionamento, torna-se mais provável quando outros níveis, como o fisiológico, estão razoavelmente satisfeitos. Seria difícil (mas não impossível, pois acontece nas escolas de bairros pobres do interior do Brasil) alguém se concentrar em atividades lúdicas ou artísticas sem ter onde morar e o que comer. (GIGLIO, 2005, p.41)

Quanto às necessidades subjetivas anteriormente citadas, é possível perceber sua manifestação quando analisamos o processo atual de compra de veículo. Antes, as pessoas compravam um carro pensando apenas em resolver uma necessidade de segurança, de ter um carro para se locomover de forma mais prática. Agora a compra é feita satisfazendo necessidades que antes o consumidor nem sabia que possuía. Ele almeja por um design moderno e cores da moda, antes ele comprava apenas um carro, agora compra um conceito de carro. SCHWERINER (2006) afirma que o consumidor tem estas opções porque o mercado teve que procurar satisfazer necessidades subjetivas que não se caracterizam como desejos. (SCHWERINER, 2006, p.86)

2.3 O RELACIONAMENTO

Segundo MADRUGA (2004) o relacionamento entre a empresa e o cliente é o resultado do processo de mudança da oferta e demanda. A concorrência acirrada e a facilidade de fabricar produtos⁶ fazem com que as organizações estejam sempre atentas ao que o seu concorrente vai lançar no mercado. O cliente é assediado o tempo todo e a abordagem praticada nem sempre é bem vinda, já que se encontra deslocada do que ele espera da empresa.

⁶ Neste trabalho, o produto a que se refere diz respeito também de serviços.

No entanto, as organizações passaram a fazer de tudo para chamar a atenção do consumidor e este percebe que suas necessidades subjetivas podem ser atendidas, espera que as empresas sejam capazes de atender estas exigências. Com a transitoriedade do relacionamento entre os consumidores e os bens materiais que possuem, estas necessidades passam a mudar a todo instante. Por isso, produtos não são capazes de atender completamente estes anseios e expectativas, o diferencial está no relacionamento desenvolvido entre as duas partes. (KOTLER, 2000, p.148-149)

ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000) reafirmam este raciocínio quando dizem que um compromisso empresarial com o desenvolvimento de novos produtos não é mais uma chave certa para vantagem diferencial. É preciso atender o cliente integralmente.

O cliente deseja que a empresa desenvolva um relacionamento com ele e valorize o dinheiro que está sendo investido no produto. Enquanto algumas empresas focam apenas a concorrência, outras tentam satisfazer as necessidades imediatas do consumidor. Na verdade, nenhuma delas faz o que o cliente espera, ou seja, não estabelece uma interação e possível parceria no futuro⁷. Foi este problema do mercado que gerou a revolta dos consumidores que, exigindo seus direitos, deram origem ao Consumerismo⁸.

Segundo ROCHA (2000), o consumidor tem a sensação de estar do lado mais fraco, como se as organizações possuíssem mais poder no mercado. No entanto, com este novo enfoque e o aumento da concorrência, o cliente passou a ver um fenômeno em que o poder estava passando para as suas mãos.

A maioria dos relacionamentos entre empresa e cliente começa em desequilíbrio, pois este, durante sua experiência de relacionamento, quase sempre se apresenta mais envolvido e participativo com a empresa do que ela com ele. (MADRUGA, 2004, p.60)

⁷ Quando este relacionamento é desenvolvido com sucesso, o resultado será a fidelização de clientes.

⁸ Ver a seção 2.3.1 deste trabalho.

Existe um desencontro entre os objetivos da empresa e do consumidor. Segundo MADRUGA (2004), limitados pelas transações, os clientes e as organizações são incapazes de enxergar um ao outro.

O que você acha que acontece quando os objetivos entre duas partes são diferentes? Há o desencontro. Frequentemente, as organizações estão investigando os motivos pelos quais os seus consumidores descartam seus produtos sem causa aparente. Através de entrevistas realizadas, nem sempre vem à tona o sentimento do cliente de que algo está errado nos seus anseios de consumo com a empresa. Com a globalização e democratização da informação, o consumidor tem o objetivo de gastar melhor os seus recursos e economizar. Por outro lado, as empresas vêm lutando para que eles aumentem seus gastos. (MADRUGA, 2004, p.62)

Dentro deste desencontro, mesmo sentindo que tem o poder de escolha e talvez não esteja do lado mais fraco, o cliente não se sente satisfeito e ainda acredita estar em um nível inferior. Isso porque a empresa é incapaz de perceber sua real necessidade e de estabelecer um relacionamento próximo com seu consumidor. Para o cliente, todos os processos, mesmo os relacionais, são muito frios e impessoais. Tudo na organização parece distante e incapaz de agregar valor para qualificar o dinheiro a ser despendido com o consumo.

Se o ponto de vendas disponibilizar um simples cafezinho e o caixa der um sorriso para o cliente, ele vai achar o máximo. Os clientes são realmente mais disponíveis para serem encantados e para ajudar as empresas do que as empresas para eles. A explicação é que a experiência do consumidor é muito mais emocional do que o tratamento que recebe das empresas. O meu gerente de banco me confessou que recebe todos os dias bombons de alguns clientes que o tratam pelo nome, mas como a agência cresceu muito, ele desconhece o nome deles e não tem idéia de como funcionam as suas vidas. (MADRUGA, 2004, p.62)

É preciso então ajustar este relacionamento para que seja possível oferecer o produto certo ao cliente certo, ou seja, que tem a necessidade despertada para tal consumo.

2.3.1 O Consumerismo

ROCHA (2000) dá algumas definições do que foi o movimento consumerista. O consumerismo foi definido como sendo o esforço organizado dos consumidores buscando restituição e remédio para a insatisfação acumulada na aquisição de seu padrão de vida. Foi definido também como um movimento social voltado para aumentar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores. E ainda como uma força social inserida no ambiente cujo propósito é ajudar e proteger o consumidor, exercendo pressões econômicas, morais e legais sobre as empresas.

Embora um pouco deste ativismo tenha surgido na primeira metade do século XX, foi somente nas décadas de 60 e 70 que ele se tornou mais forte nos Estados Unidos da América. As reivindicações feitas pelo movimento envolviam uma série de fatores. (KOTLER, 1992, p.567)

O escopo das reivindicações dos consumidores americanos, que antes tendiam a limitar-se à alta de preços e à escassez de mercadorias, tornara-se bem mais amplo do que no pré-guerra, envolvendo temas como: garantias, serviços, informação sobre produtos, obsolescência planejada, segurança de produto, natureza impessoal dos negócios, disponibilidade de crédito, privacidade, discriminação, transparência, transferência eletrônica de fundos, desempenho de produto, rotulagem, conservação, propaganda enganosa, embalagens perigosas, listagem de ingredientes, concursos, *mailling lists*, manipulação de ações, fixação de preços, monopólios, escassez de combustível, medicamentos genéricos, eficácia, controle de qualidade, suporte jurídico, ética, legislação, segurança para a saúde, (...) cirurgias desnecessárias, educação do consumidor. (EVANS⁹ apud ROCHA, 2000, p.159)

As reivindicações revelavam o quadro de relacionamento entre empresas e clientes nesta época. Os consumidores:

- a) encontravam-se insatisfeitos em sua relação com os vendedores;
- b) percebiam-se em uma posição mais fraca do que a dos vendedores;

⁹ EVANS, Joel. Consumerism in the United States. New York: Praeger, 1980. p.396

- c) percebiam um fosso de comunicação com os vendedores;
- d) não achavam que as empresas pretendessem remediar esta situação, uma vez que questões anteriores e aquelas delas decorrentes não podiam ser resolvidas a não ser por meio de protesto social e ainda,
- e) pretendiam modificar o equilíbrio de poder em sua relação com os vendedores.

KOTLER (2000) observou que, apesar de as empresas acreditarem que estavam atendendo as necessidades do consumidor, não estavam fazendo isso de fato. Elas pensavam apenas em necessidades imediatas do cliente e não nas de longo prazo.

Algumas empresas interpretaram o consumerismo como sendo subversivo e passível de correção.

Um número demasiadamente elevado de empresas vê o movimento consumerista como uma ameaça direta, com o qual se lida melhor quer evitando totalmente, quer respondendo com hostilidade defensiva. Essas empresas adoram os clientes, mas odeiam os consumidores. Os clientes compram; os consumidores se queixam. (HANEY¹⁰ apud ROCHA, 2000, p.162)

Em compensação, outras aproveitaram para corrigir seus erros e reavaliar estratégias de atuação.

Um bom número de empresas americanas, no entanto, viu a insatisfação do consumidor como oportunidade e não como ameaça, buscando aprimorar seus produtos e serviços e avaliar suas implicações a longo prazo. Outras, no entanto, permaneceram resistentes, introduzindo adaptações apenas cosméticas nos produtos ou, até mesmo, ocultando efeitos nocivos para a saúde e o bem estar do consumidor a longo prazo, como foi o caso da indústria do fumo. (ROCHA, 2000, p.162)

¹⁰ HANEY, Camille. Business and consumerism: emerging patterns of partnership. *Columbia Journal of World Business*, 13 (4): 81-88, 1978

Segundo KOTLER (2000), é preciso levar em conta não apenas desejos, mas também interesses e satisfação duradoura. O olhar das empresas mudava seu foco e sua estratégia de atuação sofria reavaliações cada vez maiores.

2.4 A CULTURA NO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES

Com as mudanças ocorridas na forma de estabelecer relações entre empresas e clientes, as necessidades e exigências de longo prazo do consumidor se tornaram o foco do mercado. Para que esta análise aconteça de forma plausível, o contexto em que os clientes estão inseridos se tornou um objeto de estudo obrigatório para o entendimento das trocas comerciais.

Segundo ROCHA (2000), o elemento que mais define este relacionamento é a cultura¹¹, já que ela permeia os dois lados da transação. O relacionamento entre empresas e clientes não acontece mais apenas de acordo com os elementos desta troca comercial em si, como acontecia com o marketing transacional, mas envolve também elementos culturais. Por isso, o contexto em que estas trocas ocorrem é essencial para compreender os motivos pelos quais ela se efetiva.

(...) as formas de relacionamento entre as empresas e os clientes não podem ser descritas de uma forma única, mas são, também, produto da cultura em que se encontram inseridas. Dessa forma, seria possível explicar por que motivo certos padrões de relacionamento no mercado ocorrem em determinados ambientes culturais e sociais. (ROCHA, 2000, p.154)

KARSAKLIAN (2000) confirma o raciocínio de ROCHA afirmando que a relação que o consumidor tem com um produto ou uma marca varia conforme sua cultura.

ROCHA (2000) vai ainda mais longe e afirma que este relacionamento deve ser analisado em uma instância anterior à cultura, ou seja, em comportamentos que vêm de séculos e até milênios atrás e continuam permeando o

¹¹ Conceito de cultura de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD em que ela representa um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade.

relacionamento entre as empresas e os consumidores. Para ela, esta interação é uma construção social com seus próprios significados.

(...). Refiro-me ao a que a forma pela qual a empresa e cliente interagem no mercado é plasmada pela cultura e por desenvolvimentos históricos seculares e, às vezes, milenares. Não só o comportamento do consumidor, como o do vendedor, como a própria interação entre as duas partes é uma construção social e, como tal, impregnada de significados simbólicos. (ROCHA, 2000, p.155)

Segundo a autora, ao analisar este contexto histórico é possível determinar as raízes do relacionamento entre empresas e clientes e também explicar o porquê de seu estágio atual.

2.4.1 No Brasil

O Brasil é um caso muito interessante para exemplificar a problemática cultural no que diz respeito ao desenvolvimento do relacionamento entre empresas e clientes em culturas específicas.

Com a colonização portuguesa, o Brasil passou a depender da metrópole. Todas as trocas comerciais do país tinham que ser feitas, obrigatoriamente com Portugal e a manufatura de produtos era proibida. (ROCHA, 2000, p.171-172)

JUNIA FURTADO, citada por ROCHA, explicitou que, no século XVII e XVIII, o comerciante assume o papel de fornecedor de crédito para a população. Isso fez com que muita gente devesse grandes somas de dinheiro para comerciantes locais. O endividamento gerava uma desigualdade entre comprador e vendedor, mesmo quando o primeiro tinha um alto status social.

A necessidade deste tipo de relacionamento expressava-se ainda em uma série de rituais nos quais se configuravam os papéis básicos de protetor (fornecedor de crédito) e protegido (recebedor). Desse modo, em todo o âmbito colonial, a circulação de mercadorias, longe de ser troca de equivalentes, envolvia sobretudo o reconhecimento de desigualdades. Cadeias hierárquicas formavam-se do ponto mais distante dos sertões aos centros financeiros, nas quais as mercadorias eram veículo de ligações

assimétricas entre as pessoas. (FURTADO¹² apud ROCHA, 2000, p.174)

Este quadro apresenta a condição do cliente no período colonial brasileiro como o lado mais fraco da transação comercial. Esta característica permanece até hoje no relacionamento entre empresas e consumidores no Brasil. O consumidor continua passivo do lado mais fraco e o vendedor está soberano em sua posição.

2.5 A EVOLUÇÃO DO MARKETING: TRANSACIONAL PARA RELACIONAL

O objetivo aqui não é apresentar a evolução do marketing desde seus primórdios, mas sim retratá-lo em uma época essencial para a explicação da tese central deste trabalho.

A disciplina de marketing acompanhou as mudanças ocorridas no mercado e modificou sua forma de atuar junto aos clientes. No entanto, antes de falar de sua evolução, é necessário citar um pouco dos conceitos que o definem. Segundo KOTLER (2000), o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Passado algum tempo KOTLER (2002) o redefiniu como sendo a tarefa de atender as necessidades do cliente de maneira lucrativa. Essa mudança de definição não é apenas uma atualização de conceito, mas sim retrata uma das grandes passagens do marketing: quando ele passou de transacional para relacional¹³.

Para MADRUGA (2004), o marketing transacional é aquele focado apenas na transação comercial, no produto e sua fabricação. Nenhum outro elemento importante permeia este tipo de prática de marketing. Seu auge aconteceu quando o mercado era limitado e, conforme citado anteriormente, o consumidor não tinha opções no momento da compra.

¹² FURTADO, Júnia F. Homens de negócio: a interiorização da metrópole e do comércio nas Minas setecentistas. São Paulo: Hucitec, 1999.

¹³ O objetivo aqui não é apresentar a evolução do marketing desde seus primórdios, mas sim retratá-lo em uma época essencial para a explicação da tese central deste trabalho.

Durante os anos 50 e 60, o marketing transacional alcançou significativo crescimento por direcionar ofertas para um mercado consumidor sem muitas opções e ávido por novidades. O que se anunciava era vendido quase instantaneamente. Não havia outras escolhas por parte dos consumidores, pois cada segmento de mercado era dominado por uma única marca. (MADRUGA, 2004, p.38)

No entanto, de acordo com ROCHA (2000), na década de 50 ainda, um teórico do marketing chamado WROE ALDERSON já iniciava o caminho para o desenvolvimento do marketing relacional. Ele passou a defender que o mercado era composto por consumidores com necessidades individuais e em seus relacionamentos com as empresas, precisavam ser tratados como indivíduos para se sentirem confortáveis em suas posições.

Nesta época, anterior a década de 60, os processos que em um futuro próximo desencadeariam a mudança no marketing, estavam criando suas raízes. A demanda ainda superava a oferta e as empresas não tinham muitos problemas ao persuadir seus consumidores. Os meios de comunicação de massa estavam aparecendo com uma tecnologia recente, o surgimento do rádio e trazendo os primeiros resultados com a comunicação à distância. As disciplinas que abordavam o comportamento do consumidor e também seus processos de consumo representavam muito pouco e tinham uma voz ativa mínima diante de tanto crescimento. Neste período, a economia cresce cega. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.11)

Após a Segunda Guerra Mundial, os resultados de tanta produção passaram a aparecer. A produção superou a demanda e a concorrência entre as empresas se tornou feroz. Os consumidores passaram a exigir seus direitos e não demorou muito para que o marketing tivesse que rever seus conceitos e trabalhar de acordo com as necessidades do consumidor. Os meios de massa estavam em seu auge, a publicidade e a propaganda alcançaram um grande poder persuasivo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.11)

A disciplina de marketing precisou reavaliar seus conceitos diante do excesso de produção e concorrência já que os produtos novos lançados no mercado logo eram superados. Teve que perceber a ansiedade do consumidor

pelo novo e encontrar um modo fora da produção para se diferenciar no mercado. A resposta para isso estava na satisfação das necessidades deste consumidor. (ROCHA, 2000, p.158)

No entanto, após o movimento consumerista, os teóricos de marketing perceberam que estavam apenas satisfazendo as necessidades imediatas do consumidor e que isto não gerava a satisfação integral.

O princípio da “satisfação do consumidor” havia-se tornado um conceito central da disciplina de marketing desde os primeiros anos de pós-guerra, quando a sociedade americana passou de um mercado do vendedor para um mercado do comprador. No entanto, o significado de “satisfação do consumidor” estava associado a uma percepção bastante limitada das “necessidades” do consumidor, que não eram vistas dentro de uma perspectiva de longo prazo, mas como desejos a serem servidos de forma imediata pelas empresas que concorriam no mercado. A satisfação de que falava o marketing referia-se à transação, ou seja, ao curto prazo, sem levar em conta seu impacto potencial na vida do consumidor e na sociedade. (ROCHA, 2000, p.161)

Tornou-se importante encontrar as influências de consumo das pessoas, entender suas necessidades, o contexto em que estavam inseridas e as formas de gerar valores. Foi então que o marketing relacional se tornou a principal forma de garantir esta satisfação dos consumidores. Isso porque ele está focado no relacionamento e leva em consideração a cultura e os padrões de consumo do cliente. (MADRUGA, 2004, p.39)

3 O MARKETING DIRETO

Este capítulo é dedicado a uma breve apresentação do marketing direto, suas funções e atribuições. Nada será explanado sobre as ferramentas e as formas de se praticar esta modalidade de marketing porque esta especificidade foge do tema e da proposta central do trabalho que é apresentar como e por que o marketing direto funciona.

O marketing direto se tornou a resposta da disciplina de marketing para as novas exigências do mercado. Com a evolução do transacional para o relacional,

era preciso encontrar um caminho para mediar este relacionamento entre empresas e clientes. Para McKEENA (1993), o marketing direto ou de relacionamento significou o fim do monólogo das empresas e o começo de um diálogo com os clientes.

O marketing direto pode ser considerado o primeiro marco de uma forma distinta e revolucionária de se fazer marketing, que tem como princípio o contato com clientes. (MADRUGA, 2004, p.75)

O conceito de KOTLER (2000) o define como um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local. Já BIRD (1991) o define como qualquer atividade promocional que crie e explore um relacionamento direto entre a empresa e seu cliente ou comprador como indivíduos.

Bird (1991) também afirma que existe uma contradição no que diz respeito ao nome que deve ser utilizado para definir este tipo relacional de marketing. Outros nomes¹⁴ foram utilizados para definir o mesmo tipo de marketing a ser praticado.

Alguns foram realmente registrados; termos como “marketing de resposta”, “marketing de diálogo”, “marketing um a um”, “marketing de relacionamento” e – talvez a alternativa mais popular – “marketing com database.” Mas o termo mais comum permanece sendo marketing direto. E é, certamente, o que proponho que permaneça. (BIRD, 1991, p.23)

Todos os nomes utilizados acima convergem para a mesma premissa: a de manter um relacionamento saudável com o cliente e, desta relação, colher os dados necessários para desenvolver uma estratégia de negócios rentável.

Diante destas definições, é possível concluir que o marketing direto é um mecanismo de criar e manter relacionamentos, além de reconhecer necessidades dos clientes. O marketing direto sempre está de acordo com a cultura local, pois

¹⁴ Neste trabalho, baseado na revisão bibliográfica desenvolvida, os termos marketing direto e de relacionamento serão tidos como sinônimos.

não se concentra em produtos, mas sim em consumidores e seus costumes. Desta forma, é impossível ficar alheio aos valores da sociedade em questão.

Sua função principal é adequar os produtos fabricados a um público alvo com a necessidade já desperta pela comunicação. Esta detecção de necessidades faz com que o consumidor estabeleça com a empresa um vínculo maior e, como consequência, passível de lealdade.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (MADRUGA, 2004, p.20)

Muitas empresas não praticam o marketing direto porque acreditam que ele vai mudar toda a sua linha de produção para poder atender os desejos dos clientes. A verdade é contrária, já que o marketing de relacionamento não muda radicalmente a produção, mas sim detecta públicos alvo em nichos¹⁵ específicos e os adapta ao produto. Assim é possível unir a demanda com necessidades despertadas por um produto sendo ofertado pela empresa. (KOTLER, 2002, p.57)

A intimidade gerada pelas técnicas aproximativas do cliente faz as empresas retornarem a um período ainda anterior a todas as formas de marketing, ou seja, quando as trocas ocorriam pessoalmente e o dono do estabelecimento, do armazém, conhecia todos os seus clientes e as preferências de consumo deles.

O marketing de relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho de passado de serem mais próximos. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto aos clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamentos, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles. (MADRUGA, 2004, p.24)

¹⁵ Segmentação de mercado. Um nicho é uma parcela de mercado com interesses semelhantes.

Assim como antigamente, o consumidor que é atendido por uma empresa que trabalha com o relacionamento tende a não abandonar esta organização tão rápido quanto abandonaria outra centrada apenas na troca comercial. A relação se torna um diferencial e o preço sai do centro do processo decisório de compra.

(...) quando o marketing de relacionamento é a estratégia predominante em uma indústria, a competição por preços tende a ser reduzida (...) consumidores freqüentes podem ser menos sensíveis a preço do que aqueles transacionais. (ALMEIDA, 2004, p.14)

Com o marketing direto e as ferramentas¹⁶ que ele disponibiliza, é possível conhecer o cliente, mapear seu comportamento de compra e até prever o seu pedido na semana que vem. (MADRUGA, 2004, p.23-24).

3.1 ERROS FREQUENTES

O marketing direto é constantemente confundido com ferramentas que ele utiliza para praticar seu estilo de comunicação.

Quando o termo marketing direto surge, a maior parte das pessoas, pelo que pude constatar, pensa imediatamente no *veículo* mala direta. Outros pensam no marketing direto como um *método de vendas*. Outros confundem com um *canal de distribuição*, como o de vendas pelo correio. (BIRD, 1991, p.23)

Estas confusões ocorrem porque o conjunto de atividades do marketing direto é tão extenso que fica complicado encontrar uma definição que transmita sua forma de ação junto ao consumidor. No entanto, na prática é fácil perceber os resultados tangíveis que atinge.

O marketing direto não é a mala direta, nem vendas pelo correio, nem vendas por catálogo. Estas são ferramentas que o marketing direto utiliza para ter uma proximidade e um contato direto com o público.

¹⁶ Aqui podemos citar as ferramentas de CRM, Database Marketing, Data Mining que não terão seus conceitos e funções explorados neste trabalho porque não acrescentam ao tema central nesta conjuntura.

4 COMO E POR QUE O MARKETING DIRETO FUNCIONA

Segundo YOSHINO, citado por ROCHA (2000), o marketing está no seio da sociedade, permeado pela cultura. Não há dúvidas então que ele é tão influenciado pela cultura quanto o comportamento do consumidor e seu relacionamento com a empresa.

O marketing penetra o tecido básico da sociedade (...) é, de fato, por meio do sistema de marketing que os consumidores articulam alguns de seus valores mais fundamentais. (YOSHINO¹⁷ apud ROCHA, 1991, p.155)

Este processo é acentuado quando se trata de marketing direto porque ele está mais inserido neste contexto cultural articulador de valores. Para entender esta questão e também as outras que virão, é necessário responder duas perguntas básicas: qual é a definição de cultura e como ela gera valores que ditam comportamentos na sociedade? Como esta geração de valores pode influenciar o consumo e o marketing?

Antes de qualquer esboço de resposta, o conceito de cultura de GADE (1998) deve ajudar a situar a cultura como um todo.

Cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinadas sociedades para regular e facilitar as ações de seus membros. Os elementos materiais incluem todos os bens produzidos por determinada cultura a partir dos seus conhecimentos tecnológicos e científicos e suas possibilidades industriais econômicas. Os elementos não materiais são o conjunto de idéias, de pensamentos produzidos por esta mesma cultura, o que inclui as idéias a respeito da compra, consumo e uso dos bens e serviços. (GADE, 1998, p.75)

¹⁷ YOSHINO, Michael Y. The Japanese marketing system: adaptations and innovations. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1979. p.298.

Segundo GADE (1998), o comportamento das pessoas é fortemente influenciado pela cultura e, conseqüentemente, os padrões de consumo também são. Isso acontece porque o consumo é um processo arraigado na personalidade e a formação desta personalidade se baseia na cultura e nos valores gerados por ela. Os valores gerados pela sociedade refletem nos valores individuais que pautam a maneira correta de viver de cada indivíduo. São estes valores que vão gerar as necessidades motivadoras do consumo.

GIGLIO (2005) afirma que o consumo é um movimento que deve ser entendido como ação coletiva, sistêmica e cultural. Ela opera como uma linguagem em uma comunicação de signos, em que cada pessoa busca se diferenciar da outra, embora operando uma ação coletiva.

O consumo é uma ação coletiva porque depende das representações sociais. Estas representações são aquilo que o grupo acha dos comportamentos de consumo individuais. Se consumir algo dá *status*, a necessidade de compra aparece exatamente no ponto em que ela procura ser aceita pelo grupo. KARSAKLIAN (2000) acrescenta que, apesar de ser paradoxal, o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social.

Para SCHWERINER (2006), é possível afirmar que a composição do eu, o autoconceito, provém das coisas que a pessoa possui e não daquilo que ela é realmente. O ter, ou seja, o consumo, e o ser tornaram-se duas questões tão relacionadas, que é extremamente difícil conceituá-las isoladas.

TOFFLER (1971) já afirmava que “as vidas baseadas em ter são menos livres do que as que se baseiam em fazer ou em ser”. Do que dependem as vidas baseadas no ter? Do consumo, evidente.

Esta mescla entre ser e ter fez com que a relação homem-coisa adquirisse uma importância única. Este relacionamento é tão emotivo que as pessoas personificam os objetos e passam mais tempo de suas vidas com elementos inanimados do que interagindo com outros seres humanos.

Estabelecemos vinculações com as coisas. As coisas afetam o nosso senso de continuidade e de descontinuidade. Desempenham um papel na estrutura das situações e o encurtamento das nossas

vinculações com as coisas acelera o ritmo da vida. (TOFFLER, 1971, p.40)

O resultado do processo de importância no relacionamento homem-coisa pode ser uma consequência da deterioração do relacionamento entre os homens. No entanto, a importância dada ao relacionamento homem-coisa devido ao excesso de consumo também pode ser responsável pela decadência do relacionamento entre as pessoas.

(...) relacionamentos que, à medida que a aceleração ocorre no seio da sociedade, se tornam mais reduzidos, como se fossem projetados num telescópio, no tempo. Relacionamentos que, outrora, perduravam por longos espaços de tempo têm, agora, expectativas de vida menos longas. É esta abreviatura, esta compreensão, que faz surgir o quase tangível sentimento de que vivemos, sem raízes e sem rumo entre dunas que mudam rapidamente de forma. (TOFFLER, 1971, p.35)

Com o aumento vertiginoso da produção de bens de consumo, existe um excesso de oferta e as pessoas passam a consumir mais. Mesmo querendo estabelecer vínculos, o consumidor não consegue, pois os valores que a sociedade transmite defronte ao novo é que ele deve ser consumido. Cria uma necessidade e ansiedade pelo novo. A relação homem-coisa se tornou efêmera. O resultado é uma sociedade que, antes se baseava na permanência, passou a conviver com a transitoriedade, tanto de bens de consumo, quanto das pessoas em suas vidas.

Nesta diferença encontra-se o contraste entre o passado e o futuro, entre as sociedades baseadas na permanência e a nova sociedade que se baseia na transitoriedade. (TOFFLER, 1971, p.40)

Ainda segundo TOFFLER (1971) esta transitoriedade gera uma constante sensação de impermanência, ou seja, de insegurança. Ela é discriminatória do indivíduo, pois as pessoas são dotadas de uma expectativa de duração. Isso porque quanto maior e mais rápidas são as transformações da sociedade, mais temporárias são as necessidades individuais do consumidor.

Tudo que é escasso em uma sociedade é mais valorizado. Portanto os relacionamentos se tornaram algo digno de cobiça. Os valores individuais, que descendem de valores gerais da sociedade com estas características, tendem a supervalorizar os relacionamentos também.

Então qual é o diferencial do marketing direto quando se trata de seu impacto nos consumidores? Por que os consumidores tendem a se envolver com as marcas que praticam esta modalidade de marketing?

Anteriormente, no capítulo 2, foi possível entender as implicações da transitoriedade e da relação homem-coisa como algo efêmero na dinâmica das relações entre empresas e clientes. Agora, com a análise destes mesmos tópicos voltada para o contexto do consumidor como ser humano, é possível traçar a permeabilidade do marketing dentro deste sistema. Ao analisar as questões acima colocadas da situação do consumidor e sua relação com a realidade, é possível perceber que o marketing direto tem um encaixe no que diz respeito a suprir as carências.

Com o excesso de produção do mercado e com a relação efêmera do consumidor com os objetos que ele compra, o marketing direto trabalha com uma lacuna que ele é capaz de preencher: a falta de um relacionamento duradouro. Mesmo que, segundo GIGLIO (2005), as pessoas estejam tendendo para a individualização, com alguma “coisa” elas precisam manter um relacionamento.

Já ficou claro que procurar manter a relação com um cliente por meio de um produto é impraticável devido à alta rotatividade, então o mais acertado é propor e manter um relacionamento com a empresa.

Isso é plausível porque, se antes o consumidor se relacionava com os objetos que adquiria e por meio deles renovava seu autoconceito, agora ele pode fazer isso por meio da marca, da organização. É certo que a rotatividade da produção não vai diminuir, mas em um relacionamento com a empresa, o consumidor mantém seus valores conectados à organização e atualiza apenas suas necessidades imediatas. Este é o diferencial do marketing direto.

Esses valores que serão atualizados em conexão com a empresa, são aqueles modificados pela cultura¹⁸ que permeia os relacionamentos. A empresa vai gerar valores para o consumidor que, por ela estar relacionada com a empresa, fornecendo as informações da sua atitude de consumo, os valores que a organização vai atualizar estarão em sintonia com os do consumidor. KARSAKLIAN (2000) discorre sobre valores e afirma que eles são decisivos no processo de consumo.

Os valores influenciam o comportamento de compra uma vez que eles determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas; logo, os produtos e modos de consumo. (KARSAKLIAN, 2000, p.141)

GIGLIO (2005) afirma que estes valores gerados pela empresa são decisivos no estabelecimento e no total aproveitamento da relação entre a empresa e o consumidor. Isso porque é ele que vai gerar a necessidade de compra e somente através de uma boa sintonia é possível que este cliente não só se relacione, mas também consuma de fato. Esta preocupação se justifica porque existe muita gente que se relaciona com uma marca específica de tênis ou relógio, mas não necessariamente consome os produtos dela.

A presença dos valores nas etapas de expectativas e julgamento (com as representações sociais) influencia as formas de relacionamento com o consumidor, afetando positivamente o resultado da satisfação final. (GIGLIO, 2005, p.223)

Os consumidores atendem ao pedido da empresa de estabelecer um relacionamento porque passam a se sentir mais seguros e valorizados, já que acreditam que a organização realmente se importa com seu bem estar.

Enquanto a conversa da compra e da venda vai acontecendo, o consumidor vai aprendendo que naquela loja ele é considerado uma pessoa, e não um objeto. Sentir-se importante e reconhecido é fundamental para qualquer pessoa e o bom atendimento permite que os estímulos relativos àquela loja sejam colocados em um grau

¹⁸ Principal elemento que permeia o relacionamento entre empresas e clientes.

mais elevado na consciência. A pessoa se sente recompensada pelo atendimento e acaba gravando na sua memória essa solução para o plano de compra de um carro. Dessa forma, a loja torna-se uma alternativa mais provável que as outras. (GIGLIO, 2005, p.127)

O marketing direto funciona porque oferece para os consumidores aquilo que está faltando na sociedade em que estão inseridos, ou seja, um relacionamento duradouro. A partir do momento em que este relacionamento é estabelecido, a empresa está em contato direto com o cliente e é capaz de atualizar seus valores em sintonia com a organização e atender os anseios de consumo do novo de forma rápida e assertiva.

5 CONCLUSÃO

Os problemas ocorridos no relacionamento entre empresas e clientes mostraram que era preciso oferecer mais do que produtos para o mercado. O cliente esperava receber algo em troca pelo seu investimento e passou a exigir os seus direitos. Quando a atenção se voltou para o consumidor e a cultura se tornou o principal elemento que permeia a troca comercial, o marketing direto surgiu como mediador para o relacionamento em questão.

Inserido no contexto relacional da problemática entre empresas e clientes, o marketing direto mostrou que é uma prática para manter um relacionamento rentável com o cliente. Sua proposta não é adequar os produtos à demanda, mas sim a demanda aos produtos. Ele conhece o seu público alvo e já detecta qual deles teria interesse pela mercadoria. Este conhecimento aparece também no desenvolvimento do produto, é possível traçar, antes da produção, quais os patamares de venda, aceitação do produto, preço. Tudo por estar coletando informações dos consumidores.

Em uma sociedade na qual os relacionamentos com os produtos e com as pessoas é efêmero, o marketing direto veio oferecer ao consumidor uma chance de estabelecer um relacionamento duradouro, atender uma carência do mercado. Assim, o público tem suas necessidades em relação ao novo atendidas rapidamente e ainda atualiza seus valores por meio dos valores da empresa. Existe uma identificação, as pessoas passam a ter noção de pertencimento.

O marketing direto não altera os motivos pelos qual a pessoa consome, ela ainda busca se auto-afirmar e se importa com as representações sociais que são naturais do ser humano. Todas as suas razões de consumo continuam iguais. No entanto, com a diferença de abordagem e com a transmissão da imagem de relacionamento duradouro, o marketing direto tem sua eficiência garantida pois os consumidores fornecem seus dados e todas as informações que a empresa precisa pedindo em troca apenas a confiança de um relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S.O. **Satisfação, Confiança e Comprometimento em Trocas Relacionais** Em: SLONGO L.A; LIBERALI, G. (Orgs.). No Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa São Paulo: Atlas, 2004.

BIRD, D. **Bom Senso em Marketing Direto**. São Paulo: Makron, 1991.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E.M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **O Consumidor no centro do palco: marketing em ação**. São Paulo: Campus, 2002.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: tradução de outras palavras**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAPP, S.; COLLINS, T. **5ª Geração do marketing: maximarketing II**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1991.

ROCHA, A. **Empresas e Clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RUBIM, A.A.C. **Dos sentidos do marketing cultural**. Textos de Cultura e Comunicação. Salvador: DPPG, 1997.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor**: Identificando desejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

TOFFLER, A. **O Choque do Futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1971.