



A convergência dos meios como caminho inevitável para o sucesso das empresas de Marketing Direto: o caso Hermes – notas preliminares.¹

Ediana Abreu Avelar² e Paula Maria Iespa³
Universidade Veiga de Almeida

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar os primeiros resultados da pesquisa a respeito da integração das ferramentas promocionais diretas dentro dos espaços digitais e de como estas estão modificando as relações comerciais das empresas de marketing direto com os seus consumidores, principalmente àquelas que utilizam o catálogo como o seu principal canal de vendas. A metodologia utilizada foi um estudo da teoria de aplicação na gestão empresarial da Hermes, empresa nacional de marketing direto, que vem obtendo excelentes resultados em ações integradas da mídia impressa com a digital.

Palavras-chave

Marketing direto; Catálogo; Compras *on line* ; Integração

1. Introdução

Resultado da pesquisa “Marketing Direto: do Livro de Desejos à Tela de Sonhos Ilimitados”, que vem sendo desenvolvida pelo NICOM/UVA⁴, este ensaio tem o intuito de disponibilizar aos pesquisadores e profissionais das áreas do Marketing e da Comunicação, um instrumento que permita ações mais assertivas em seus processos decisórios.

Com o advento das novas tecnologias da comunicação, como por exemplo, a internet, o telemarketing e a novíssima TV digital, o processo de comunicação se

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O trabalho faz parte do projeto de pesquisa do NICOM/UVA – Publicidade e Estratégias Mercadológicas., coordenado pela prof. Ediana Avelar.

² Coordenadora do curso de Publicidade da Universidade Veiga de Almeida, mestre em Educação com a dissertação “O Imaginário e da Formatura: um estudo sobre o pensamento dos formandos do curso de Direito pertencentes à classe média.”. (2007). E-mail: ediana@uva.br

³ Publicitária formada pela UVA E-mail: paulaiespa@gmail.com

⁴ NICOM/UVA – Núcleo de Investigação em Comunicação/ Universidade Veiga de Almeida



dinamizou de tal modo que exige das empresas estratégias mais claras, além de objetivos capazes de trabalhar e atingir mercados cada vez mais segmentados.

A integração da venda de produtos através dos catálogos com o dinamismo virtual da internet permite um incremento na comunicação direta e fortalece as táticas *one-to-one*, onde a empresa é capaz de estabelecer uma ação de relacionamento ou oferta customizada a partir do *feedback* gerado pelas informações oriundas de sua base de dados.

A internet é um meio de estreita interação, onde o consumidor é capaz de ser impactado com o conteúdo de uma mensagem publicitária instantaneamente. A compra de um produto, pelas características deste novo canal, pode ser feita a custos bem menores aos encontrados no varejo convencional, além de proporcionar às organizações uma forte redução da dissonância cognitiva, objetivo estratégico das ações mercadológicas, pois permite aquisições mais racionais.

A integração do marketing de catálogo com o *e-commerce* favorece a busca pela fidelização da base de clientes, pois este recebe em sua casa um grande e atraente caderno de produtos que podem ser comprados tanto em canal on-line quanto pelo serviço de televendas.

Grandes mudanças são observadas na gestão das relações das empresas com seus clientes em tempos de comunicações virtuais. E a integração de canais de venda tradicionais, como o marketing direto de catálogo e novas práticas, como o *e-commerce*, são de extremamente relevância para as decisões das empresas, pois possibilitam resultados significativos e eficazes na busca pela decisão de compra do consumidor. O desenvolvimento *on-line* (PALMER, 2006) possibilita um diálogo interativo entre a empresa e o público virtual. Em sua forma mais simples, pode ser um recurso para que o cliente entre em contato com a companhia por e-mail, talvez para receber mais informações e conhecer mais detalhadamente os produtos com intenção de compra.

Entender a atitude dos consumidores frente a essa nova modalidade de venda e sua contribuição para a comunicação direta das empresas gera, além de sua atraente complexidade para os Estudos em Comunicação, um material de subsídio importante para o planejamento estratégico de marketing de produtos e serviços.

2. Os métodos da investigação

O caminho trilhado na pesquisa deu-se a partir dos conceitos de diversos autores e no estudo de caso de uma empresa que já trabalha com a integração das ferramentas do meio impresso e digital. O objetivo foi o de verificar as características do marketing direto e do *e-commerce*, analisando suas peculiaridades e perspectivas, baseado nos estudos de Bob Stone.

De acordo com a *Direct Marketing Association* e também segundo aduz Bob Stone, marketing direto é “um sistema interativo que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir respostas e/ou transações mensuráveis, em qualquer lugar” (1992, p. 03)

A partir deste conceito, pode-se observar que o marketing direto é uma ferramenta do marketing que trabalha com o uso da integração de diversas mídias, obtendo respostas concretas sobre uma ação elaborada, devido a técnicas de abordagem precisas que estabeleçam uma relação de fidelidade entre a empresa e o cliente.

Para corroborar com as questões levantadas na pesquisa e para melhor entendimento do objeto, optou-se pelo estudo da empresa Hermes, que é uma das líderes em estratégias de venda por catálogo e que vem contribuindo de forma salutar para o crescimento de ações convergentes entre meios tradicionais e novos, transformando o cenário de negócios e a atitude dos *players*, além de que seu estudo contribui para o entendimento de novas práticas de abordagem comunicacional.

3. A convergência na Hermes

O marketing direto de catálogo apresenta inúmeras informações relevantes sobre os atributos e características específicas dos produtos, tais como o tamanho, a cor, a forma de utilização, desempenho e preço. Por meio destas edições graficamente planejadas para atrair a atenção do *target*, o consumidor pode efetuar a compra do produto apresentado e ser impactado pelo atraente *layout* e oferta do mesmo.

Os catálogos possuem a função de motivar e despertar o interesse do consumidor, para que este possa inclusive, conhecer melhor o produto. Outra característica importante é que a compra pode ser efetuada por telefone ou através



de uma ficha de pedido impressa junto ao catálogo. Além disso, os catálogos podem ser enviados a diversos consumidores que possuam o mesmo interesse em vários segmentos de produtos. Sendo assim, catálogo é uma forte ferramenta de integração a compras *on-line*. Uma empresa que possui uma loja virtual pode utilizar também desse tipo meio para contribuir com a divulgação de seus produtos. Diferente de uma loja virtual, no catálogo o cliente é exposto a todas as ofertas de uma só vez. No *website*, o consumidor vai a busca de um determinado produto que deseja adquirir. Contudo, ele pode ter o seu interesse despertado pelo apelo ou estímulos de outros produtos que possam estar apresentados naquela página.

A compra *on-line* é mais cômoda para o cliente, pois ao trabalhar somente com as televendas, a empresa precisa esperar que o cliente veja o catálogo, se interesse por um produto e resolva efetuar a ligação. Na maioria das vezes estas televendas não são gratuitas, cobrando, aumentando assim a chance do cliente desistir da comprar por ter que pagar a ligação. Na internet, o consumidor não paga nada para acessar o *site* da loja virtual, o que favorece a compra *on-line*, onde se obtém a resposta instantânea do cliente.

No marketing direto a comunicação com o consumidor é incisiva e deve ser aplicada através do *mix* de Comunicação Integrada, que pela sua dinâmica, é capaz de atingir o consumidor através de diversos canais. O planejamento do composto de comunicação nas ações de marketing direto é essencial para atingir a eficiência de uma tática, pois leva a adequação e aplicação correta dos recursos de cada ferramenta. Além disso, permite ainda um foco maximizado, ao identificar e definir clientes potenciais, trabalhando com mídias específicas para gerar altos resultados, ativando ou reativando clientes.

Segundo Bob Stone (1992), o marketing direto deve ser trabalhado com os produtos ou serviços corretos, com as mídias, ofertas, formatos, testes e análises dos resultados corretas para se obter sucesso com as ações elaboradas. Os produtos ou serviços devem ter qualidade e atributos especiais para despertar o interesse do consumidor. As mídias devem ser escolhidas analisando as peculiaridades de cada uma para saber se o retorno será significativo. As ofertas devem ser atraentes, diversificadas e escolhidas de acordo com as especificidades de cada segmento no varejo. Os formatos de mala direta ou e-mails devem ser avaliados e estudados para atingir com fortes diferenciais o consumidor. Os testes e as análises dos



resultados devem ser bem aplicados e analisados para obter respostas concretas e relevantes para cada ação trabalhada.

O sucesso dos catálogos está na definição precisa do segmento que se deseja atingir, utilizando criatividade e comunicação correta para o público específico. E permitindo que o consumidor adquira produtos ou serviços com toda a comodidade e conveniência, sem precisar deslocar-se até uma loja para encontrar o que necessita.

A Hermes, nosso *case-study*, é uma das maiores empresas brasileiras especializadas em vendas por catálogo, atua através do sistema de multicanais, que de acordo com Kotler, “o marketing multicanal ocorre quando uma única empresa utiliza dois ou mais canais de marketing para atingir um ou mais segmentos de clientes” (2000, p. 526). A atuação por multicanal permite uma maior cobertura e uma venda mais personalizada, atendendo as necessidades dos clientes de cada segmento.

A Hermes comercializa seus catálogos através dos sistemas de venda direta e marketing direto. No canal de venda direta, a empresa distribui seus catálogos para grupos de franqueados e distribuídos remunerados de acordo com o resultado da sua equipe de consultoras. A função do franqueado e do distribuidor Hermes é incentivar suas consultoras a revender os produtos dos catálogos para o cliente final. Estas consultoras são comissionadas e revendem os itens dos catálogos através do contato pessoal, prospectando de porta em porta para encontrar novos clientes, iniciando assim uma futura relação de fidelidade entre o vendedor e o cliente.

No canal de marketing direto, a Hermes comercializa seus produtos através do reembolso postal, da internet e do telemarketing. Estes catálogos são enviados para o cliente final cadastrado e são desenvolvidos com ofertas exclusivas. Além disso, são enviados também para clientes especiais, conquistados através de parceiras com grandes empresas. Através do marketing direto, a Hermes estabelece uma comunicação direta com o cliente, trabalhando sobre o formato *B2C- Business to consumer*.

Referências bibliográficas



CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**. São Paulo: Futura, 2000. 3a. ed.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÈVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Ática. 2006.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo. Ed. Nobel, 1992.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron, 1997.