



A Eficiência Do Marketing Direto Nas Estratégias De Comunicação – O Caso Hermes¹

Carolina Candida Santos Marapodi²
Ana Paula Bragaglia³
Univer Cidade, Rio de Janeiro RJ

RESUMO

No atual cenário mundial, nota-se o crescente advento das novas tecnologias da comunicação, como a internet, por exemplo, e sua aplicabilidade no marketing direto. Neste contexto, as mídias mais antigas, como as malas diretas e o telemarketing, são por vezes consideradas obsoletas. No entanto, estas mídias podem complementar as novas formas de propaganda, criando um mix de comunicação integrada que atinge o consumidor efetivamente. Esta pesquisa demonstra que o marketing direto, se aplicado conforme sua base de raciocínio estratégico pode representar um negócio lucrativo para uma empresa, ainda que uma de suas principais ferramentas de comunicação seja a mídia impressa conhecida como mala direta. O exemplo da empresa Hermes S.A. expõe o sucesso desta integração, ratificado pelo sólido crescimento desta empresa.

PALAVRAS-CHAVE: integração; marketing direto; comunicação; Hermes

Conceitos, História e Princípios Do Marketing Direto

O marketing direto surgiu nos Estados Unidos na década de 70 e foi introduzido no Brasil na década de 80. Por se tratar de um conceito novo, esta ferramenta demorou a ser aplicada nas ações de mídia brasileiras e só ganhou força a partir da década de 90, na qual se observou a necessidade de mensurar as respostas das estratégias de comunicação com o cliente. O marketing direto trouxe ao marketing tradicional um conceito inovador, capaz de aumentar o número de respostas positivas a uma determinada ação - a customização na comunicação com o cliente.

De acordo com a *Direct Marketing Association* apud Stone⁴, 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.”

¹ Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da Univer Cidade - Centro Universitário da Cidade, email: carolmarapodi@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Univer Cidade – Centro Universitário da Cidade e da UFF – Universidade, email: apbragaglia@yahoo.com.br.



A divisão da base de clientes possibilita ao departamento de marketing analisar e estudar a personalidade de um grupo de pessoas para adequar a comunicação ao seu estilo, aumentando a possibilidade de respostas positivas. Após um estudo minucioso do banco de dados feito pelo departamento de DBM (*Data Base Marketing*), que é o setor que coleta todas as informações do consumidor, do perfil aos dados de compra, a base é dividida em grupos com características em comum. Essa ferramenta é essencial para que o marketing direto se concretize e atinja de maneira correta toda a base de clientes, pois possibilita que o cliente receba uma comunicação correta e auxilia na mensuração dos resultados.

O objetivo da comunicação é atingir o consumidor de maneira dinâmica e incisiva, fomentando o interesse não só pela compra, mas ainda pela fidelidade e pela apreciação da marca. Neste contexto, vale ressaltar que o marketing direto se vale também de estratégias do marketing de relacionamento ou MRD, que significa encantar o cliente para este ter uma relação fiel com a empresa. Segundo Tucciarone *apud* Stone, “Marketing Direto de Relacionamento ou MRD, significa cultivar consumidores para transformá-los em consumidores leais através de sistemas de persuasão adequados ⁵”. Este tipo de ação de marketing de relacionamento pode ser aplicado no marketing direto, visto que a intenção do mesmo é induzir o cliente a dar a resposta direta à ação criada, e uma das estratégias mais eficientes para persuadir os clientes é manter um bom relacionamento ou criar ações que o encantem.

Existem diversos canais de comercialização para atuar no mercado utilizando as diretrizes do marketing direto, e cada um deles é adequado a um determinado tipo de ação. Ferramentas como a venda por catálogos, mala direta, telemarketing, Internet, celular e a venda pela televisão configuram os canais do marketing direto e são responsáveis pela sua aplicação no mercado de vendas à distância. A integração destes canais tornou-se necessária e eficaz e vem sendo muito aplicada atualmente, pois o consumidor precisa ser impactado em variados momentos do seu dia, para ter maior vulnerabilidade à atitude de compra. Ferramentas de e-mail marketing combinadas com mensagens de texto de celular, malas diretas combinadas com *hotsites* exclusivos de lojas *on-line* dentre outras, são ações comuns, criadas para estimular ao máximo o consumidor a efetuar a compra.

⁴ STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel,1992, p.03.

⁵ STONE. Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel,1992, p.02.



Esta combinação de mídias deve ser previamente estudada para que não haja um custo muito alto com um resultado pequeno. O objetivo do marketing direto inicialmente é atrair o interesse do consumidor, por isso, a mídia selecionada deve ter as peculiaridades de cada perfil, para que não se tenha um retorno baixo na ação. As ofertas devem ser atraentes e diversificadas, pois não basta apenas estudar o consumidor, mas sim, customizar as ações e ofertas de acordo com o seu perfil, para que o resultado seja maior ou igual ao esperado.

As Dez Etapas Do Planejamento Estratégico No Marketing Direto

Stone ressalta que o marketing direto deve ser desenvolvido a partir de dez princípios próprios e independentes, para que se obtenha sucesso com as ações que utilizam esta dinâmica. Estas responsabilidades são aplicáveis a todas as formas de marketing, porém, no marketing direto, o emprego de tais mandamentos é fundamental para gerar respostas precisas e resultados mensuráveis das ações criadas.

A primeira fase contemplada por Stone é a seleção e desenvolvimento de produtos, que tem muita importância para o marketing direto, visto que um dos seus objetivos principais é a compra por impulso. O consumidor que analisa uma peça publicitária, e não encontra nenhum produto ou serviço atrativo, dificilmente mudará sua percepção e comprará futuramente o que está exposto. Para realizar esta seleção, deve-se ter previamente um estudo geral do mercado, do potencial de venda para o público em questão, dos riscos a correr e das principais forças e fraquezas do produto que será selecionado.

A seleção e o desenvolvimento de produtos não são possíveis sem que se tenha em mente informações a respeito de custos, prazos, quantidade de mão-de-obra, dentre outros fatores essenciais para começar um projeto. Por isso, o planejamento estratégico é a segunda etapa citada por Stone. Kotler também afirma que: “As estratégias devem ser traduzidas em um plano concreto e documentado que especifique as metas de vendas, orçamentos e tarefas⁶”. Uma das responsabilidades desta fase é definir o objetivo da ação, além de selecionar o público para qual a ação estará dirigida. Por fim, o planejamento estratégico é responsável por analisar o potencial da ação, os riscos a correr e as estratégias para atingir de maneira correta o consumidor.

⁶ KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996, p.96



A terceira fase trata de definir os veículos e mercados mais adequados para a ação. É neste momento que há necessidade de realizar um estudo sobre as mídias que irão influenciar incisivamente o público-alvo e selecionar de acordo com o perfil do consumidor, as ferramentas de marketing direto que irão participar da campanha.

O desenvolvimento criativo, descrito por Stone como o quarto princípio, é essencial para o marketing direto, pois a peça publicitária deve ser responsável por impactar o consumidor e levá-lo a atitude de compra. Como a venda é feita à distância, o consumidor não tem a chance de tocar e visualizar o produto, portanto a oferta deve ser extremamente atrativa e trazer um conceito de exclusividade. Jutkins faz uma observação relevante sobre esta fase: “O propósito do processo criativo é maximizar o impacto de sua mensagem a fim de aumentar a ação de seu mercado ⁷”.

A quinta etapa é a realização de pesquisas exploratórias, que permite uma análise profunda sobre o mercado no qual irá se enquadrar o produto que será lançado, sobre o perfil de compra do consumidor, os hábitos de consumo, a força da concorrência e as motivações de compra. Métodos de pesquisa qualitativa como discussões em grupo e mapeamento de necessidades, e quantitativa, como pesquisas de mercado, são exemplos de métodos utilizados nesta etapa.

O procedimento de testes citado como a sexta etapa, deve ser feito após a pesquisa para avaliar a aceitação do produto em questão e o perfil do consumidor. Para isso, são realizados testes de ofertas na região de atuação do projeto, para medir o nível de compra do consumidor, a aceitação do preço, os níveis de sazonalidade de compra, dentre outros. É imprescindível que os testes sejam realizados constantemente, para verificar a aceitação do mercado ao produto ofertado.

Para o êxito de todas as outras responsabilidades do marketing direto é necessário que a sétima responsabilidade, que é a logística, seja feita de maneira estruturada, pois esta é a área que controla a entrega do produto ao cliente e fortalece os laços de fidelização e confiança deste com a empresa. As empresas que trabalham com venda a distância precisam controlar corretamente os meios de entrega e fazer parcerias com os Correios e com transportadoras que devem assegurar que a mercadoria estará junto ao consumidor no prazo estipulado.

A oitava etapa citada por Stone é o controle do orçamento e contabilidade. Nesta fase, é necessário cuidar dos fluxos de caixa, definir os procedimentos para crédito e

⁷ JUTKINS, Ray. **O Poder do marketing direto: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter bons resultados**. São Paulo: Makron Books, 1994. p.163



cobrança, analisar os custos com encargos financeiros, estabelecer formas de pagamento e ainda ter ciência de quanto é esperado do pedido médio de cada cliente e qual a margem de lucro do produto.

O Serviço ao consumidor é citado como a nona responsabilidade, devido a importância que o mesmo possui em qualquer estratégia de marketing, e principalmente à sua relevância nas ações de marketing direto. Na venda a distância, é fundamental que o consumidor tenha uma imagem positiva da empresa e sinta segurança em seus serviços. Para isso, é muito importante que o atendimento ao consumidor seja simples, explicativo, e forneça as informações desejadas ao consumidor, pois com um atendimento estruturado, o cliente tem maior probabilidade de confiar na empresa. No entanto, caso o cliente seja mal atendido, é provável que ele não compre mais na empresa e ainda divulgue informações negativas sobre a mesma.

As relações pessoais positivas com clientes e fornecedores são a décima responsabilidade citada por Stone, visto que estes relacionamentos são essenciais a todas as empresas que desejam lucrar e conseguir um lugar de destaque no mercado. Os fornecedores e prestadores de serviço são em muitos momentos, fundamentais para o êxito das nove responsabilidades do marketing direto, descritas anteriormente. As parcerias são fundamentais nesta etapa, pois possibilitam que os dois extremos da negociação lucrem com o serviço que está sendo prestado.

Nota-se que as dez responsabilidades destacadas por Bob Stone são os pilares para a constituição do marketing direto, dirigido a um consumidor que deseja ter todas as ofertas, serviços, e necessidades supridas, fazendo com que este se sinta satisfeito e a empresa atinja todos os resultados esperados.

A Eficácia Da Mala Direta Como Ferramenta De Comunicação Mercadológica

A mala direta, segundo Las Casas “é o veículo utilizado para fazer contato com os clientes pelo correio ⁸”. No marketing direto, esta mídia é enviada ao cliente com o intuito de receber uma resposta do mesmo, visando à mensuração de retorno da ação. Vale ressaltar que, atualmente, este conceito pode ser aplicado à ferramenta de e-mail marketing, que também é utilizada para fazer contato com os clientes por meio do correio eletrônico, e funciona como uma mala direta eletrônica.

⁸ LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 236



Apesar de possuir um alto custo, tanto na produção, quanto na operação de logística, a mala direta impressa ainda é eficiente e vantajosa devido a inúmeras características peculiares que ela possui. A primeira delas é definida antes de sua produção, e influencia diretamente no sucesso da ação, que é a seletividade do público-alvo. Para o envio de malas diretas pelo correio, é necessário obter uma lista de clientes em potencial com dados básicos como nome completo, endereço e gênero. É de fundamental importância que, além destas informações genéricas, a empresa se preocupe em obter dados mais específicos do indivíduo como hábitos de consumo, profissão, data de nascimento, dentre outros. Quanto mais detalhes na informação sobre os clientes, mais segmentada pode ser a comunicação, e melhores serão os resultados.

Outra vantagem deste tipo de comunicação é o dinamismo, no que diz respeito a quantidade ilimitada de formatos que podem ser criados. Não existe um padrão adequado para todas as pessoas, pois as mesmas possuem inúmeras diferenças. Por isso, é fundamental que o anunciante busque sempre utilizar formatos inovadores, além de trabalhar com instrumentos como brindes, adesivos, questionários, dentre outros, pois a criatividade costuma prender a atenção do público-alvo, e geralmente é responsável por futuras associações da marca a um conceito positivo de modernidade e exclusividade.

Para Stone, a mala direta “pode usar folhetos grandes, profusamente ilustrados, com qualquer número de encartes, *pop-ups*, cartões dobráveis, amostras de tecidos, até mesmo um disco. Você fica limitado apenas por sua imaginação⁹”. A seguir segue um exemplo de mala direta criativa, enviada para clientes da empresa Derma Solutions, divulgando os benefícios do produto Fat-Reducing Patches (adesivos de redução de gordura). Para abrir a mala direta, era necessário retirar o “excesso de gordura” da imagem, que era o serrilhado da figura abaixo. A frase em espanhol “si algo te sobra, quitatelo de encima”, induz o cliente a retirar a serrilhado pois significa: “Se algo lhe sobra, tem que eliminá-lo¹⁰.”

⁹ STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992, p.300

¹⁰ Conteúdo disponível em <http://comunicadores.info/2008/05/28/fat-mailing-criativa-mala-direta/>. Acessado em 15 jun. 2010

Figura 1 - Mala Direta Enviada Aos Clientes Da Empresa Derma Solutions



Fonte: Comunicadores, 2010a

Se comparada com as outras ferramentas do varejo destinadas à venda de produtos ou serviços, a mala direta é o tipo de propaganda mais exclusivo, pois a oferta chega à casa do cliente em potencial e espera-se uma resposta direta do mesmo. De acordo com Stone:

Embora a mala direta possa ser enviada aos milhões, ainda assim está mandando peças individuais a seres humanos individualmente endereçados. Cada pessoa sabe que um anúncio ou comercial na TV não foi criado especificamente para ele, mas para uma audiência massificada. A mala direta aborda o consumidor em potencial num nível pessoal, com cartas personalizadas e até mesmo o saúda pelo nome¹¹.

Por fim, a mala direta possui o diferencial de ser um veículo altamente testável. Devido à possibilidade de estudo da base de clientes, que permite que a segmentação seja feita de maneira profunda e a customização na comunicação esteja contemplada na arte, a mensuração de resultados é também única para cada tipo de perfil, e produz uma resposta mais concreta, se comparada a um comercial exposto em uma mídia de massa. Segundo Mac Adden, “Os testes são benéficos por reduzirem ao mínimo os riscos de uma campanha e direcioná-la para o potencial máximo de resultados,¹²”.

Aplicabilidades Da Mala Direta No Varejo

A mala direta é um veículo de comunicação vastamente utilizado no mundo inteiro, e possui diversas aplicabilidades no varejo. Sua utilidade vai desde informar ao cliente sobre alguma novidade da empresa, até a aquisição de novos clientes por meio da venda de produtos. No entanto, para ser considerada como ferramenta de marketing

¹¹ STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992, p.301

¹² MAC ADDEN, Daniel Oscar. **Marketing direto para o varejo**. São Paulo : Saraiva 1996 p. 130



direto, a mesma deve exigir uma resposta direta do destinatário, seja ela uma visita a um determinado estabelecimento, um telefonema, ou até mesmo uma carta-resposta. Existem empresas no mundo que tem como principal negócio o envio de malas diretas, embora atualmente, poucas empresas entrem no mercado com este perfil, devido à criação de novas mídias, que por vezes são mais baratas e modernas. Porém, muitas das tradicionais empresas de marketing direto ainda mantêm este tipo de serviço aliado às novas mídias, e continuam obtendo um retorno e lucratividade positivos.

Uma das aplicações mais comuns e que vale para todas as instituições é o contato com o cliente, com o objetivo de estreitar os laços de fidelidade deste com a empresa e estimular o relacionamento. É comum no varejo, o envio de cartas personalizadas que saúdam o cliente pelo nome e o felicitam por algum motivo específico. Em lojas fixas, existem muitas ações de fomento a visitação, nas quais são enviadas para os clientes malas diretas convocando-os a visita na loja para retirar um brinde ou benefício exclusivo. Além destes, os motivos para o envio de malas diretas também podem ser, anunciar um novo produto, oferecendo uma promoção exclusiva, manter a imagem de algum produto já existente, fazer pesquisas, distribuir amostras e criar necessidades ou demanda para os produtos.

A aquisição de novos clientes também pode ser o objetivo da produção de malas diretas. O anunciante pode optar por este tipo de mídia para propagar novas lojas, novos produtos, convidar a visitação, apresentar benefícios, oferecer uma promoção exclusiva e estimular no cliente o apreço pela marca.

Vale ressaltar que, na maioria das vezes, a mala direta não opera sozinha, ou seja, ela conta com outras ferramentas do marketing direto que facilitam o *follow-up* com o cliente. Por exemplo, é constante a utilização de malas diretas que oferecem uma promoção caso o cliente ligue para uma central de telemarketing ou acesse um hotsite específico, para se beneficiar. Ou então, quando se trata de uma pesquisa de satisfação, o cliente recebe a mala em casa e depois uma central de atendimento entra em contato com ele para buscar sua opinião. Há ainda a união das malas com outras mídias como SMS enviados para celulares e compra pela TV, porém esta última também precisa do suporte do telefone ou da Internet.

Devido ao caráter interativo da Internet, esta mídia se tornou um canal útil para o marketing direto, pois possibilita que o usuário responda em tempo real a alguma ação de marketing dirigida. Por isso, vem se tornando cada vez mais comum a integração desta mídia à mídia impressa, visto que a união das duas ferramentas permite o



desenvolvimento da comunicação direta de maneira rápida, pois o receptor de um cupom, ou mala direta não precisa mais se reportar aos correios para respondê-la, basta acessar a Internet para obter as informações necessárias e fornecer o feedback correspondente a ação recebida. Como exemplo deste tipo de integração serão abordadas as ferramentas utilizadas pelo site de *e-commerce* Comprafacil.com, que é um exemplo rico de sucesso nesta estratégia.

Hermes – Crescimento E Adequação Ao Atual Modelo De Comunicação Mundial

A Hermes é uma das maiores empresas do segmento varejista do Brasil, especializada na venda de produtos por meio de catálogos. Fundada em 1942 pela família Bach, de origem Alemã, esta empresa trouxe ao Brasil um novo sistema de venda de produtos à distância, por meio do reembolso postal. O consumidor recebia a propaganda em sua casa, e caso desejasse obter a mercadoria, deveria enviar uma carta resposta pelos Correios solicitando o produto. Posteriormente, o produto era enviado para uma agência dos Correios e o pagamento era efetuado no momento da retirada do produto. Esta técnica de venda até o momento desconhecida no país estimulou diversos consumidores atraídos pela divulgação da propaganda de relógios suíços e jóias de 18 quilates, que foram os primeiros produtos comercializados pela empresa, nos principais jornais da época e na Revista Cruzeiro. Após perceber o potencial que as vendas à distância teriam em nosso país e devido ao resultado positivo com a venda dos relógios suíços, a Hermes decidiu pouco tempo depois produzir seu primeiro catálogo, que oferecia utilidades domésticas, relógios e jóias.

Neste contexto, a Hermes iniciou suas atividades com catálogos e em pouco tempo tornou-se a maior empresa de venda de catálogos de variedades do Brasil. Vale ressaltar que os catálogos obtiveram um resultado melhor quando a empresa optou por estimular a sua utilização para revenda, em 1989. As revendedoras recebiam os catálogos da empresa e revendiam os produtos pelo preço que estava impresso, porém, pagavam com um percentual de desconto que se revertia em lucro para as mesmas. Logo depois deste passo, a Hermes montou sua rede de distribuidores franqueados, que tem como objetivo apoiar o trabalho das revendedoras.

Em 2002, a Hermes criou o catálogo Compra Fácil que comercializava produtos para as classes A-B através de reembolso postal. Com o advento das Novas Tecnologias e com a constante modernização do mercado, a Hermes mais uma vez percebeu o surgimento de uma nova oportunidade de expansão e resolveu agregar o canal da



Internet ao consagrado catálogo Compra Fácil, que há tempos vinha apresentando ótimos resultados na sua faixa de penetração. Em julho de 2004, nascia o portal de e-commerce especializado em varejo *on-line*, Comprafacil.com.

Através de investimentos em tecnologia e publicidade *on-line*, o portal Comprafacil.com, juntamente com o catálogo Comprafacil, hoje são sinônimos de sucesso e inovação. O novo canal do grupo Hermes representa uma parcela em expansão, que cresceu mais de 80% nos últimos dois anos. Este crescimento do portal se deve ao grande incentivo em publicidade, investimento em equipe com *know-how* para negociar e desenvolver estratégias mercadológicas e a experiência na criação de malas diretas de sucesso.

Atualmente a Hermes atua em quatro canais: no sistema de venda direta, através dos catálogos Hermes e Bella, destinados aos públicos C e D, no qual os produtos são vendidos através das revendedoras e dos distribuidores franqueados; No sistema de venda à distância através do catálogo Hermes Big Show, também destinados aos públicos C e D no qual o cliente recebe o catálogo em sua casa e pode comprar os produtos através do telefone, Internet, carta-resposta, fax ou carta simples; No e-commerce com os sites Comprafacil.com, destinado a venda *B2C* para os públicos A, B e C, que conta com o suporte do catálogo e o envio de diversas malas diretas, e no site de compra coletiva Oferta X; e no segmento de vendas corporativas, no modelo *B2B*, que visa atender as necessidades das empresas que desejam comprar os produtos do Comprafacil.com com vantagens exclusivas. Este modelo também conta com o suporte de um catálogo, o Comprafacil Empresas. Neste trabalho, o foco do estudo será nas ações do Comprafacil.com *B2C*, que une o tradicionalismo das malas diretas a modernidade da Internet, além de abordar o segmento Hermes Big Show, que utiliza o tradicional marketing direto de catálogos para vender.

Em 1991, a Hermes foi escolhida como a “Empresa do Ano” no segmento de Comércio Varejista pela revista Exame. Em 1995, ela ficou entre as 15 empresas que mais cresceram no Brasil e em 1997, ocupou o 104º lugar na lista das “500 maiores empresas do país”. Nos anos de 2008 e 2009, o Grupo Hermes foi indicado pela ABEVD – Associação Brasileira de Vendas Diretas – como a empresa que mais cresceu no segmento de Vendas Diretas do país. Hoje, com mais de 4.000 franqueados e distribuidores, o canal Distribuidor fechou o mês de março de 2010 com mais de 400.000 pedidos, significando um recorde histórico de faturamento, inclusive superando a campanha de Natal.



Nota-se, portanto, que a Hermes é um exemplo peculiar de evolução das estratégias de marketing direto no Brasil. Devido a sua integração entre os canais, parcerias e fornecedores, a mesma consegue ter uma posição de destaque até os dias de hoje e continua em constante crescimento.

Comprafacil.com – A Modernidade Aliada À Tradicional Mídia Impressa

O diferencial mais marcante do portal de e-commerce Comprafacil.com em relação aos seus concorrentes, além de suas promoções exclusivas e benefícios aos clientes é a vasta propaganda através de malas diretas. A empresa investe maciçamente na criação de catálogos, encartes em fatura de cartões de crédito, newsletters, cartas personalizadas, dentre outras mídias que atingem o cliente através de diversos canais, e estimulam o mesmo a entrar no site e conhecer as ofertas impressas e os mais de 40.000 produtos disponíveis. Vale ressaltar que estas ações de marketing direto efetuadas pela empresa seguem os princípios e responsabilidades relatadas ao longo deste trabalho, desde a segmentação da base e da criação, até a logística de postagem.

Devido a sua vasta experiência na criação de malas diretas (especialmente em formato de catálogos), a Hermes não hesitou em investir neste modelo para atender aos seus consumidores e captar novos clientes. Atualmente o site de e-commerce da Hermes, Comprafacil.com, possui mais de um milhão e meio de clientes cadastrados em sua base e produz mensalmente catálogos com um mix variado de produtos que podem ser comprados, conforme relatado anteriormente, através do site ou do telemarketing receptivo. Para entrar para a base de clientes do Comprafacil.com, existem duas maneiras: ou o consumidor acessa o site e efetua o cadastro no link específico para isso, e posteriormente passa a receber os catálogos promocionais em sua casa, ou efetua uma compra, que o induz a se cadastrar.

Vale ressaltar que os maiores sites de e-commerce do Brasil estão ligados a grandes marcas e por vezes, contam com divulgações em mídias de massa, como a televisão, por exemplo. Por isso, é importante frisar que a empresa não utiliza propagandas em mídias de massa, no entanto sua marca foi fortalecida unicamente pelo marketing direto e pelo envio de catálogos, que auxiliou no crescimento da empresa.

O trabalho feito para a criação dos catálogos destinados a base clientes Comprafacil.com segue todas as diretrizes de marketing direto relatadas ao longo deste trabalho e conta ainda com o apoio da carta personalizada, que é uma página destacada



encartes em fatura também é customizado de acordo com o segmento, visando atrair um determinado perfil de cliente. Estes fatores são imprescindíveis para que os catálogos e malas diretas tenham um resultado positivo e atinjam seu receptor de maneira correta, para que ele sintá-se prestigiado pela empresa.

O Comprafacil.com, além de possuir em seu portal uma página de cadastro que convida o usuário a receber o catálogo e se tornar um cliente, conta também com a realização de parcerias com grandes instituições bancárias, empresas de aviação, postos de gasolina dentre outros, que oferecem produtos do Comprafacil.com a seus clientes. A relação de parceria no que diz respeito as malas diretas é resultado da negociação para divulgação de produtos do Comprafacil.com para clientes da empresa parceira. Na ação de encarte em fatura, por exemplo, quando o cliente do banco recebe a fatura, dentro da mesma carta, é enviada uma comunicação do Comprafacil.com exclusiva para o cliente daquele determinado banco. Porém, o cliente só se tornará cliente do Comprafacil, caso compre no site ou no tele vendas e forneça por sua própria vontade as informações cadastrais, pois os dados do cliente são confidenciais e as instituições em geral mantêm estas informações em sigilo.

Vale ressaltar que o Comprafacil.com também realiza parcerias de grande porte para empresas que não possuem know-how e nem um setor específico para cuidar de ações maiores de e-commerce. É o caso da parceria feita com a rede de postos de gasolina Ipiranga, na qual o Ipiranga empresta sua marca, e o Comprafacil.com é responsável por criar, gerenciar e efetuar toda a logística de entrega dos produtos vendidos pelo chamado “Ipiranga Shopping”.

Atualmente, o site possui inúmeras parcerias com grandes instituições bancárias como, por exemplo, o Banco do Brasil e Itaú, com empresas de rádio e TV como a Sky e em 2010, o Comprafacil.com fechou parceria com a instituição de ensino Estácio de Sá, com a rede de supermercados carioca Zona Sul e com a empresa de aviação aérea Webjet. Nesta última, os passageiros recebem os catálogos durante o voo e podem escolher seus produtos durante o trajeto, para comprar assim que aterrissar em um hotsite exclusivo, que contém para eles um benefício customizado. Segundo o presidente da empresa, Gustavo Bach “Por enquanto, os passageiros poderão escolher suas compras durante o voo e fechar o pedido depois na internet ou por telefone. Nossa intenção é que futuramente a venda seja feita no ar”¹³.

¹³ Conteúdo disponível em <http://www.webjet.com.br/empresa/novosite/v3/vendas/news.asp?id=24>. Acessado em 27 mar. 2011.



Atualmente o Comprafacil.com é responsável por mais de 70% do lucro anual do grupo Hermes e cresce constantemente ano após ano. A loja de e-commerce busca sempre formar novas parcerias, criar ofertas exclusivas, e atender bem os seus clientes. O comprafacil.com está entre as maiores empresas de e-commerce do país e tem perspectivas de crescimento cada vez maiores.

Hermes Big Show – A Manutenção Da Venda à Distância No Século XXI

A Hermes ainda atua no segmento de venda à distância por meio de malas diretas em formato de catálogos, com resposta direta através de carta-resposta e de outras ferramentas mais modernas, como Internet, fax e telefone. O segmento Hermes Big Show é destinado às classes C e D, e possui um mix variado de produtos que oferece desde utilidades domésticas até vestuário masculino e feminino e alguns produtos tecnológicos do Comprafacil.com. A comunicação deste tipo de catálogo também é segmentada e seus clientes contam com benefícios exclusivos que fomentam a compra. Para receber o catálogo, o consumidor deve se cadastrar no site, ou ligar para a central de atendimento, ou efetuar o cadastro nos Correios.

Esta ação demonstra que a raiz da empresa ainda existe, pois foi através deste tipo de ferramenta que a empresa começou. Ainda que a empresa tenha obtido seu grande crescimento através da revenda e da estrutura de franqueados, a Hermes ainda opta por realizar esta ação, pois o tíquete médio de compra é maior do que o catálogo feito para a revenda, pois o cliente geralmente pede mais de um produto em seu pedido, e paga apenas um valor de frete para todos os produtos.

Em um cenário cada vez mais competitivo, no qual diversas empresas entram no mercado para vender de maneira agressiva, este tipo de catálogo se mantém para atender a um público de baixa renda, que por vezes não possui lojas de qualidade perto de suas casas. Na verdade, este catálogo distribui produtos em lugares do país aonde não existem muitas lojas, e os produtos chegam em qualquer local que possua agências dos Correios e às vezes, precisam de algum tipo de transporte especial. A maior parte da base de clientes do Hermes Big Show mora no interior do Amazonas e Acre, estados que não possuem uma estrutura mercadológica muito diversificada.

Nota-se, portanto, que a Hermes é um exemplo incontestável de atuação das estratégias de marketing direto, e pioneira neste tipo de ação no país. Segundo Francisco A. Madia, “a Hermes é um dos mais importantes “cases” do marketing brasileiro



moderno, ético e de qualidade. De resiliência em marketing, um “case” único.¹⁴ Sua evolução durante a história e a adequação do formato tradicional de mídias impressas a nova realidade moderna com a difusão da internet, demonstram que a empresa se preocupa sempre em se adaptar à inovação. Este caso demonstra que as tradicionais mídias impressas ainda podem ser muito úteis no varejo se aplicadas de maneira correta, seguindo todas as diretrizes expostas ao longo deste trabalho, no que diz respeito a segmentação da comunicação, formato, apelo promocional, dentre outros. O estudo reflete que as malas diretas possuem ainda hoje um grande poder de persuasão e de venda no mercado varejista, e que podem ser a principal ferramenta utilizada por uma empresa que conheça detalhadamente os passos para a criação de uma mala direta de sucesso e siga com afinco os principais parâmetros em suas ações.

REFERÊNCIAS

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

MAC ADDEN, Daniel Oscar. **Marketing direto para o varejo**. São Paulo : Saraiva 1996.

KOTLER. Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

JUTKINS, Ray. **O Poder do marketing direto: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter bons resultados**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

COMUNICADORES. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2008/05/28/fat-mailing-criativa-mala-direta>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

COMPRAFACIL.COM. **[Peças publicitárias feitas pela empresa]**. Rio de Janeiro, 2010.

WEBJET. Disponível em:
<<http://www.webjet.com.br/empresa/novosite/v3/vendas/news.asp?id=24>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

MADIA, Francisco A. **A história do gigante**. Jornal Propaganda & Marketing. São Paulo, 22 março 2010.

¹⁴ MADIA. Francisco A. **A história do gigante**. Jornal Propaganda & Marketing, São Paulo, 22 mar 2010, p.28