



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA FRANCO QUEIROZ

MARKETING DIRETO: DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
VAREJISTAS DE MODA FEMININA DE CERRO LARGO/ RS

CERRO LARGO

2017

BRUNA FRANCO QUEIROZ

**MARKETING DIRETO: DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
VAREJISTAS DE MODA FEMININA DE CERRO LARGO/RS**

Trabalho de conclusão do curso de graduação
apresentado como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Dionéia Dalcin.

CERRO LARGO

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Queiroz, Bruna Franco
Marketing Direto: Diferencial Competitivo em
Empresas Varejistas de Moda Feminina de Cerro Largo/RS/
Bruna Franco Queiroz. -- 2017.
63 f.

Orientador: Prof. Dr. Dionéia Dalcin.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Cerro Largo, RS, 2017.

1. Marketing Direto. 2. Consumidor. 3. Ferramentas.
4. Necessidades. 5. Público Alvo. I. Dalcin, Prof. Dr.
Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira
Sul. III. Título.

BRUNA FRANCO QUEIROZ

**MARKETING DIRETO: DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
VAREJISTAS DE MODA FEMININA DE CERRO LARGO /RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo - RS, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a. Dr.^a. Dionéia Dalcin

Este trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

23 / 11 / 2017

BANCA EXAMINADORA

Dionéia Dalcin

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Dionéia Dalcin - UFFS

Monize S. Visentini

Prof. Dr.^a. Monize Sâmara Visentini - UFFS

Daiane L. Radons

Me. Daiane Lindner Radons - UFFS

Dedico este trabalho a Deus, meus pais e irmãos, que sempre estiveram presentes, me apoiando e ajudando, pois, família é o bem mais preciso que temos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que é a essência de tudo em minha vida, ilumina meu caminho e me dá oportunidades de realizar meus sonhos a cada dia.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, me dando força e carinho.

Aos meus irmãos, que são meus grandes companheiros, amigos, que me acompanham nos meus dias de alegrias e principalmente nos dias de dificuldade.

Um agradecimento carinhoso aos meus sobrinhos, que tanto me alegram e enchem de felicidade meu coração. Vocês são meus maiores presentes! Em especial ao meu anjinho que está junto a Deus.

À minha orientadora, professora Dionéia Dalcin, pela paciência, apoio e ajuda durante toda a realização deste trabalho. Muito obrigada pela atenção e compreensão de sempre, seus ensinamentos com certeza fizeram meu trabalho melhor.

A todos os professores, que nos transmitiram conhecimentos e experiências ao longo do curso, obrigada pela dedicação, amizade e ensinamentos.

À Universidade Federal da Fronteira Sul pela oportunidade. Lembrarei da Instituição com muito carinho!

Agradeço imensamente aos meus amigos, às minhas queridas colegas de grupo, companheiras de estudos, minha família de Cerro Largo, pois compartilhamos muitas coisas juntas, momentos de alegria e aflição, durante esses quatro anos de curso. Sou imensamente grata a elas por ter conhecido e construído uma grande amizade, que com certeza vou levar para a vida. Nossa dupla de sete é única!

Especialmente à minha colega e amiga Kate Corgosinho, que desde o início sempre esteve comigo, me apoiando, incentivando, nunca medindo esforços para me ajudar. Obrigada querida amiga pela forte amizade que construímos e por toda dedicação, empenho e força de vontade dedicados a mim. Você merece todo sucesso do mundo!

Agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante toda a caminhada da minha formação.

RESUMO

Para que uma empresa obtenha sucesso e resultados satisfatórios em relação aos seus consumidores é importante atender cada vez mais as suas exigências em relação as suas reais preferências. Assim, devido à competitividade do mercado e a essas exigências cada vez maiores dos clientes, é necessário atender o consumidor de forma individual, conhecendo seus gostos e desejos para que deste modo os produtos e serviços ofertados, se apresentem de forma mais específica e, portanto, mais adequada. Visto isto, o marketing direto se apresenta como um excelente diferencial competitivo para as organizações que desejam se sobressair neste contexto. Logo, este estudo teve como objetivo analisar o marketing direto em empresas varejistas de moda feminina da cidade de Cerro Largo - RS, como forma de competição no mercado. Desse modo, foi realizado um estudo de campo, em nove empresas do município. O levantamento dos dados aconteceu em set/2017 e se deu por meio de uma entrevista estruturada. A entrevista foi dividida em quatro blocos temáticos a fim de se identificar o uso do marketing direto ou não como vantagem competitiva por estas empresas. As variáveis analisadas nos blocos eram: Marketing Direto, Ferramentas, Fatores Motivacionais e Diferencial Competitivo. Os resultados obtidos, mostraram que as empresas possuem vago conhecimento em relação ao conceito apresentado pela literatura a respeito do marketing direto. Em relação as ferramentas mais utilizadas, que puderam ser apuradas mediante a aplicação da pesquisa, destacam-se o marketing online e a venda direta. Sobre os fatores motivacionais que levam estas empresas a utilizarem o marketing direto, evidencia-se a eficiência e rapidez na promoção e o aumento do fluxo de clientes. Todavia por mais que as empresas não utilizem todos os elementos que compõem o marketing direto, constatou-se que elas o utilizam como um diferencial competitivo de forma inconsciente, uma vez que usam esta ferramenta, porém não possuem conhecimento do conceito conforme a literatura o apresenta. Logo o uso do marketing direto como um diferencial competitivo se confirmou na amostra.

Palavras Chaves: Marketing Direto. Consumidor. Ferramentas. Necessidades. Público-alvo.

ABSTRACT

Once the company has succeeded and the results meet their commitments, consider as their requirements in relation as their actual preferences. So your customers and your customers are in agreement with your customers and customers, according to your requirements, more appropriate. Seen is, direct marketing presents itself as an excellent competitive differential for organizations wishing to excel in context. Therefore, this study aimed to analyze direct marketing in women's fashion retailers in the city of Cerro Largo - RS, as a form of competition in the market. Thus, a field study was carried out in nine companies of the municipality. The data collection together / 2017 and took place through a structured interview. The interview was divided into four thematic blocks in order to identify the use of direct or non-competitive marketing by these companies. As variables analyzed in the blocks are: Direct Marketing, Tools, Motivational Factors and Competitive Differentials. The results show that companies have knowledge about the dissemination of the literature on direct marketing. In relation to the most fabled tools, through a research application, highlighting online marketing and direct selling. On the motivational factors that lead these companies by virtue of direct marketing, it is evident the efficiency in promotion and the increase of flow of clients. However as much as companies do not use all the elements that make up direct marketing, it has been found that they use it as a competitive differential unconsciously, since they use this tool, but it is not a knowledge about what is best known or documented. Logo of the use of direct marketing as a competitive differential was confirmed in the sample.

Key Words: Direct Marketing. Consumer. Tools. Needs. Target Audience.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que diferenciam o Marketing Direto do Tradicional.....	17
Quadro 2 – Estudos sobre o Marketing Direto.....	26
Quadro 3 – Identificação das empresas estudadas.....	32
Quadro 4 – Análise e discussão dos resultados.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	15
2.2	MARKETING DIRETO: HISTÓRICO E CONCEITOS	16
2.3	VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIRETO	17
2.4	FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO	19
2.4.1	Mala direta	20
2.4.2	Catálogo.....	20
2.4.3	Telemarketing	21
2.4.4	Televendas	22
2.4.5	Quiosques	22
2.4.6	Marketing OnLine.....	23
2.5	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIRETO	23
2.6	ESTUDOS SOBRE O MARKETING DIRETO.....	26
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	TIPO E NATUREZA DA PESQUISA	29
3.2	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.3	COLETA DE DADOS.....	31
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	O CONCEITO DE MARKETING.....	34
4.2	AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO.....	35
4.3	O USO DE MARKETING DIRETO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	41
4.4	OS FATORES MOTIVACIONAIS PARA O USO DE MARKETING DIRETO	48
4.5	O MARKETING DIRETO PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	57
	APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	60

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, um dos quesitos de maior relevância discutidos pelos executivos na administração de empresas vem sendo a mudança do comportamento dos clientes (LAS CASAS, 2001). O autor menciona os fatores que se desenvolveram rapidamente, como por exemplo, a telecomunicação, a informática (internet) e as áreas das ciências, que de alguma forma afetam o comportamento de indivíduos em relação a seus gostos e demandas e, com isso, geram mudanças constantes na sociedade, nos últimos dez anos.

Quando se vende algum produto ou se presta algum serviço, é extremamente importante e necessário fazer a análise das preferências dos clientes, para posteriormente satisfazer toda a demanda. Nota-se que abordagens apropriadas para atender o cliente podem gerar satisfação e fidelização dele para com a empresa. Assim, prestar atenção no cliente, saber do que ele realmente gosta e tem interesse em consumir é um excelente diferencial para sobreviver no atual competitivo mercado em que as organizações hoje se encontram (LAS CASAS, 2001).

Ciente de que tem-se a cada dia uma maior evolução dos fatores tecnológicos citados anteriormente, e que eles afetam o comportamento das pessoas para comprar, destaca-se a relevância deles como meios de proporcionar maior satisfação ao cliente, principalmente dentro de um contexto onde a globalização também é um fator causador dessas modificações, já que ela é um fenômeno que interliga vários países nas áreas política, econômica, cultural e social, e essa relação possibilita a troca entre as culturas, provocando o crescimento competitivo de mercados (FONSECA, 2014).

Assim, considerando toda essa evolução tecnológica e também social, há um paradoxo: de um lado clientes e consumidores cada vez mais exigentes, e de outro, tecnologias que podem ser utilizadas para atender e satisfazer esses indivíduos. Esse último aspecto, por sua vez, tem ligação direta com a presente pesquisa, pois ela trata do uso do Marketing Direto como uma forma de relacionamento com o cliente. É um meio que abrange menor custo, se comparado às demais opções, e que, se bem gerido, pode ser considerado uma boa estratégia para que a empresa se destaque no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Nessa perspectiva, é importante destacar que esta pesquisa tem como principais evidências o quanto necessário é gerar estímulos aos consumidores, para que eles se tornem clientes fiéis, sendo isso benéfico para toda e qualquer empresa, e que tudo isso pode ser feito a partir de uma ferramenta promocional chamada marketing direto.

O marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), em geral visa identificar as necessidades humanas e sociais e tenta satisfazê-las. Os autores evidenciam que as atividades dele incluem diversos aspectos, como por exemplo, decidir quem será cliente da organização, quais necessidades ela deverá satisfazer, que produtos e serviços deverá oferecer, como deverá fazer a definição dos preços, quais informações irá enviar e receber, quais canais de distribuição deverá usar e quais parcerias deverá fazer.

Já o Marketing Direto, foco deste estudo, consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados, destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros. Ou seja, a empresa que realizar ações voltadas para o marketing direto, vai conhecer cada vez mais o cliente, e assim poderá personalizar seu atendimento, visando sempre a satisfação de suas necessidades. Esta estratégia é muito utilizada como forma de fidelizar e aumentar a receita média por cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, o Marketing Direto, como uma ferramenta do composto promocional, é voltado mais especificamente para atender ao cliente de forma individualizada, ou seja, identificar um público-alvo e criar estratégias que supram as necessidades, em especial das pessoas desse grupo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com Kotler e Keller (2006), é uma forma de buscar respostas sobre seu produto, ao mesmo tempo em que se relaciona com seus clientes de maneira mais específica, buscando criar um relacionamento duradouro e fiel, demonstrando total interesse em poder satisfazer um possível consumidor e manter os atuais.

Nota-se que muitas organizações estão fazendo o uso dessa ferramenta, a fim de atingir um diferencial, pois mesmo que seus clientes não tenham conhecimento da existência do marketing direto, percebem que são tratados de maneira única e, desse modo, sentem-se valorizados, motivos que os fazem retornar a comprar os produtos daquela organização.

Conforme a concepção de Kotler e Keller (2006), esse tipo de marketing é composto por diversas ferramentas, chamadas de canais de comunicação. Também referenciam que as mais utilizadas são: catálogos, telemarketing, mala direta, quiosques, sites, telefones, TV interativa, e outros meios digitais.

Dessa forma, com todos esses canais utilizados para a comunicação, e com a ajuda das redes sociais, que são relevantes meios de propaganda atualmente, o Marketing Direto vem oportunizando relevante crescimento nas vendas; além do mais, isso torna as empresas usuárias mais econômicas financeiramente, já que podem vender e divulgar seus produtos de modo mais eficiente e barato, dispensando em grande parte aquelas equipes de venda que as empresas

tradicionais utilizam, as quais hoje em dia são de custos constantes e altos (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se dizer que, em meio a tanta competitividade de mercado, para a empresa atingir o seu objetivo, obter sucesso e resultados satisfatórios, é de extrema importância o planejamento e a criação de estratégias. Essas, por sua vez, buscam especificamente alcançar o objetivo da empresa, bem como o do cliente, que no caso do Marketing Direto é o foco principal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Assim, diante do que foi exposto, ressalta-se que a presente pesquisa buscou aprofundar a parte teórica do estudo do Marketing, com enfoque no Marketing Direto, aplicando-o em empresas varejistas de moda feminina localizadas na cidade de Cerro Largo, no Rio Grande do Sul, visando à posterior mensuração de seus resultados, mediante a realização de uma pesquisa junto às organizações. Isso se justifica porque observou-se que essas organizações utilizavam ferramentas de Marketing Direto, como telefones, catálogos e, em grande quantidade, o marketing digital (Rede Social Facebook) para postagens de fotos de produtos novos, vídeos, promoções, enfim, toda a parte de propaganda. Porém, o que não se sabia é se essas empresas realmente estavam cientes de estar usando Marketing Direto e, em caso afirmativo, quais estratégias utilizam como forma de se tornarem competitivas. Diante da relevância do tema, surgiu o problema de pesquisa, que é: Como o Marketing Direto vem sendo aplicado como diferencial competitivo nas empresas varejistas de moda feminina de Cerro Largo?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o Marketing Direto em empresas varejistas de moda feminina da cidade de Cerro Largo - RS, como forma de competição no mercado.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar o conhecimento dos proprietários das empresas estudadas sobre o marketing direto;
- Mapear as ferramentas de marketing direto utilizadas pelas lojas de moda feminina;
- Verificar quais lojas de moda feminina utilizam o marketing direto como um diferencial competitivo;

- Identificar os fatores motivacionais que levam as empresas em estudo, a utilizarem ou não o marketing direto, como um diferencial competitivo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing direto é um fator de grande importância para os consumidores e para as organizações, pois é através dele que as empresas conseguem se aproximar dos clientes, ter maior informação sobre eles, descobrir suas necessidades e desejos, podendo assim oferecer produtos e serviços mais qualificados e específicos, de acordo com a exigência de cada cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo o autor, a ferramenta em estudo, além do seu cunho estratégico e de rápido retorno, tem um custo relativamente baixo em relação às demais formas promocionais existentes; logo, o marketing direto é utilizado em várias campanhas, por empresas grandes e respeitadas, para atingir públicos pré-definidos. Entende-se, então, por marketing direto, aquele que foca seus esforços de fato no público que tem interesse em determinado serviço ou produto; além de reforçar o relacionamento com o cliente, é usado também para estreitar as relações com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler (2000), o estudo do marketing direto tem importância dado ao fato de ser uma ferramenta que pode gerar vantagem competitiva, por apresentar um diferencial que visa fidelizar os clientes, suprimindo as suas necessidades primordiais. Conforme o autor, a partir do seu estudo é possível visualizar formas de se aplicar o marketing direto, a fim de alcançar os benefícios que este pode oferecer. O autor ressalta, ainda, que a base do marketing direto é a informação.

Entretanto, esse autor deixa bem claro, quanto ao sentido da utilização da informação, que ela deve ser sobre pessoas, carecendo de ser armazenadas em bancos de dados, para que os indivíduos tenham acesso a comunicações com alto teor de persuasão e maior qualidade informativa (KOTLER, 2000). Nota-se, então, que o estudo do marketing direto tem importância devido ao fato de ser uma ferramenta que gera vantagem competitiva, através do uso de informações, permitindo que o empresário use esse diferencial com o intuito de fidelizar os clientes, ao mesmo tempo em que supre as necessidades primordiais dos seus consumidores.

Diante disso, salienta-se que a especialização, como em qualquer outra área, faz toda a diferença. A empresa que demonstra estar mais preparada e bem equipada para atender seu público será, por consequência, mais procurada e terá maior êxito na sua área de atuação. Logo, notou-se a necessidade de maiores esclarecimentos a respeito do tema marketing direto, para

que os gestores obtenham conhecimento mais aprofundado do assunto, e utilizem isso como um diferencial nas suas empresas.

O marketing direto, de acordo com Stone (1992), se aperfeiçoou a partir do marketing em geral, e suas aplicações foram aprimoradas, sendo que até hoje constantemente vão surgindo novos usos. Seu crescimento dos anos 50 aos anos 70, período em que mais se desenvolveu, deveu-se principalmente a empresários pioneiros, que nele apostaram como um canal de distribuição para o marketing em geral, possibilitando a captação de consumidores e a transformação deles em clientes leais, através de sistemas de persuasão adequados (STONE, 1992).

Para Machline et al. (2010), o marketing direto já era praticado no Brasil desde 1920, ainda que inconscientemente, porém só em 1980 e 1990, com o progresso do mercado, é que o marketing direto se desenvolveu. Entretanto, observa-se que o marketing direto, se relacionado ao marketing em geral, tem menos tempo de existência. E acredita-se que pode ser devido a esse fator que o marketing direto, em relação às demais esferas do marketing, é tão pouco conhecido e discutido na atualidade. Assim, apresenta-se aqui o destaque que este estudo tem para a academia, pois quer colaborar levantando informações empíricas para a área e fornecendo subsídios para os alunos ingressantes que desejam desenvolver o conhecimento científico.

Com o conhecimento já adquirido, e sabendo mais sobre as necessidades dos clientes, torna-se mais fácil customizar produtos e serviços de acordo com o gosto específico de cada um (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Nesse sentido, a presente pesquisa procurou levantar informações a respeito do marketing direto para os proprietários de lojas que foram entrevistados, com a intenção de contribuir com o desenvolvimento dos seus negócios, trazendo assim benefícios diretos para o administrador e indiretos para o consumidor, uma vez que, através da utilização dessa ferramenta pelos lojistas, o cliente poderá ser mais bem atendido quanto as suas expectativas de compra.

Kotler e Armstrong (2007) destacaram que o marketing direto apresenta vantagens tanto para os compradores como para a empresa e seus vendedores. Ressaltaram ainda que ele oferece ampla variedade de produtos, de forma prática, direta, privada e de fácil acesso. Segundo os autores, da comodidade de seu lar e a qualquer momento, os consumidores podem consultar sites, catálogos da empresa e obter inúmeras informações sobre o produto desejado, bem como compará-los com os oferecidos pelos concorrentes. Logo, não precisariam sair de casa, enfrentar trânsito e filas enormes para fazer suas compras.

A mala direta, segundo Shimoyama e Zela (2015), é a principal representante do marketing direto. Conforme Marcarenhas (2013), a eficiência da Mala Direta alcançou 32,5% (trinta e dois e meio por cento) de retorno para a empresa estudada, sendo que este resultado se apresentou bem acima da média assinada por Kotler em 2003, que foi de 1 (um) a 2% (dois por cento).

Para os empresários, de acordo com Rodrigues et al. (2007), uma das grandes vantagens do uso do marketing direto é “poder acompanhar os resultados e avaliar o retorno do investimento na divulgação”. Pois, segundo o autor, através dessas informações, torna-se mais fácil para o empreendedor verificar o verdadeiro potencial dos clientes. Assim, conclui-se como necessário que os administradores compreendam o real valor do marketing direto, quando o utilizam como uma vantagem, e que saibam o diferencial que ele pode trazer para a empresa e também para o seu consumidor. Além disso, ao usarem este conhecimento como forma de diferenciação de estratégia, é possível que melhorem suas performances e a dos seus negócios no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os assuntos: definição de marketing, marketing direto, ferramentas do marketing direto, estratégias de marketing direto e estudos sobre marketing direto, com o objetivo de oferecer sustentação teórica ao trabalho e proporcionar ao leitor melhor entendimento sobre o tema discutido.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Machline et al. (2010), a ideia de marketing surgiu na década de 1950, no pós-guerra, quando o avanço da industrialização mundial acirrou e, conseqüentemente, a competitividade entre as organizações no mercado aumentou. Os autores ressaltam, ainda, que serviços e produtos de qualidade, com preços competitivos, já não bastavam para alcançar receitas e lucros. Os consumidores passaram a ter o poder de decisão de escolha, buscando pela opção que lhes oferecesse maior relação entre custo e benefício. Dessa forma, várias empresas passaram a utilizar o marketing.

Machline et al. (2010, p. 02), definem o marketing como "[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição". Kotler e Keller (2006, p. 4) descrevem marketing como "a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

Segundo Peter Drucker (1998, apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 04), o objetivo do marketing busca conhecer as necessidades do cliente, de tal maneira que os produtos e serviços atendam as suas expectativas, e assim eles possam se vender sozinhos, tornando-se desnecessário o esforço da venda, sendo preciso apenas produtos e serviços disponíveis aos consumidores.

Porém, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), há muitas pessoas que ainda consideram o marketing somente como uma forma de propaganda e venda; isso se dá pelo fato dele gerar inúmeros comerciais na televisão, ofertas pela internet, campanhas de telemarketing e mala direta. Entretanto, esses autores ressaltam que esses indivíduos desconhecem que essas propagandas apenas compõem a ponta do *iceberg* do marketing. E definem marketing como "[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes

relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 04).

De modo geral, conclui-se que, com base na extensa literatura, o marketing pode ser definido como um processo de trocas, através do qual as pessoas adquirem produtos e serviços orientados para a satisfação das suas necessidades. Oriundo do marketing, destaca-se a existência de uma ferramenta que também busca satisfazer as necessidades dos consumidores, mas de uma forma mais específica e individualizada, denominada marketing direto.

2.2 MARKETING DIRETO: HISTÓRICO E CONCEITOS

Conforme explanado anteriormente, o marketing direto foi criado a partir do marketing, ou seja, marketing direto é uma das formas, dentre as diversas que existem, para usufruir do marketing.

O marketing direto é um meio mais apurado e seguidamente tem sua forma de uso inovada. Sofreu evolução nos anos de 1950, 1960 e 1970, e esta se deu em grande parte por empreendedores pioneiros, que o observaram mais como sendo um canal de distribuição para o marketing tradicional, entretanto de uma forma mais específica (STONE, 1992).

Aconteceram ainda duas revoluções em relação à prática desse tipo de marketing. Conforme Machline et al. (2010), a primeira delas ocorreu em 1970 e 1980, nos Estados Unidos, devido a razões técnicas como: elaboração de bancos de dados mais aperfeiçoados para realização do marketing específico; construção de técnicas de telemarketing ativo e receptivo, e por fatores culturais, dentre eles modificações nos hábitos de consumo, estilo de vida, aumento da renda per capita, priorizando a comodidade e procurando valorizar o tempo empregado em várias tarefas de rotina. Já a segunda revolução do marketing direto aconteceu nos anos de 1990, movida e impulsionada pelo avanço da tecnologia de informação, através de técnicas de data-base marketing, que possibilitaram reunir e analisar um enorme número de informações com relação aos clientes atuais e potenciais (MACHLINE et al., 2010).

No Brasil, segundo os autores Machline et al. (2010), já se praticava o marketing direto desde 1920, mesmo que de forma inconsciente. Seu desenvolvimento ocorreu de forma lenta, devido aos processos inflacionários e à ausência de mercados completamente desenvolvidos; com isso, seu progresso somente aumentou por volta dos anos 1980 e 1990.

Dentro do contexto do marketing, conforme já mencionado, há o marketing direto. Este tem sua definição conforme a revista *Direct Marketing Association*, que o define da seguinte maneira: "Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais

mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local" (STONE, 1992, p. 03).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 630), considera-se o marketing direto “um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer local". Nesse sentido, pode-se dizer então que ele possibilita conhecer mais especificamente os desejos dos consumidores, sem que estes precisem se deslocar de suas casas para obterem o que procuram, uma vez que, uma das suas ferramentas é o marketing online, e por meio dela o cliente conhece o produto e o empresário apresenta sua mercadoria, sem que seja necessário seu comparecimento na loja física.

Kotler e Armstrong (2007), também na abordagem do assunto, descrevem que consideram o marketing direto como uma forma de comunicação direta segmentada a consumidores, individualmente, onde estes consumidores são definidos como público-alvo, com o intuito de conseguir uma resposta imediata e manter relacionamentos contínuos com eles. De acordo com Stone (1992), alguns fatores, chamados de ‘palavras-chaves’ diferenciam o marketing direto do marketing tradicional, conforme demonstra o Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Fatores que diferenciam o Marketing Direto do Tradicional

Interativo	Utiliza canais de comunicações, para que a interação entre empresa e cliente/potencial seja de forma mais individualizada.
Uma ou mais mídias	Os profissionais de marketing utilizam mais de uma mídia, tendo um maior número de respostas.
Resposta mensurável	Por meio da mensuração das respostas podemos saber quanto foi gasto e se obteve retorno.
Transação em qualquer local	As transações podem ocorrer de qualquer lugar independente da distância, por meio de telefone, internet, correio.

Fonte: Stone (1992).

A diferença do marketing tradicional para o marketing direto está basicamente nos seus conceitos. O marketing tradicional, segundo Macarenhas (2013), trabalha com apelos generalistas que atendem vários indivíduos, pois é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, provindo do princípio de que, para se obter maiores resultados, mais indivíduos precisa atingir. Já o marketing direto, segundo o autor, direciona seus esforços para os indivíduos de forma mais específica, segmentando o mercado. Assim, a partir desse pressuposto, a organização que melhor conseguir satisfazer as necessidades de cada um dos seus consumidores será a mais procurada pelos clientes.

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIRETO

Segundo Madruga et al. (2001, p. 118) “uma grande vantagem do marketing direto é permitir a comercialização à distância”. Conforme Kotler (2000), as vantagens trazidas pelo marketing direto são muitas; permitem, por exemplo, que os consumidores efetuem suas compras em casa, meio este certamente conveniente e prático, onde eles podem utilizar os catálogos online até para fazer comparações entre os produtos ou conhecer outros que a empresa oferece, sem precisar da visita de vendedores. Além disso, podem comprar itens para si ou para os outros.

Rodrigues et al. (2007) também destacam uma das grandes vantagens do uso do marketing direto, que é a de “poder acompanhar os resultados e avaliar o retorno do investimento na divulgação”. Segundo os autores, através dessas informações torna-se mais fácil averiguar o verdadeiro potencial dos clientes.

Para Stone (1992), uma vantagem do marketing direto é o fato de que os consumidores são diferentes, e com isso há maiores chances de fidelizá-los; pois, através da personalização das ações, a possibilidade de se fidelizar os consumidores aumenta, visto que eles gostam da singularidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as vantagens do marketing direto beneficiam tanto os compradores como a empresa e seus vendedores. Em relação aos compradores, essa forma de marketing oferece ampla variedade de produtos, de forma prática, direta, privada e de fácil acesso, ou seja, os consumidores não precisam sair de casa, enfrentar trânsito e filas enormes para fazer suas compras; na comodidade de seu lar e a qualquer momento do dia, podem consultar sites e catálogos da empresa, obtendo inúmeras informações sobre o produto, podendo comparar com os dos concorrentes. Os autores ainda ressaltam que é um meio interativo e imediato, onde os compradores podem interagir com os vendedores, seja por e-mail, site da empresa ou telefone, com o intuito de conhecerem melhor os produtos que desejam, e até mesmo efetuarem o pedido na hora. Através desse método, os clientes têm maior controle, pois são eles que decidem quais sites visitar e quais catálogos consultar.

Já quando se trata das vantagens aos vendedores, ressalta-se a construção de relacionamento com o cliente, pois as empresas podem utilizar o marketing de banco de dados para se direcionar a consumidores individuais ou a grupos de pessoas com os mesmos interesses (ou características) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, promovem suas ofertas por meio de comunicações personalizadas, com o conhecimento já adquirido e sabendo mais sobre as necessidades dos clientes, tornando-se mais fácil customizar produtos e serviços de acordo com

o gosto específico de cada pessoa. Além disso, os autores evidenciam que o marketing direto também tem um menor custo, pois a empresa não precisa gastar com aluguel e despesas que se fosse uma loja física seriam geradas. Ainda, têm maior eficiência e rapidez para atingir o seu mercado, podendo ajustar constantemente seus programas e preços, e maneiras de divulgação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dessa forma, com ambas as partes satisfeitas, clientes e empresa, os lucros aumentam e a organização se destaca no mercado, usufruindo dos benefícios do marketing direto como uma vantagem competitiva, saindo na frente de seus concorrentes, buscando corresponder às necessidades e desejos do seu público-alvo, sendo que esse é um elemento determinante para a sobrevivência em longo prazo do negócio no mercado, considerando suas constantes mudanças.

Por outro lado, o marketing direto também apresenta algumas desvantagens. Segundo os autores Kotler e Keller (2006), estas se caracterizam por:

- Irritação: as atitudes de operadores de marketing direto podem muitas vezes virem a causar irritação, como por exemplo, ligações em momentos inoportunos e operadores mal treinados;
- Injustiça: neste caso trata-se de empresas que tiram vantagens de compradores impulsivos e poucos informados;
- Fraude: diz respeito a algumas empresas que iludem o cliente quanto às características do produto que apresentam;
- Invasão de privacidade: se dá pelo fato de que compras por meio de correio, telefone, etc., solicitam dados pessoais dos compradores, sendo que esses dados ficam armazenados em diversos bancos de dados, e algumas empresas utilizam esses dados a fim de obter vantagens indevidas.

Carvalho Júnior, (2003) também cita um fator negativo que diz respeito ao fato de todos poderem se comunicar com muitos usuários. Já que o comentário de insatisfação de um cliente, relativo a qualquer *post* divulgado pelo empresário na rede, pode ser negativo no sentido que isso será divulgado a milhões de usuários e a possíveis clientes do mundo todo. Visto o alcance destas publicações.

2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as principais ferramentas de marketing direto usadas são: a mala direta, o catálogo, a venda pessoal, as televendas, os quiosques, o telemarketing, o marketing digital e o marketing online. Sabendo disso, traz-se a explicação de alguns desses, a seguir.

2.4.1 Mala Direta

Esse tipo de marketing envia a oferta, anúncio, lembrete e demais itens a cada pessoa em definido local (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). E, conforme Kotler e Keller (2006, p.609), "o marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico".

Também é vista como um recurso prático, simples e acessível para qualquer organização propagar seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo os autores, é uma das maneiras mais tradicionais para se comunicar com os clientes já existentes e também clientes potenciais. De forma geral, a mala direta é uma mensagem publicitária com objetivo de venda de produtos e serviços, divulgações, lançamentos, promoção de eventos, prospecção e fidelização de clientes.

Tal ferramenta permite grande seletividade na direção do mercado-alvo, podendo ser personalizada e bastante flexível, além de que proporciona a mensuração das respostas de imediato, tendo como objetivos fortalecer o relacionamento com os consumidores, gerar clientes potenciais de peso, avisá-los a respeito das últimas ofertas e substanciar decisões vigentes de compra (RODRIGUES et al., 2007).

Nesse contexto, pode-se ressaltar que a utilização do marketing de mala direta demonstra-se eficiente na promoção de todas as formas de produtos, entre eles assinatura de revistas, livros, músicas, roupas, alimentos finos, produtos organizacionais e até mesmo seguros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Analisar o cliente com a intenção de abordá-lo de forma correta, com e-mail, folheto, catálogo ou brindes é fundamental para se obter bons resultados; porém, o resultado não se finaliza com o envio da mala direta, é preciso saber o que fazer com esses resultados obtidos. (RODRIGUES et al., 2007).

2.4.2 Catálogo

O marketing por catálogo é definido por Kotler e Keller (2006, p. 612) quando dizem que "ocorre quando as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogos de

toda a linha de mercadorias, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou online."

Segundo Stone (1992), a razão para o catálogo ter sido gradativamente expandido e considerado como um marketing direto eficaz é decorrente dos consumidores, pois normalmente as mulheres que trabalham fora recorrem a catálogos para reduzir o tempo gasto com a realização das compras.

Com o crescimento da internet, as empresas estão adotando a tendência de vendas por catálogos na web, até mesmo as mais tradicionais em vendas por catálogos. Sendo assim, pesquisas apontam que os catálogos impressos ocasionam várias encomendas online, pois os clientes que recebem esses catálogos em casa possuem mais possibilidades de comprar online e compram muito mais do que os clientes que não recebem catálogos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Destaca-se, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), que os catálogos na internet detêm muitas vantagens em relação aos catálogos impressos, como a redução em custos de produção, impressão e envio, oferecendo ainda uma quantidade ampla de mercadorias. De acordo com o desejo do cliente, produtos e características podem ser acrescentados, removidos; podem também ser alterados os preços constantemente, de modo a se ajustar à demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No entanto, conforme explanam Kotler e Armstrong (2007), os catálogos na internet também apresentam alguns desafios, pois são catálogos passivos e requerem promoção para despertar a atenção do cliente; quando, em contrapartida, os catálogos impressos chamam a atenção por si sós. Também, para os autores, cativar novos clientes por catálogos na internet é mais trabalhoso do que pelo catálogo impresso, e as empresas que aderiram a este novo método de catálogo na internet provavelmente tendem a não deixar de usar os catálogos impressos.

2.4.3 Telemarketing

Entende-se que as empresas utilizam telefones para efetuar suas vendas diretamente aos consumidores e clientes organizacionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Nessa linha de raciocínio, ou autores afirmam que telemarketing é "o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos".

Da mesma forma, os autores Machline et al. (2010, p. 413) destacam que telemarketing "é a aplicação do telefone para o desempenho das atividades de vendas ou relacionamento".

Pode ser identificado como receptivo e ativo, onde o primeiro é usado para atender ligações dos clientes e o segundo para se comunicar com os clientes atuais e potenciais (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, quanto à identificação, segundo Bolduan e Kraisch (2011), considera-se como telemarketing ativo aquele em que a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente. O telemarketing receptivo ou passivo é aquele em que a iniciativa do contato parte do cliente; para ser eficiente e bem-sucedido, convém uma boa seleção dos operadores, um treinamento apropriado e também motivações de desempenho (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.4 Tele vendas

O propósito das tele vendas é fazer a produtividade aumentar, diminuindo custos e tempo de todas as fases do ciclo de vendas, ativas ou receptivas, por exemplo: prospecção, qualificação, fechamento, consolidação e atendimento (SILVA, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), há dois tipos de marketing de tele vendas importantes. Um deles é a propaganda interativa, na qual as empresas utilizam propagandas comerciais de 60 ou 120 segundos para apresentar um produto persuasivamente, e disponibilizam um número de chamadas gratuitamente aos clientes para efetuarem o pedido. O outro tipo, por sua vez, é caracterizado por canais ou programas de tele vendas, que se referem aos programas e canais de televisão totalmente dedicados à venda de bens e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Esse tipo de marketing direto vem obtendo vários seguidores nos últimos tempos e diversas empresas estão investindo nesse canal para impulsionar as suas vendas. Segundo Bolduan e Kraisch (2011), existem exemplos no Brasil de empresas que se arriscaram a usar métodos do marketing de tele vendas, como a *Polishop* e a *Shoptime*. A primeira utiliza a propaganda interativa, pois promove seus produtos por meio da inserção de seu programa em muitos canais; e a segunda usa o método de canal ou programa de tele vendas, pois conta com um canal 24 horas (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

2.4.5 Quiosques

Compreende-se por quiosque uma pequena estrutura física que constitui um posto de informações ou vendas (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Bolduan e Kraisch (2011), os quiosques são utilizados para divulgar os produtos e serviços de uma determinada empresa e são colocados em lugares onde existe um grande fluxo de pessoas.

Machline et al. (2010, p. 430) trazem em seu estudo que quiosques podem ser "pequenos espaços alocados em supermercados, lojas de departamentos, shopping centers, entre outros, que permitem a venda, exibição, o manuseio ou a experimentação de produtos e serviços".

Vale ressaltar que à medida que os consumidores vão se sentindo mais próximos e adquirem maior facilidade com os computadores e as suas tecnologias digitais, várias empresas inserem máquinas de informações e de registro de pedidos denominadas de quiosques ou terminais de multimídia (ao contrário das máquinas de venda automática, que oferecem os produtos reais) em aeroportos, lojas e demais locais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.4.6 Marketing Online

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 615) "o marketing online é realizado por meio de sistemas interativos de computadores online que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos".

Para Marcarenhas (2013, p. 33), o marketing online "é um conjunto de transações eletrônicas que tem como objetivo a transferência de produtos e serviços aos consumidores". Inicialmente o marketing online era bastante limitado, em decorrência de a tecnologia não ter avançado tanto.

Atualmente, de acordo com Bolduan e Kraich (2011), com o avanço das tecnologias as pessoas estão na maioria do seu tempo conectadas à internet, por meio de telefones, computadores, notebooks, buscando informações, enviando e-mails, acessando redes sociais e até mesmo realizando atividades rotineiras do dia a dia, como fazer compras, efetuar pagamentos, entre outros afazeres. Os autores observam que a internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, já que é um instrumento muito útil, prático e eficiente. Nota-se que a partir desses fatores, as organizações passaram a ver a utilização da internet com outros olhos.

2.5 FASES DO MARKETING DIRETO

Em meio à alta competitividade existente no mercado, para que a empresa consiga atingir seu objetivo, obter sucesso e resultados satisfatórios, é de extrema importância o planejamento e a criação de estratégias. Essas, por sua vez, buscam especificamente alcançar o objetivo da empresa, bem como o do cliente, que no caso do marketing direto é o foco principal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Stone (1992), o marketing direto deve ser elaborado a partir de dez ideias, também chamadas de fases, próprias e independentes, a fim de que se possa obter o sucesso desejado nos negócios. Essas tarefas são aplicáveis a todas as formas de marketing; entretanto, no marketing direto elas são essenciais para gerar repostas precisas e mensuráveis das ações criadas (STONE, 1992).

O autor estabelece a primeira fase como seleção e desenvolvimento de produtos; esta é muito relevante para o marketing direto, já que um dos seus principais objetivos é gerar a compra por impulso. A fim de realizar esta seleção, primeiramente deve-se fazer uma pesquisa geral do mercado, analisar o perfil do público, a capacidade de venda para os consumidores em questão, os riscos a enfrentar, e as forças e fraquezas do produto que for selecionado (STONE, 1992).

Dando seguimento às fases propostas por Stone (1992), para que a execução da seleção e o desenvolvimento de produtos sejam possíveis, é preciso ter informações com relação a custos, quantidade de mão de obra, prazos, entre outros elementos fundamentais para iniciar um projeto. Por esse motivo, o autor cita esta como sendo a segunda fase, denominada planejamento estratégico.

Do mesmo modo, Kotler (1996 apud MARAPODI et al., 2011, p. 3) complementam que "as estratégias devem ser traduzidas em um plano concreto e documentado que especifique as metas de vendas, orçamento e tarefas". Um dos encargos desta etapa é definir o objetivo da atividade, bem como selecionar o público para o qual a ação será destinada. Enfim, é de responsabilidade do planejamento estratégico também analisar o potencial da ação, os riscos a correr e as estratégias corretas para conseguir conquistar os consumidores (STONE, 1992).

Na terceira fase, Stone (1992) refere-se a determinar os veículos e mercados mais pertinentes para a atividade. Nessa ocasião, o autor diz que é preciso efetuar uma pesquisa com relação às mídias que influenciaram o público-alvo incisivamente, e selecionar as ferramentas de marketing direto que estarão na campanha, conforme o perfil do cliente.

A quarta etapa trata do desenvolvimento criativo segundo Jutkins (1999, apud MARAPODI et al., 2011, p. 4) faz um comentário importante sobre esta fase: "o propósito do processo criativo é maximizar o impacto de sua mensagem, a fim de aumentar a ação de seu mercado". Este princípio é essencial para o marketing direto, já que o dever de impressionar o consumidor e fazê-lo realizar a compra é do produto publicitário. Deve-se então criar ofertas que tragam a ideia de exclusividade e que sejam bastante cativantes, pelo fato de a venda ser realizada à distância, e assim os compradores não terem a oportunidade de visualizar, nem tocar no produto (STONE, 1992).

A realização de pesquisas exploratórias é definida por Stone (1992) como a quinta fase, na qual será possível realizar uma profunda análise sobre o mercado em que irá se encaixar o novo produto, o perfil de compra dos clientes, os seus hábitos de consumo, as motivações de compra e a força dos concorrentes. Como exemplos de métodos utilizados nessa etapa tem-se os debates em grupos e mapeamento de necessidades, classificados como pesquisa qualitativa, e estudos de mercado conhecidos como pesquisa quantitativa.

Após a pesquisa, deve ser feito o procedimento de testes, descrito como a sexta fase, com a intenção de analisar a aceitação do produto em questão e o perfil dos consumidores (STONE, 1992). Para esse fim, de acordo com o autor, no local de implementação do projeto são efetuados testes de ofertas, com o objetivo de medir as condições de compra dos consumidores, a aprovação do preço, os níveis de sazonalidade de compra, entre outros. No entanto, para averiguar a aceitação do mercado em relação ao produto oferecido, é essencial a realização constante dos testes.

A sétima fase é referida por Stone (1992) como sendo a logística e, para que todas as fases de marketing direto citadas anteriormente obtenham êxito, é necessário que essa seja feita de forma estruturada, já que este é o setor pelo qual a entrega do produto ao cliente é controlada, fortalecendo os vínculos de confiança e fidelização dele com a organização. Organizações que operam suas vendas à distância precisam formar parcerias com as transportadoras e também com os Correios, que têm a obrigação de garantir que a mercadoria esteja com o cliente no prazo estabelecido, para que assim as empresas consigam controlar corretamente os seus meios de entrega.

O controle do orçamento e contabilidade é a oitava fase mencionada; nessa etapa é preciso determinar os procedimentos para crédito e cobrança, analisar os custos com tarefas financeiras, definir formas de pagamento, e ter em vista o quanto é aguardado do pedido médio de cada cliente, assim como qual é a margem de lucro do produto (STONE, 1992).

A nona fase é descrita por Stone (1992) como o serviço ao consumidor, pelo fato de ser relevante em qualquer estratégia de marketing, e tem essencial importância nas atividades de marketing direto. O autor destaca que o bom atendimento deve ser simples, explicativo, e proporcionar aos consumidores as informações desejadas, pois é fundamental nas vendas à distância que a empresa passe uma boa imagem ao consumidor, para que ele sinta confiança nos serviços prestados, tendo assim maior probabilidade de fidelizá-lo à organização. Em contrapartida, se o consumidor for mal atendido é presumível que ele não volte a comprar mais na empresa, e espalhe informações negativas em relação a ela.

A décima e última fase citada por Stone (1992) trata das relações pessoais positivas com clientes e fornecedores, pois esses relacionamentos são extremamente importantes para todas as empresas que visam conquistar um lugar de relevância no mercado e consequentemente obter lucros. Para se adquirir bons resultados nas nove fases do marketing direto, relatadas anteriormente, o autor ressalta que os fornecedores e prestadores de serviço são essenciais em diversos momentos. Nessa etapa, as parcerias são fundamentais, já que permitem que, por meio do serviço que estão prestando, as duas partes do negócio obtenham lucratividade.

Percebe-se que as dez fases descritas por Stone (1992) são os pilares que compõem o marketing direto, sendo direcionados aos clientes, buscando suprir todas as suas necessidades, sejam elas de ofertas ou de produtos e/ou serviços, fazendo com que eles se sintam satisfeitos, bem como a organização alcance os resultados previstos.

Como forma de complemento, destaca-se a colocação de ABEMD (2012), que argumenta que é preciso que as estratégias estejam a par das tecnologias, a fim de que as ideias e o trabalho, como um todo, sejam viabilizados e sejam úteis às empresas.

2.6 ESTUDOS SOBRE O MARKETING DIRETO

Para melhor compreender o que foi relatado até então sobre o tema marketing direto, foi realizada uma busca rápida, no Google Acadêmico, para levantar o que foi produzido na área e foram encontrados aproximadamente 56.200 resultados. Quanto à descrição da busca “marketing direto” foram selecionados somente os trabalhos que mais se adequaram ao tema da pesquisa e que segundo critérios da pesquisadora mais se encaixavam no seu perfil. Logo sugeriu-se a análise de cinco destes resultados. A seguir, o Quadro 2 mostra as principais informações de cada um dos resultados escolhidos.

Quadro 2 – Estudos sobre o Marketing Direto

Título	Autor	Ano	Tipo	Fonte
O Marketing Direto como conquista de clientes	Gomes et al.	s.d	Artigo	Faculdade Machado de Assis - FAMA/RJ
Marketing Direto: Uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas	Rodrigues et al.	2007	Artigo	Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais
Marketing Direto: Uma estratégia de lucros	Silva	2003	Monografia de Pós-Graduação	Monoteca da Universidade Cândido Mendes - UCM/RJ

A importância do Marketing Direto e do Marketing de Relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta	Carvalho Junior	2003	Dissertação de Mestrado	Biblioteca Digital da Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP
Uma análise da Influência do Marketing Direto como ferramenta no processo de fidelização de clientes	Pereira	2013	Artigo - Trabalho de Conclusão de Curso	Repositório UNIR - Campus Cacoal/RO

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O estudo de Gomes et al. (s.d.), teve por objetivo mostrar a sua importância e, conseqüentemente, a fidelização daqueles clientes já existentes. Para a realização deste estudo utilizou-se o método de um raciocínio hipotético-dedutivo, por meio de um questionário composto de dez perguntas, estruturadas de maneira clara, objetiva e precisa, que foi direcionado aos clientes ativos e potenciais, a fim de coletar informações necessárias para poder desenvolver melhor o trabalho.

Os resultados encontrados neste estudo indicam que conhecer o cliente é a chave para um tratamento individualizado, e que o profissional que identifica o nível de necessidade de seu público-alvo tem posição para definir produtos, serviços e mensagens de venda que satisfaçam seus clientes e, posteriormente, possam conquistá-los. Assim, concluíram que para obter esses resultados almejados é necessário que o cliente que recebeu uma abordagem direta capte a mensagem que lhe foi transmitida.

O artigo de Rodrigues et al. (2007), objetivou mostrar alguns fatores que contribuem para que o marketing direto tenha sucesso dentro das organizações. Trata-se de um estudo bibliográfico, realizado a partir de dados coletados por meio de livros, sites e revistas. Os resultados obtidos no artigo indicam que o marketing direto permite esse relacionamento direto com seu público-alvo, mantendo um bom relacionamento duradouro, para conseguir cativar novos clientes, o que hoje em dia pode ser considerada uma boa estratégia competitiva para as organizações atuantes e para as que querem ingressar no mercado atual. Um fator de grande relevância é que estão disponíveis para os profissionais de marketing direto, vários canais de comunicação de vendas, dentre eles, vendas diretas, mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, marketing interativo. O estudo conclui que, identificando o público certo, oferecendo-lhe produtos, mensagens e propaganda adequada, é possível, hoje em dia, no contexto globalizado, conseguir ser competitivo e ter sucesso nos empreendimentos, trabalhando de forma correta.

O estudo de Silva (2003), com foco no marketing direto, teve como objetivo evidenciar as aplicações do marketing direto, como estratégia utilizada pelas empresas para proporcionar maiores resultados financeiros e simultaneamente promover a satisfação dos clientes. Inicialmente, foi feita uma abordagem sobre seus conceitos, sua história e características; em seguida foi enfocada as aplicações do marketing direto, que é o ponto de discussão. Os resultados obtidos por meio desse estudo ressaltaram que a excelência do uso da abordagem direta depende do bom entendimento da mensagem que está sendo transmitida; assim, sendo a comunicação o fator mais importante para isso, há a necessidade de ser estabelecidos critérios eficientes para a criação da mensagem direta, com a finalidade de que ela atinja o cliente de forma objetiva, demonstrando a forma como o produto ou serviço poderá satisfazer as suas necessidades.

O objetivo do estudo de Carvalho Júnior (2003), foi destacar a importância do marketing direto e também do marketing de relacionamento. Para o desenvolvimento do estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Em relação aos resultados, concluiu-se que o marketing direto tem enormes oportunidades e enormes preocupações para serem gerenciadas nos próximos anos, que pode e deve ser usado como um canal de vendas, a fim de aumentar o faturamento da empresa, dentre outros benefícios. E que também pode ser utilizado como apoio à equipe de vendas, bem como um importante sistema de vendas da empresa.

Com relação ao marketing direto, uma organização só atingirá sucesso na sua implementação se tiver uma estratégia corporativa clara, sendo fundamental envolver todos os membros influentes em um comprometimento com o conceito. É necessário, para um relacionamento duradouro com os clientes, conhecer suas necessidades e expectativas, formando um banco de dados com todas as informações importantes. Logo, para se conquistar os consumidores, e torná-los fiéis, é preciso adotar o marketing de relacionamento e todas as suas ferramentas.

Pereira (2013), em seu trabalho, teve por objetivo analisar a influência do marketing direto no processo de fidelização dos clientes nas concessionárias estudadas. A pesquisa se deu através de um levantamento bibliográfico e por meio de uma pesquisa de campo. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário, contendo 14 perguntas abertas e de caráter qualitativo, realizada em quatro concessionárias de veículos no município Ji-Paraná/RO.

Como resultados, a pesquisa evidenciou que as empresas pesquisadas têm consciência da necessidade da utilização do marketing direto para atrair e manter o cliente dentro de suas empresas, e que de fato o marketing direto influencia no processo de fidelização do cliente. A pesquisa constatou também que as empresas utilizam as ferramentas de marketing direto para

expor seus produtos, serviços e benefícios para o cliente, e que são utilizadas várias ferramentas, o que potencializa os seus resultados. Verificou-se, ainda, que de acordo com a classe social de cada cliente é utilizada uma ferramenta diferente, conforme a necessidade da empresa, podendo ser contratos integrais ou de curto prazo.

Todavia, as empresas perceberam que, dentre outros fatores, com a utilização do marketing direto houve um aumento no seu faturamento e um fluxo maior de clientes na empresa. Foi percebida também a fidelidade do cliente, através das recompras de produtos e serviços, e pela observação do seu nível de satisfação.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentando os métodos que foram utilizados para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa. Primeiramente quanto à classificação do tipo de pesquisa; em seguida quanto à definição da população e amostra; posteriormente em relação a como ocorreu o método de coleta dos dados; e, por fim, como foi realizada a análise e interpretação desses dados.

3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

O presente estudo realizou-se através de uma pesquisa de caráter descritivo, com a finalidade de relatar questões referentes ao marketing direto, ao seu diferencial no mercado de negócios e, essencialmente, ao seu valor, quando utilizado para suprir as necessidades específicas dos consumidores por meio de suas ferramentas. Nesse contexto, de acordo com Sampieri, Callado e Lucio (2013, p. 102), o estudo descritivo busca “especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisamos e, descrever tendências de um grupo ou população”. Para Malhotra (2012, p. 61), a pesquisa descritiva busca “descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado”.

Nesse sentido, foi realizado um estudo de campo, o qual, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 169) é “utilizado com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar”. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador tem um encontro mais direto com a população pesquisada, indo ao espaço onde o fenômeno acontece, ou aconteceu, buscando reunir um conjunto de informações a serem documentadas (GONSALVES, 2007).

Quanto à abordagem da pesquisa, possui caráter qualitativo, pois se preocupa com “a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão

as suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica” (GONSALVES, 2007, p. 69).

Conforme Sampieri, Callado e Lucio (2013), por meio de estudos qualitativos é possível, antes, durante e depois da coleta e análise dos dados, incrementar perguntas e hipóteses. Assim, nessa etapa procedeu-se para investigar como as empresas estudadas estavam utilizando as ferramentas de marketing direto para se diferenciar no mercado competitivo.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

Quanto aos sujeitos da pesquisa, a população foi considerada conforme a conveniência do pesquisador e a peculiaridade que os indivíduos do trabalho tiveram para alcançar os objetivos deste estudo.

A população escolhida é composta por todas as lojas do comércio varejista de moda feminina, cadastradas na Associação Comercial e Industrial de Cerro Largo (ACI). De acordo com levantamento feito pela pesquisadora junto à associação, existem hoje cento e cinquenta comércios cadastrados. Dentro desse número foram encontrados os mais variados setores, porém, conforme proposto por este trabalho, foram selecionadas somente as lojas que estavam no ramo do comércio varejista de moda feminina, sendo apurado um total de quinze lojas.

Quanto à definição da amostra no processo qualitativo, de acordo com Sampieri, Callado e Lucio (2013, p. 403) “é um grupo de pessoas, eventos, acontecimentos, etc., sobre o qual deveremos coletar os dados, sem que necessariamente seja representativo do universo ou população que estudamos”. Para a amostra selecionada foram escolhidas nove lojas, dentre as quinze que se encaixavam no perfil da pesquisa, o critério de seleção foi as que se encontravam no Centro Comercial de Cerro Largo. Uma vez que ali era o local onde estas lojas tinham maior visibilidade. Conforme o critério de escolha, a amostra então caracterizou-se por não probabilística por conveniência.

A amostra não probabilística por conveniência, segundo Malhotra (2012), caracteriza-se pela técnica de amostragem, que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

Estas nove empresas foram escolhidas também, devido à facilidade que a pesquisadora encontrou na sua aplicação, sendo esse o critério de escolha julgado por ela como mais relevante. A partir da delimitação da amostra buscou-se analisar se as lojas têm conhecimento da ferramenta marketing direto, e se o utilizam em suas vendas como um diferencial, a fim de atrair novos clientes e também manter os atuais. É de grande relevância esclarecer também que,

por questões éticas, os nomes das empresas que foram estudadas não serão mencionados; portanto, criou-se os codinomes F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9 para referir-se às amostras selecionadas.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 149), a coleta de dados “é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Quanto ao método qualitativo, foi aplicada uma entrevista estruturada aos proprietários das nove lojas; essa entrevista contou com um roteiro de dezoito perguntas, que foram criadas com base no modelo estruturado pelo estudo de Pereira (2013). Esse modelo sofreu algumas adaptações em seu conteúdo, para atender aos objetivos da pesquisa. O modelo de análise utilizado para a coleta de dados encontra-se no Apêndice A.

A entrevista foi dividida em 4 blocos temáticos, para facilitar a sua aplicação e o alcance dos objetivos propostos. Foram consideradas quatro variáveis para a divisão desses blocos. A primeira variável, “marketing direto”, que corresponde às questões um, dois e três, serviu para verificar se os entrevistados tinham ou não conhecimento dessa ferramenta. A segunda variável, “Ferramentas”, que corresponde às questões de quatro a sete, buscou verificar se os entrevistados utilizavam ferramentas do marketing direto, de forma indireta. Para a terceira variável, “Diferencial Competitivo”, foram construídas as questões de oito a dezesseis, servindo para identificar se os entrevistados utilizavam o marketing direto como um diferencial competitivo. E, por fim, no último bloco, as questões 17 e 18 referem-se à variável “Fatores Motivacionais”, que auxiliou a verificar os fatores motivacionais que levam as empresas a utilizarem ou não o marketing direto.

Dessa forma, a partir do uso dessa ferramenta de coleta de dados, buscou-se identificar se o comércio varejista de moda feminina da cidade de Cerro Largo - RS, utiliza ou não as estratégias de marketing direto como forma de competição no mercado. Conforme Mattar (2005, p. 184), “o método da entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado (entrevistado)”.

A pesquisa foi realizada durante um período de três semanas, no mês de setembro de 2017; a coleta de dados foi feita após uma breve explicação aos proprietários quanto ao objetivo da pesquisa e o teor das perguntas.

Quadro 3 – Identificação das empresas estudadas

Empresa	Localização/Cerro Largo	Tempo de mercado	Número de Funcionários
F1	Centro	6 anos	05
F2	Centro	34 anos	23
F3	Centro	6 anos	02
F4	Centro	4 anos	02
F5	Centro	8 anos	02
F6	Centro	28 anos	03
F7	Centro	9 anos	03
F8	Centro	3 anos	02
F9	Centro	29 anos	03

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O Quadro 3, descreve a identificação, localização, tempo de mercado e número de funcionários das empresas estudadas, demonstrando que elas possuem entre 4 a 34 anos de mercado, sendo que todas estão localizadas no centro da cidade. Os proprietários dessas empresas foram identificados como: dois do sexo masculino e sete do sexo feminino, com média de idade entre 24 a 58 anos.

Importante relatar também que esta pesquisa foi desenvolvida de forma ética e, para que acontecesse desse modo, foram seguidas as normas da Resolução Normativa Nº 466, de 2012. A ferramenta de pesquisa foi submetida ao CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) para avaliação e, após a aprovação do CAAE, de número 70823417.3.0000.5564, a aplicação da entrevista foi efetivada. Todas as pessoas entrevistadas foram convidadas a assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), e aquelas que estavam de acordo assinaram o termo. O TCLE se encontra no Apêndice B.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Quanto à análise e interpretação dos dados, os autores Sampieri, Callado e Lucio (2013, p. 447) ressaltam que, na pesquisa qualitativa, “conforme retiramos a coleta de dados, as análises acontecem praticamente ao mesmo tempo”.

A apuração dos resultados ocorreu através das falas dos entrevistados, que foram transcritas para o Libre Office Writer e posteriormente descritas, pois dessa maneira ficou mais fácil de serem visualizados os resultados obtidos pela entrevista. Segundo Sampieri, Callado e Lucio (2013, p. 454), transcrição é “o registro escrito de uma entrevista, sessão de grupo, narração, anotação e outros elementos similares”.

Os dados foram interpretados de acordo com as quatro variáveis elencadas pelo trabalho: marketing direto; ferramentas; diferencial competitivo e fatores motivacionais. Foram escolhidas quatro respostas de cada pergunta para serem descritas na análise, destacando dois respondentes que mais apresentavam conhecer o conceito de marketing direto e dois entrevistados que menos demonstraram conhecer o conceito, o que foi identificado através de suas falas.

Em seguida, os resultados obtidos por meio das respostas dos entrevistados foram confrontados com a literatura, para verificar se as respostas das empresas iam ao encontro do que a literatura descreve como marketing direto. Também foram abordados estudos já feitos na área de marketing direto, para relacioná-los com o presente trabalho.

Assim, foi possível interpretar os dados e realizar a análise deles, chegando aos respectivos resultados, que respondem aos quatro objetivos específicos deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através das entrevistas realizadas nas nove empresas varejistas de moda feminina de Cerro Largo. As análises serão divididas em quatro blocos temáticos, conforme se apresentava a entrevista e descreverão quatro variáveis, sendo elas: marketing direto, ferramentas, diferencial competitivo e fatores motivacionais.

4.1 O CONCEITO DE MARKETING DIRETO

Em relação ao conhecimento dos proprietários quanto ao conceito de marketing direto, a seguir serão detalhadas as respostas de quatro, dentre as nove empresas estudadas, de acordo com a relevância e completude das respostas, segundo o conceito da autora. Pode-se constatar que quatro das empresas entrevistadas disseram conhecer a ferramenta e cinco afirmaram nunca ter ouvido falar no conceito. As empresas que relataram ter conhecimento sobre marketing direto, posteriormente foram questionadas sobre o entendimento do tema proposto.

Com relação à empresa F1, foi relatado que o marketing direto é “*quando a empresa utiliza mais mídias de propaganda*”. Já a empresa F2 descreveu o marketing direto como “*uma forma de propaganda/divulgação da sua marca ou produto, com o objetivo de alcançar seu público-alvo*”. Percebe-se que as empresas F1 e F2 entendem como marketing direto o fato de divulgarem sua marca e seus produtos por meio das mídias de propaganda, em busca de atingir seus consumidores. Com relação aos mesmos respondentes F1 e F2, nota-se pelas respostas que são conhecedores do conceito, porém ao descreverem o que entendiam sobre marketing direto, ficou claro que ambos não possuíam conhecimento suficiente que caracterizasse realmente o entendimento do conceito. Esses respondentes foram os que mais se aproximaram dos conceitos descritos pela literatura, porém ainda demonstraram vago conhecimento em relação ao tema.

De acordo com a literatura, marketing direto é uma forma de comunicação direta segmentada a consumidores, individualmente, onde estes consumidores são definidos como público-alvo, com o intuito de conseguir uma resposta imediata e manter relacionamentos contínuos com os mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Portanto, observa-se que faltou às empresas F1 e F2 mencionar o fato da comunicação direta com o cliente, sem intermediações, bem como a intenção de manter uma boa relação com os consumidores, que são fatores chaves do conceito de marketing direto.

Em contrapartida, as empresas F4 e F5 afirmaram não ter ouvido falar sobre marketing direto. Cabe destacar a empresa F4, que apesar de ter dito nunca ter ouvido falar no tema, ainda assim descreveu o que entendia por marketing direto, com o seguinte dizer: “*fundamental, peça chave, algumas pessoas gostam e outras não*”. Percebe-se que os respondentes citados acima desconhecem o conceito.

Por fim, fechando a variável marketing direto, foi questionado aos respondentes sobre o conhecimento ou não das ferramentas utilizadas para sua promoção, sendo que cinco empresas disseram conhecer as ferramentas e quatro disseram não conhecer. Cabe ressaltar a resposta da empresa F4, que disse ter conhecimento das ferramentas, porém nas questões anteriores mostrou-se leiga com relação ao assunto. Entretanto, percebe-se que, apesar da resposta com relação ao conhecimento das ferramentas, a empresa utiliza poucas ferramentas, o que poderá ser constatado nas próximas questões.

Contemplando o estudo de Gomes et al. (s.d), os resultados encontrados em sua pesquisa indicam que conhecer o cliente é a chave para um tratamento individualizado, e que o profissional que identifica o nível de necessidade de seu público-alvo tem posição para definir produtos, serviços e mensagens de venda que satisfaçam seus clientes e, posteriormente, poder conquistá-los.

Sobre a variável marketing direto, 44,44% dos respondentes disseram conhecer o conceito, porém não foi o que se constatou mediante as respostas apresentadas e, ao se comparar com a literatura, apenas 22,22% foram os entrevistados que mais se aproximaram do significado do conceito. Ao confrontar as respostas dos possíveis conhecedores do conceito e daqueles que afirmaram não conhecer, constatou-se que a variável marketing direto é pouco conhecida pela maioria dos entrevistados, uma vez que 77,78% dos respondentes não conhecem o conceito apresentado pela literatura.

4.2 AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO

Ao serem interrogados sobre as ferramentas utilizadas como canal de comunicação com o cliente, a intenção era identificar aquelas ferramentas que os respondentes fazem uso e que são correspondentes às descritas pelo conceito de marketing direto. Sendo assim, foram elencadas oito ferramentas que são as que compõem o conceito e em contrapartida foram dadas outras duas opções para que a empresa descrevesse as ferramentas não elencadas, que corresponderiam então às que não compunham o conceito de marketing direto.

As empresas F1 e F2 são as que mais se utilizam das ferramentas de marketing direto, marcando ambas quatro opções, dentre as oito apresentadas, sendo elas: mala direta; e-mail; marketing online; venda direta e jornais. O que é compreensível, uma vez que, desde o início da entrevista, essas empresas eram as que mais se mostravam conhecedoras do conceito.

Os respondentes F5 e F9 selecionaram como ferramentas apenas a venda direta e o marketing online, dentre as oito que foram apresentadas. O que é aceitável, uma vez que esses respondentes se mostravam, desde o começo da pesquisa, leigos com relação ao conceito de marketing direto.

As ferramentas mais utilizadas foram marketing online, usado por sete empresas dentre as nove estudadas, e venda direta, utilizada por seis empresas. Segundo Mascarenhas (2013, p. 33), marketing online “é um conjunto de transações eletrônicas que tem como objetivo a transferência de produtos e serviços aos consumidores”. Nesse sentido, as empresas pesquisadas afirmam que utilizam essas ferramentas, pois através delas o acesso é mais rápido e sem custos, a comunicação com o cliente é mais fácil, aumenta o número de vendas, e abrange um público maior, pois através das redes sócias há uma maior visualização dos produtos. Assim, é corrente o uso da ferramenta marketing online pela maioria das empresas.

Já entre as ferramentas menos utilizadas pelas empresas destacam-se o telemarketing, usado apenas por uma empresa, e a televisão, não utilizada por nenhuma. Para os autores Kotler e Keller (2006, p. 613), telemarketing é “o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos”. Portanto, o não uso do telemarketing pode ter relação com o fato de que, atualmente, a uma utilização mais expressiva das redes sociais (marketing online), e é possível se comunicar com os clientes. Já a segunda opção descrita é compreensível, pelo fato de Cerro Largo ser uma cidade de pequeno porte, então consegue atender a sua demanda com ferramentas mais simples.

De acordo com Kotlher e Armstrong (2007), as ferramentas são fundamentais para auxiliar na divulgação de seus produtos e serviços. Segundo os autores, as principais ferramentas de marketing direto usadas são: a mala direta, o catálogo, a venda pessoal, as televendas, os quiosques, o telemarketing, o marketing digital e o marketing online. Contempladas na concepção de Kotler e Keller (2006), essas ferramentas também são chamadas de canais de comunicação, pois são relevantes meios de propaganda, divulgação, dos produtos e serviços, que vêm proporcionando crescimento nas vendas.

O estudo de Bolduan e Kraisch (2011), que teve como objetivo expor as principais ferramentas de marketing direto utilizadas pelas organizações para abordar e reter os seus clientes, ressalta que não existe uma fórmula mágica para a aplicação das ferramentas de

marketing direto, cada empresa precisará testar as ferramentas e deverá verificar qual delas se molda melhor aos resultados esperados pela empresa, o que vai ao encontro dos resultados obtidos com a pesquisa, onde cada empresa marcou algumas das opções entre várias listadas, segundo as que se encaixavam com o perfil dos consumidores da empresa, para assim facilitar seu canal de comunicação com o cliente.

De um modo geral, apesar das oito ferramentas do marketing direto terem sido elencadas para os respondentes, é pequeno o número de entrevistados que fazem uso da maioria das ferramentas do marketing direto. Duas empresas utilizam quatro ferramentas, três empresas disseram utilizar três das oito ferramentas apresentadas; três empresas usam duas ferramentas; e uma empresa utiliza somente uma das ferramentas que compõem o conceito de marketing direto. É importante destacar que as empresas F4 e F6 são empresas que responderam desconhecer o conceito de marketing direto em questões anteriores e, ainda assim, utilizam três das oito ferramentas que foram apresentadas, caracterizando assim o uso inconsciente do marketing direto, usam, mas não sabem que utilizam.

Referente ao porquê de as empresas fazer uso das ferramentas do marketing direto, a empresa F1 relatou que utiliza para *“alcançar o maior número de clientes, aumentar a venda e procura”*. A empresa F2 mencionou fazer uso das ferramentas do marketing direto para *“promover seus produtos, preços e prazos (promoções e liquidações), e reforçar as relações com os clientes”*. Observa-se que as empresas F1 e F2 usam as ferramentas do marketing direto para expor seus produtos e serviços, visando aumentar suas vendas e conseqüentemente fortalecer sua relação com os consumidores. Logo, percebe-se que essas duas empresas têm conhecimento das ferramentas do marketing direto, visto que suas respostas vão ao encontro do que os autores dizem sobre as ferramentas e os benefícios que trazem para as empresas que as utilizam.

Já as empresas F5 e F9 voltaram suas respostas totalmente para o marketing online, *“melhor opção, sem custos”*, e *“porque pelas redes sociais os produtos são visualizados por uma quantia bastante relevante de clientes”*, respectivamente. Isso revela que estão focadas em apenas uma das ferramentas que o marketing direto oferece, e que pouco conhecem dos benefícios que a utilização destas várias ferramentas traz à organização, como o aumento do fluxo de clientes, redução de custos, aumento da produtividade e melhora do nível de satisfação dos clientes. Assim, pelo fato de as empresas F5 e F9 desconhecer tais benefícios, pouco utilizam as ferramentas do marketing direto.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, com as ferramentas como canal de comunicação no marketing direto, a empresa pode utilizar uma ou mais mídias para oferecer seus produtos,

serviços e, ainda, ter um bom relacionamento com seus clientes. Conforme Pereira (2013), as empresas utilizam as ferramentas de marketing direto para expor seus produtos, serviços e benefícios para o cliente, e que são utilizadas várias ferramentas, o que potencializa os seus resultados. Os achados desta pesquisa vão ao encontro do que o autor descreveu, já que para se potencializar os resultados do uso do marketing direto é preciso que os entrevistados se utilizem das várias ferramentas que ele oferece.

De forma geral, pode-se observar que grande parte das empresas direcionou suas respostas ao marketing online, por ser um meio de fácil e rápido acesso, pela comunicação à distância, por abranger um público maior. Portanto, o que se observa é que quase todas as empresas só têm conhecimento da ferramenta marketing online. Em relação às empresas F1 e F2, observou-se que ambas possuem mais conhecimento dos benefícios trazidos pelas ferramentas do marketing direto, já que utilizam mais de uma ferramenta. Já as empresas F5 e F9 não têm muito conhecimento do conceito de marketing direto, pois ainda não se beneficiam de todas as ferramentas que o conceito oferece. Pode ser por esse motivo que essas empresas não tenham resultados satisfatórios, o que se confirma na questão sete, uma vez que utilizam apenas uma ferramenta como canal de comunicação com o cliente.

Quanto à importância dessas ferramentas para criar e manter um relacionamento com o cliente, a intenção de elencar esta questão aos respondentes era de identificar aqueles que, ainda que dizendo não utilizar as ferramentas do marketing direto, usufruem de seus benefícios; e, àqueles que disseram utilizar as ferramentas, confirmar os benefícios trazidos pelo uso. A empresa F2 relatou que *“as empresas devem estar cada vez mais presentes no dia a dia do seu público-alvo, mostrando seus produtos e mostrando como é importante tê-lo como cliente”*. Nesse sentido, a empresa F3 afirma também que *“é porque você fala constantemente com o cliente, diretamente, não tem intermediação”*. Percebe-se por meio das respostas das empresas F2 e F3 que ambas se mostraram preocupadas com a relação empresa/cliente, e acreditam que através do uso das ferramentas certas e do contato direto com o consumidor é possível criar e manter bons relacionamentos. Nota-se que essas duas empresas, ainda que constatado anteriormente vago conhecimento sobre o conceito de marketing direto, têm consciência da importância do desempenho dessas ferramentas para o aprimoramento da relação com seu público-alvo e dos benefícios alcançados pelo seu uso.

Em contrapartida, os respondentes F7 e F9, que desde o início da entrevista mostraram não ter muito conhecimento do tema marketing direto, relataram somente a importância das redes sociais. A empresa F7 mencionou que *“é muito mais cômodo para o cliente conhecer a loja e as mercadorias através das redes sociais”*. Já a empresa F9 disse o seguinte: *“Pois a*

maioria dos nossos clientes estão conectados nas redes sociais”. Isso mostra o quão vago é o conhecimento dessas empresas em relação ao conjunto das ferramentas que o marketing oferece; para elas, o marketing direto está associado somente às redes sociais; no entanto, as ferramentas oferecidas por esse tipo de marketing vão muito além dos recursos oferecidos pela internet.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as ferramentas do marketing direto são importantes, pois oferecem ampla variedades de produtos, de forma prática, direta, privada e de fácil acesso, sem falar que a qualquer momento do dia os clientes podem consultar sites e catálogos da empresa, obtendo inúmeras informações sobre o produto ou serviço, bem como podendo comparar com os dos concorrentes. Os autores ainda ressaltam que é um meio interativo e imediato, onde os compradores podem interagir com os vendedores, seja por e-mail, site da empresa ou telefone, com o intuito de conhecerem melhor os produtos que desejam, e até mesmo de efetuarem o pedido na hora. Nesse sentido, Carvalho Junior (2003) relata que através do marketing direto torna-se possível manter um relacionamento permanente e individualizado com cada cliente, conquistando sua fidelidade aos produtos e serviços da empresa, aumentando assim a frequência de compra e, conseqüentemente, o volume de vendas da empresa.

Dessa maneira, com todos os benefícios que essas ferramentas trazem, não somente à empresa, mas também ao consumidor, fica mais fácil de serem criados relacionamentos e também os cultivar com clientes já existentes. Com relação às empresas F2 e F3, pode-se perceber que essas empresas acreditam que por meio das ferramentas do marketing direto é mais fácil de chegar ao cliente e, conseqüentemente, conhecê-lo melhor, assim iniciando-se um relacionamento com o cliente e, em seguida, buscando atender suas expectativas, com a intenção de manter a relação. Já referente às empresas F7 e F9, observou-se que as duas mencionam que hoje em dia, através das redes sociais, é mais fácil de criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, pois eles sempre estão conectados, sendo o marketing online a principal ferramenta. Constatou-se novamente o pouquíssimo conhecimento do conceito marketing direto por essas empresas.

Em busca de identificar os resultados mais visíveis, obtidos através da utilização das ferramentas do marketing direto, foram elencadas cinco alternativas que corresponderiam ao resultado alcançado pelo uso de marketing direto, e duas opções para que as empresas apresentassem outros resultados, que no caso não fazem parte do conceito.

As empresas F1 e F4 marcaram três e quatro opções, dentre os cinco itens que foram listados, sendo eles: mais eficiência na promoção; aumento da produtividade e redução dos

custos; aumento do fluxo de clientes; e melhora do nível de satisfação do cliente. É importante ressaltar que a empresa F4 afirmou não ter conhecimento do assunto marketing direto e, mesmo assim, utiliza três das suas ferramentas, assinalando quatro opções das cinco elencadas como resultados obtidos através do uso das ferramentas do marketing direto. Logo, o que se percebe é que essa empresa se utiliza das ferramentas, mas de forma inconsciente, já que usa, porém, desconhece o conceito, como identificado em questões anteriores.

Já as empresas F5 e F9 selecionaram apenas duas opções, entre as cinco apresentadas. Essas empresas relataram não possuir conhecimento sobre o conceito de marketing direto e também se identificou que fazem pouco uso das suas ferramentas. Logo, é evidente o baixo índice de resultados obtidos através dessas ferramentas, uma vez que foi constatado que pouco as utilizavam.

De modo geral, a maioria das empresas responderam utilizar pelo menos três das cinco opções elencadas, sendo as mais utilizadas: mais eficiência na promoção; aumento da produtividade e redução dos custos; e aumento do fluxo de clientes. Desse modo, pode-se constatar então que as ferramentas trazem resultados significativos para as empresas, até mesmo para as que as utilizam e não sabem que elas compõem o conceito de marketing direto.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), com o conhecimento já adquirido e sabendo mais sobre as necessidades dos clientes, torna-se mais fácil customizar produtos e serviços de acordo com o gosto específico de cada pessoa. Além disso, os autores evidenciam que o marketing direto também tem um menor custo, no momento da utilização da ferramenta online, pois assim a empresa não precisaria gastar com certas despesas que no atendimento na loja física seriam geradas, além de ter maior eficiência e rapidez para atingir o seu consumidor, podendo ajustar constantemente suas vitrines e coleções.

Contemplando os resultados obtidos pelas empresas F1 e F4, o estudo de Pereira (2013), evidencia em sua pesquisa que, com a utilização do marketing direto, as empresas estudadas perceberam que houve um aumento no seu faturamento, bem como um fluxo maior de clientes. Nota-se que o estudo do autor chegou aos mesmos resultados do presente trabalho, pois ambos perceberam que melhorou a produtividade da empresa, em virtude do aumento do fluxo de clientes, resultados esses obtidos através da utilização das ferramentas do marketing direto.

Portanto, sobre a variável ferramentas, 55,55% das empresas entrevistadas usam mais ferramentas e 44,45% usam menos ferramentas do marketing direto. As empresas utilizam quase todas as ferramentas do marketing direto, exceto a opção televisão. Os respondentes que disseram conhecer o marketing direto fazem uso de duas a quatro ferramentas do conceito. Já os respondentes que afirmaram não ter conhecimento do conceito, utilizam de duas a três

ferramentas do marketing direto. Portanto, ao analisar as respostas obtidas pelos respondentes que afirmaram conhecer o conceito e dos respondentes não conhecedores, constatou-se que a variável ferramenta é usada de forma inconsciente pelas empresas.

4.3 O USO DE MARKETING DIRETO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Quanto ao diferencial competitivo utilizado pelas empresas através do marketing direto, a seguir serão analisadas as respostas que irão descrever a variável diferencial competitivo. No que diz respeito aos métodos utilizados pelas empresas para atrair seus clientes, foram elencadas quatro opções que correspondem ao conceito de marketing direto, que são: planejamento da comunicação por uso de banco de dados; segmentação; ofertas atrativas e condições de pagamento atrativas; e uma alternativa, caso a empresa usasse outro método que não faz parte do conceito de marketing direto.

As empresas que mais assinalaram foram F1 e F2, marcando três opções dentre as quatro apresentadas. Ambas as empresas elencaram as alternativas: planejamento da comunicação por uso de banco de dados; ofertas atrativas e condições de pagamento atrativas. Verificou-se que para as empresas F1 e F2 a oferta é planejada para movimentar mais mercadorias e serviços, como também proporcionar ao consumidor uma recompensa por fazer negócios com a empresa. Sendo assim, percebe-se que as duas empresas citadas anteriormente no decorrer da análise, vêm demonstrando ser conhecedoras do conceito marketing, e buscam por meio dele métodos que possam se encaixar com o perfil de cada cliente, e assim promover ofertas atrativas, com o intuito de atrair seu público-alvo.

Por outro lado, a empresa F5 marcou apenas uma opção (ofertas atrativas), e a empresa F9 duas (planejamento da comunicação por uso de banco de dados e segmentação), dentre as quatro opções que foram elencadas. Nota-se que essas duas empresas afirmaram não obter conhecimento sobre o assunto marketing direto, como ficou evidente em questões anteriores, mas o curioso é que a empresa F9 marcou justamente duas opções que são de extrema relevância dentro do conceito de marketing direto. Portanto, observa-se que mesmo não conhecendo o assunto, a empresa F9 faz uso dos métodos do marketing direto para atrair seus clientes, pois através deles fica mais fácil segmentar e conhecer melhor seu público-alvo, ficando então claro que utiliza, mas desconhece o conceito.

Indo ao encontro da literatura, Kotler e Armstrong (2007) mencionam que através da utilização do banco de dados, com o conhecimento já adquirido e sabendo mais sobre as necessidades dos clientes, torna-se mais fácil customizar produtos e serviços de acordo com o

gosto específico de cada um, promovendo suas ofertas por meio de comunicações personalizadas, a fim de atrair seu público-alvo. Como concluíram Rodrigues et al. (2007), ao identificar o público certo, oferecendo-lhe produtos, mensagens e propaganda adequada, é possível, hoje em dia, no contexto globalizado, conseguir ser competitivo e ter sucesso nos empreendimentos.

De forma geral, todas as empresas relataram ter mais de um método para atrair seus clientes; apenas a empresa F5 optou por somente um. A opção que se destacou foi ofertas atrativas, sendo utilizada por sete empresas, e o método menos usado pelas empresas é o de segmentação, citado apenas por duas. Pode-se observar que grande parte das empresas usam apenas duas das opções referentes aos métodos que compõem o marketing direto (ofertas atrativas e condições de pagamento atrativas), pois mesmo desconhecendo o conceito utilizam esses dois métodos, já que são os mais conhecidos por todas as empresas.

Referente ao diferencial que as empresas utilizam em relação ao concorrente quanto as suas estratégias de marketing, nessa questão foram elencadas quatro opções referentes ao conceito de marketing direto, e duas opções que não correspondiam ao conceito, caso a empresa utilizasse outras estratégias. As empresas F1, F2 e F7 marcaram três das quatro opções apresentadas, sendo as empresas que mais assinalaram alternativas. Dentre as opções marcadas por essas empresas estão: comercialização à distância; interatividade e comunicação individual; imediatismo na resposta; e uso de mais de uma mídia de divulgação. É compreensível que as empresas F1 e F2 estejam como uma das que mais assinalaram opções, pois as duas disseram conhecer o conceito de marketing direto, e também demonstraram isso de fato ao longo da entrevista. Porém, o fato de a empresa F7 ter marcado a maioria das opções é mais uma confirmação do uso inconsciente do marketing direto, pois ela relatou e mostrou não possuir muito conhecimento sobre o conceito desde o início da pesquisa.

Segundo Stone (1992), o marketing direto possui um diferencial, composto por quatro características: Interativo: utiliza canais de comunicações, para que a interação entre empresa e cliente/potencial seja de forma mais individualizada; Mais de uma mídia: os profissionais de marketing utilizam mais de uma mídia, tendo um maior número de respostas; Respostas mensuráveis: por meio da mensuração das respostas pode-se saber quanto foi gasto e se obteve retorno; Transação em qualquer local: as transações podem ocorrer de qualquer lugar, independente da distância, por meio de telefone, internet, correio, etc. Isso corrobora com as opções marcadas pelas empresas F1 e F2, que acreditam muito no potencial das estratégias de marketing, já que utilizam várias formas de corresponder às necessidades e desejos do seu

público-alvo. Assim, saem na frente de seus concorrentes, buscando sobreviver em longo prazo no mundo dos negócios.

Em contrapartida, as empresas F5 e F8 apenas optaram por uma alternativa, a de preço, prazo e condição de pagamento, sendo esta uma opção que não corresponde ao conceito de marketing direto. O que é compreendido, na percepção da empresa F5, que vinha demonstrando não ter muito conhecimento do conceito marketing direto e fazendo pouco uso de suas ferramentas e métodos. Porém, a empresa F8, que afirmava conhecer o conceito de marketing direto, não utiliza nenhuma das suas estratégias, e demonstra não ter total conhecimento do tema e nem conhecer seu conjunto de benefícios.

Segundo o autor Kotler (2000), o marketing direto é uma ferramenta que pode gerar vantagem competitiva, por apresentar um diferencial que visa fidelizar os clientes, suprindo as suas necessidades primordiais. O autor ressalta ainda que a base do marketing direto é a informação. Verifica-se que através da informação, da interatividade, comunicação com o cliente, é que se conhece seus gostos e desejos, buscando assim atender as suas necessidades, saindo na frente dos concorrentes.

Nesse sentido, o estudo de Carvalho Júnior (2003), destacou que uma organização só atingirá sucesso na sua implementação se tiver uma estratégia corporativa clara, sendo fundamental envolver todos os membros influentes em um comprometimento com o conceito, e sendo necessário para um relacionamento duradouro com os clientes conhecer suas necessidades e expectativas, formando um banco de dados com todas as informações importantes.

De forma genérica, apesar de terem sido elencadas quatro opções de estratégias de marketing aos respondentes, pode-se verificar que é pequeno o número de entrevistados que utilizam a maioria das estratégias do marketing como diferencial em relação aos concorrentes. Duas empresas não usam nenhuma das estratégias; outras duas empresas relataram utilizar apenas uma dentre as quatro estratégias apresentadas; duas empresas usam duas estratégias; e três empresas utilizam três das estratégias que compõem o conceito de marketing direto. Cabe ressaltar, ainda, que sete das empresas entrevistadas usam a opção preço, prazo e condição de pagamento, esta elencada como não sendo uma composição do conceito de marketing direto.

No que concerne ao modo como as empresas identificam um cliente potencial, foram listadas quatro opções que caracterizam fatores do marketing direto, e uma opção que não condiz com o conceito citado anteriormente. A intenção dessa questão era verificar se as empresas identificavam seus clientes potenciais através de fatores relacionados ao marketing direto. As empresas F2, F3 e F5 assinalaram apenas uma opção, que refere-se a gosto de

necessidade, sendo aceitável, pois esta opção é uma a questão extremamente essencial para o conceito de marketing direto. As empresas F2 e F3 eram as que demonstravam obter um pouco mais de conhecimento sobre o marketing direto, em vista das demais empresas; e a empresa F5 sempre mostrou-se leiga em relação ao mesmo conceito.

Já as empresas F1, F4, F6, F7, F8 e F9 marcaram duas opções, dentre as quatro elencadas. Dentre elas: através do gosto e necessidade; quantidade de compra; capacidade de compra; e por contato e conversa com o comprador. Logo, percebe-se que quatro dessas empresas que mencionaram em questões anteriores não conhecer o conceito de marketing direto, utilizam dois fatores que correspondem a esse conceito, o que mais uma vez confirma o uso inconsciente do marketing direto pelas empresas.

Conforme a concepção do autor Rodrigues et al. (2007, p.12), ao “poder acompanhar os resultados e avaliar o retorno do investimento na divulgação”, torna-se mais fácil averiguar o verdadeiro potencial dos clientes. Os autores Kotler e Keller (2006) mencionam que, por meio do marketing direto, as empresas conseguem ter maior informação dos clientes, pois através do contato direto, por meio de conversas, fica mais fácil descobrir suas necessidades e desejos, buscando atender-lhes da melhor maneira possível, oferecendo produtos e serviços de acordo com suas especificidades.

Contudo, verificou-se que 66,67% das empresas entrevistadas usam duas das quatro opções apresentadas, caracterizando metade dos fatores ligados ao marketing direto. E 33,33% das empresas usam apenas uma, das quatro opções elencadas. Pode-se constatar que é pequena a porcentagem em relação aos fatores utilizados pelas empresas que compunham o conceito de marketing direto. É de importância destacar que sete das nove empresas estudadas optaram pela questão de gosto e necessidade, e quatro das empresas pela opção contato e conversa com o comprador. Nota-se, assim, que por meio de diálogo as empresas conseguem conhecer melhor seus clientes, saber seus gostos, e então poder atender as suas necessidades em específico.

Quanto às informações dos clientes que são indispensáveis para conhecer melhor seus gostos e necessidades, quatro opções correspondentes ao conceito de marketing direto foram elencadas, e uma opção que não compõe o conceito, para as empresas que utilizassem outras informações. A empresa F1 assinalou as quatro opções apresentadas pelo marketing direto, sendo elas: dados pessoais; preferências, gostos, desejos; histórico de compra e nível de satisfação da última compra; o que significa que a empresa considerou importante a utilização de todas as informações do conceito. A empresa F2 marcou três das quatro alternativas elencadas. Portanto, é considerável que as empresas F1 e F2 façam uso de todas ou quase todas as informações do marketing direto, para conhecer melhor os gostos e necessidades de seus

clientes, uma vez que foram as duas empresas que demonstraram por meio das perguntas obter o conhecimento mais adequado em relação ao conceito de marketing direto.

Ao contrário das empresas F5 e F9, que somente assinalaram uma alternativa, que se refere a: preferências, gostos, desejos; o que é compreensível, visto que essas duas empresas, F5 e F9, relataram não ter conhecimento do conceito de marketing direto. Porém, é importante ressaltar que esta opção marcada, é uma das principais, referente ao assunto marketing direto, o que significa mais uma vez que utilizam, mas possuem pouco conhecimento do conceito.

Os autores Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing direto é um fator de grande importância para os consumidores e para as organizações, pois é através dele que as empresas conseguem se aproximar dos clientes, ter maior informação dos mesmos, descobrir suas necessidades e desejos, podendo assim oferecer produtos e serviços mais qualificados e específicos, de acordo com a exigência de cada cliente. Silva (2003), relatou que as informações mais importantes para conhecer seus consumidores são: nome e endereço, dados de compra, histórico de pagamento, informações demográficas e psicográficas.

De forma geral, das nove empresas entrevistadas, grande parte faz uso das informações do marketing direto para conhecerem melhor seus clientes. Oito empresas optaram por: preferências, gostos, desejos; seis empresas marcaram: nível de satisfação da última compra; cinco empresas escolheram: histórico de compra e duas empresas assinalaram a opção: dados pessoais. Portanto, pode-se perceber que os elementos que compõe o marketing direto são fundamentais para as empresas obter informações de seus clientes, que são necessárias para oferecer-lhes produtos e serviços de acordo com seus gostos e necessidades.

Com relação à realização da avaliação de satisfação do cliente, quatro das empresas entrevistas disseram realizar, e cinco afirmaram não fazer nenhum tipo de avaliação de satisfação. As empresas que relataram realizar avaliação de satisfação com o cliente, posteriormente foram questionadas quanto aos métodos utilizados para a realização dessa avaliação. A empresa F3 menciona que avalia a satisfação do cliente *“por meio de conversa, diretamente com o cliente, se usou, gostou, diálogo”*. E a empresa F6 realiza seu modo de avaliação através de *“conversa, pesquisa com o próprio cliente”*. Observa-se que ambas as empresas avaliam a satisfação de seus clientes pelo contato direto, compatíveis com os preceitos do marketing direto.

A empresa F2 relatou realizar a avaliação da satisfação de seus clientes, através da fidelização. Porém, cabe ressaltar que por meio da fidelização somente os clientes fiéis irão responder, o que conseqüentemente só trará elogios, quando o correto seria uma pesquisa com todos os consumidores, para saber de fato se estão satisfeitos ou insatisfeitos.

Não realizam avaliação de satisfação aos clientes as empresas F4, F5, F7, F8, F9. Elas afirmaram não ter conhecimento algum do marketing direto, exceto a empresa F8. Desse modo, percebe-se que 40% das empresas realizam a avaliação da satisfação. Já as empresas F3 e F6 mostraram-se interessadas em saber a opinião dos clientes em relação aos seus serviços prestados, se eles estão satisfeitos ou ainda podem melhorar. Buscam obter essas respostas por meio de conversa, diálogo com os consumidores, o que vai ao encontro do que diz o conceito de marketing direto. Por meio da pesquisa de satisfação do cliente, a empresa poderá comparar o seu desempenho com a expectativa do cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa maneira, a empresa poderá saber se o produto ou serviço efetuado estava de acordo com o que o cliente esperava, e através dessa pesquisa a empresa poderá melhorar seu desempenho para os próximos contatos com os consumidores. O estudo de Silva (2003), enfatiza que a gestão de empresas deve ter seu foco voltado para o cliente, sendo assim necessário que desenvolvam maneiras para satisfazer o mercado que pretendem atender, levando em consideração o estilo de vida dos clientes, assim como suas necessidades e aspirações.

Quanto aos critérios que definem um cliente fiel para as empresas, foram elencadas três opções que dizem respeito ao conceito de marketing direto, e uma opção que não diz respeito ao conceito. A empresa F7 foi a única que escolheu as três opções que foram elencadas, sendo elas: tempo de recompra; quantidade de recompra e tempo da última compra. Nota-se que mesmo a empresa F7 não tendo conhecimento do conceito marketing direto, utiliza todos os critérios descritos pelo conceito para definir um cliente fiel, ficando evidente que usa, mas sem saber/conhecer.

Em contrapartida, a empresa F1, que em todas as questões anteriores mostrou possuir conhecimento sobre marketing direto, utilizar suas ferramenta e métodos, marcou apenas uma opção, dentre as três apresentadas, o que demonstra que a empresa não utiliza os critérios do marketing direto para fidelizar seus clientes, e nem possui amplo conhecimento do conceito.

De acordo com Kotler e Keller (2006), quando um cliente é fiel ele irá comprar regularmente e de forma repetida, dando menos atenção à concorrência. No estudo de Pereira (2013), a fidelidade do cliente é medida através das recompras de produtos e serviços, e também pela observação do seu nível de satisfação, o que vai ao encontro da pesquisa, onde quase todas as empresas identificaram o tempo de recompra como sendo um fator de extrema importância para definir um cliente fiel.

De modo geral, verificou-se que maior parte das empresas faz uso de apenas um dos critérios de marketing direto para definir seus clientes fiéis. Oito empresas utilizam o critério

de tempo de recompra, três usam o critério de quantidade de recompra, e o critério de tempo da última compra é usado por três empresas. Observa-se que, para a empresa F7, os critérios de marketing direto estão de acordo com suas definições de cliente fiel. Já a empresa F1 não concorda totalmente que esses sejam os critérios que definam um cliente fiel, por esse motivo optou somente pelo tempo de recompra, pois acredita que este revela se o consumidor está ou não gostando dos produtos e serviços que a empresa oferece.

Com relação a se as empresas utilizam algum diferencial para fidelizar o cliente, cinco das empresas entrevistadas relataram que sim, e quatro afirmaram não usar diferencial algum para fidelizar seus clientes. Os respondentes que utilizam diferenciais, posteriormente foram questionados sobre quais são eles. A empresa F1 disse que *“liga no dia do aniversário do consumidor, e que cliente fiel tem 10% mais de desconto durante todo o mês”*. Já a empresa F2 descreveu que *“cliente fiel tem mais qualidade no atendimento e melhor relacionamento”*. E, por fim, a empresa F7 busca *“atender individualmente o gosto de cada cliente, e também facilita o pagamento aos clientes fiéis”*. Percebe-se que as empresas F1, F2 e F7 buscam proporcionar ao cliente o melhor atendimento possível, procurando saber o que o consumidor deseja, oferecendo-lhes inúmeros benefícios, mostrando-se preocupadas em atender o gosto de cada cliente.

Em contrapartida, as outras quatro empresas, F4, F5, F8 e F9, disseram não utilizar nenhum diferencial, pois mesmo que os consumidores comprem em sua loja, são clientes das outras também. Nota-se que as empresas que não utilizam diferenciais de fidelização são as mesmas que não possuem conhecimento do conceito marketing direto, e que conhecem pouco sobre ele. Cabe destacar a resposta da empresa F3, que relatou como um diferencial de fidelização o seguinte fato: *“parabenizar o cliente no Facebook em datas especiais”*. Percebe-se que a empresa F3, que se diz conhecedora do conceito, em sua resposta mostrou-se leiga em relação ao assunto, pois parabenizar o cliente no Facebook é um ato comum a todas as empresas não sendo um diferencial que realmente irá fidelizar o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), a empresa que realizar ações voltadas para o marketing direto, deseja conhecer cada vez mais o cliente, para que possa personalizar o atendimento, visando à satisfação de suas necessidades. Tal estratégia é muito utilizada como forma de fidelizar e aumentar a receita média por cliente. Conforme Stone (1992), uma vantagem do marketing direto é o fato de que os consumidores são diferentes, com isso há maiores chances de fidelizá-los, pois através da personalização das ações a possibilidade de se fidelizar os consumidores aumenta, visto que eles gostam da singularidade.

Sobre a variável diferencial competitivo, dentre os respondentes que disseram conhecer o conceito de marketing direto, dois fazem do uso do conceito como um diferencial competitivo; e dos respondentes que disseram não ter conhecimento do assunto, apenas um, o que pode-se constatar ao longo da entrevista. Desse modo, obteve-se um total de três empresas que utilizam o conceito de marketing direto como um diferencial competitivo, dentre as nove estudadas. Porém, cabe ressaltar que duas empresas, F1 e F2, utilizam porque dizem conhecer o conceito de marketing direto, sendo que uma utiliza de forma inconsciente, a empresa F7, já que disse desconhecer o conceito. Portanto, o marketing direto é pouco utilizado pelas empresas varejistas de moda feminina de Cerro Largo, como um diferencial competitivo.

4.4 OS FATORES MOTIVACIONAIS PARA O USO DE MARKETING DIRETO

Quanto aos fatores motivacionais que levam as empresas a utilizar o marketing direto, a intenção desta pergunta era identificar os fatores que os respondentes fazem uso e que correspondem ao conceito marketing direto. Dessa forma, foram elencados cinco fatores que são os que compõem o conceito e, em contrapartida, foram apresentadas outras duas opções correspondentes então às que não compunham o conceito de marketing direto. Porém, na questão dezessete esta pergunta foi feita às empresas que disseram conhecer o marketing direto e utilizar alguma de suas ferramentas, e na questão dezoito às empresas que relatam não ter conhecimento algum do conceito, mas que usam pelo menos uma das ferramentas que caracterizam o marketing direto, assim descrevendo a variável fatores motivacionais.

As empresas F1 e F2 assinalaram três opções dentre as cinco elencadas, sendo elas: mais eficiência e rapidez na promoção; aumento do fluxo de clientes; aumento de recompras e melhora do nível de satisfação do cliente. Portanto, é compreensível que essas duas empresas citadas acima, que demonstraram ser as mais conhecedoras do conceito marketing direto, marcassem três fatores motivacionais que levam ao uso do conceito, uma vez que utilizam quatro de suas ferramentas. Já a empresa F3, que também afirmou conhecer o conceito, elencou somente duas opções. Percebe-se, assim, que essa empresa possui poucos motivos que a fazem usar o marketing direto.

Já em relação às empresas que não conhecem o conceito de marketing direto, mas que utilizam pelo menos uma ferramenta que caracteriza o uso deste tipo de marketing, destacam-se as empresas F4 e F6; ambas optaram por três opções, relatando que os fatores que as levam a utilizar são: mais eficiência e rapidez na promoção; aumento da produtividade e redução dos custos; aumento do fluxo de clientes e aumento de recompras. É importante ressaltar que

mesmos essas duas empresas, F4 e F6, possuindo pouco conhecimento do marketing direto, usam fatores motivacionais que o caracterizam.

Em contrapartida, as empresas F5 e F9 escolheram apenas duas opções, mas que estão relacionadas ao conceito de marketing direto: aumento do fluxo de clientes e melhora do nível de satisfação do cliente. Percebe-se que são as empresas que menos demonstraram conhecimento a respeito do conceito, mas que fazem uso de quase todas as ferramentas que o constituem.

O marketing direto possui quatro características, que auxilia muito as empresas em seus negócios: Privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica; Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada; Atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente; Interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa (KOTLER, 2000, p.585).

Segundo o artigo de Rodrigues et al. (2007), no momento em que as empresas conseguem produtos, serviços corretos, por meio das mídias corretas com as ofertas mais atraentes, apresentadas nos formatos mais eficientes e com qualidade e valor, esse são fatores que motivam as empresas a utilizarem a ferramenta marketing direto, mesmo que de forma indireta. Os fatores apresentados nesse artigo são diferentes dos elencados pelas empresas neste estudo, porém fazem parte do conceito marketing direto, e mostram que a utilização das ferramentas traz satisfação tanto para a empresa quanto para os clientes.

Contudo, sobre a variável fatores motivacionais, dentre os respondentes que conhecem e os que não conhecem o conceito de marketing direto, todos relataram que os fatores motivacionais que os levam a utilizar o marketing direto são: mais eficiência e rapidez na promoção, bem como o aumento de fluxo de clientes. Ao confrontar suas respostas constatou-se que a variável fatores motivacionais é utilizada pelas empresas como um diferencial competitivo.

4.5 O MARKETING DIRETO PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS

Baseado nos objetivos deste estudo, o Quadro 4 apresenta as quatro variáveis: marketing direto, ferramentas, diferencial competitivo e fatores motivacionais, bem como a conclusão dos resultados para cada uma delas, de acordo com o conhecimento das empresas estudadas.

Quadro 4 – Análise e discussão dos resultados

Variáveis do marketing	Empresas Estudadas
Marketing direto	Pode-se constatar que esta variável é pouco conhecida pela maioria dos entrevistados. 44,44% dos respondentes relataram conhecer o conceito de marketing direto e 55,56% não conhecem. Porém, ao analisar as respostas dos que se disseram ter conhecimento e confrontar com a literatura, evidenciou-se o pouco conhecimento desses respondentes em relação ao conceito. Muitas empresas vêem o marketing direto somente como um meio de propaganda. Contudo, as empresas relataram a importância da variável para poder atrair seus clientes, por meio da segmentação do mercado, personalizando seus produtos e serviços de acordo com os gostos dos consumidores. Assim, torna-se mais fácil criar relacionamento duradouros com os clientes.
Ferramentas	Verificou-se que através das ferramentas catálogos, telemarketing, mala direta, email, marketing online, venda direta, jornais e televisão é mais fácil as empresas chegarem até o cliente, obter um conjunto de dados dos mesmos, e por meio deles conhecer melhor seus desejos e necessidades, a fim de saber qual produto ou serviço se enquadra melhor para cada cliente. Também são ferramentas de fácil e rápido acesso, que facilitam a comunicação entre a empresa e o consumidor. Grande parte das empresas utilizam mais de uma ferramenta, mesmo as que dizem desconhecer o conceito e usam de forma inconsciente, pois potencializam os seus resultados. O marketing online é a ferramenta mais utilizada, pois através dele abrangem um público maior, seguido da venda direta e jornais, que são canais de comunicação eficientes. Os resultados mais visíveis obtidos através do uso dessas ferramentas são: mais eficiência na promoção; aumento da produtividade; redução de custos; e, por fim, aumento do fluxo de clientes.
Diferencial Competitivo	Quanto a esta variável, percebeu-se que apenas três empresas a utilizam com um diferencial competitivo. Duas que relataram conhecer o tema da pesquisa, e uma que demonstrou possuir pouco conhecimento do conceito, usando então de forma inconsciente. Essas empresas destacam que os métodos, definições e critérios para atingir os clientes, citados pelo marketing direto, coincidem com os seus. Porém, o restante das empresas não utiliza muitas maneiras de se diferenciar perante aos concorrentes.
Fatores Motivacionais	Pode-se observar que esta variável é usada tanto pelas empresas que disseram conhecer o conceito de marketing direto, quanto pelas que disseram não conhecer o conceito. Os fatores motivacionais mais utilizados pelos respondentes são: mais eficiência e rapidez na promoção, como também aumento do fluxo de clientes, o que leva as empresas a utilizar o marketing direto, pelo fato de ser uma ferramenta que obtém rápidos e eficientes resultados, fazendo com que não percam tempo com consumidores que não têm interesse em seus produtos e serviços, e também por trazer satisfação tanto às empresas, quanto aos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Portanto, ao analisar os resultados da entrevista e compará-los com a literatura, pode-se constatar que as empresas varejistas de moda feminina de Cerro Largo usam o marketing direto para competir no mercado, mesmo que grande parte das empresas tenha pouco conhecimento

do conceito. Verificou-se ainda que a maioria delas busca atender todos os desejos de seus clientes, utilizam as redes sociais como meio de divulgação e propaganda de seus produtos e serviços, e também para se comunicar com os consumidores.

Assim, verificou-se que, mesmo não conhecendo o conceito que a literatura apresenta sobre o marketing direto, e conhecendo pouco sobre o assunto, as empresas fazem uso de suas ferramentas, tais como o marketing online, venda direta, jornais; de seus métodos: ofertas e condições de pagamento atrativas, planejamento da comunicação por uso de bancos de dados; de seus critérios: tempo de recompra e quantidade de recompra; e de seus fatores: mais eficiência e rapidez na promoção, aumento do fluxo de clientes, bem como melhora do nível de satisfação do cliente. Isso demonstra que, inconscientemente, as empresas utilizam as ferramentas do marketing direto, mas apenas como forma de aumentar suas vendas e conquistar mais clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das grandes vantagens de se utilizar o marketing direto é a capacidade de se poder acompanhar os seus resultados e também de avaliar o seu retorno. Através das informações geradas pelo uso desta ferramenta é possível perceber o gosto, as preferências e o verdadeiro potencial de um cliente. Por isso usar o marketing direto é saber que esta ferramenta gera um diferencial competitivo, capaz de oferecer ao administrador tal conhecimento do cliente ao ponto de perceber suas prioridades e se utilizar disto como uma forma de diferenciação nas suas estratégias.

Este trabalho teve como objetivo analisar o marketing direto em empresas varejistas de moda feminina da cidade de Cerro Largo - RS, como competição no mercado. A partir dos objetivos específicos, alcançou-se os resultados esperados. Esta pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista, composta por quatro variáveis: marketing direto, ferramentas, diferencial competitivo e fatores motivacionais, contando com um número de nove empresas analisadas.

Quanto à variável marketing direto, percebeu-se que no município de Cerro Largo, a grande maioria das empresas varejistas de moda feminina, possuem pouco conhecimento em relação ao conceito. Porém, estas empresas mostraram-se muito preocupadas com os clientes, buscando sempre atender os desejos e especificidades de seus consumidores, fatores que caracterizam o conceito de marketing direto, o que significa que o utilizam, mas não sabem da existência do conceito apresentado pela literatura.

No que diz respeito à variável ferramentas, destaca-se que todos os entrevistados fazem uso de pelo menos uma delas. Entre as ferramentas mais utilizadas destacam-se o marketing online e as vendas diretas. O primeiro item associa-se ao fato de as redes sociais estarem em alta e abrangerem um público maior. Assim, os resultados obtidos através dessas ferramentas proporcionam às empresas mais eficiência na promoção, aumento da produtividade e fluxo de clientes. Além disso, facilitam a comunicação entre a empresa e os clientes, criando-se bons relacionamentos com eles, e mantendo os já existentes. Percebeu-se então que, mesmo as empresas que disseram não conhecer o conceito de marketing direto, utilizam suas ferramentas, embora de forma inconsciente.

Quanto à variável diferencial competitivo, cabe ressaltar que em relação aos métodos utilizados pelas empresas para atrair seus clientes, a opção segmentação é a menos usada, sendo que esta é de extrema importância dentro do conceito de marketing direto para atrair o público-alvo. Referente às estratégias, constatou-se que também são pouco utilizadas, pois a maioria das empresas mencionou como diferencial em relação aos concorrentes fatores mais comuns.

Já quanto à identificação de um cliente potencial, os respondentes fazem uso apenas da metade dos itens que estão relacionados ao conceito de marketing direto. Para se conhecer melhor os clientes, uma parte significativa dos entrevistados disse utilizar as informações que estão de acordo com as citadas pelo conceito da pesquisa. E, no que concerne às questões de avaliação de satisfação, critérios que definem clientes fiéis e diferencial para fidelizar os clientes, foram poucas as respostas que coincidiram com o que diz a literatura sobre marketing direto. Dessa forma, constatou-se que o marketing direto é pouquíssimo utilizado pelas empresas de moda feminina de Cerro Largo como um diferencial competitivo.

Já referente à variável fatores motivacionais, notou-se que tanto os respondentes das empresas que disseram conhecer quanto os que disseram desconhecer o conceito de marketing direto, relataram que seus fatores motivacionais estão ligados aos preceitos atinentes ao conceito de marketing direto, sendo os mais utilizados: eficiência e rapidez na promoção, bem como aumento do fluxo de clientes. Portanto, através do uso desses fatores motivacionais, as empresas utilizam-se do marketing direto como um diferencial competitivo, uma vez que suas ferramentas vêm proporcionando crescimento nas vendas e melhorando o nível de satisfação dos clientes.

A partir disso, pode-se concluir que as empresas estudadas, em geral, apresentaram obter pouco conhecimento em relação ao conceito de marketing direto; no entanto, mostraram-se utilizadoras de várias de suas ferramentas e métodos, demonstrando o uso inconsciente do conceito pelas empresas. Baseado na literatura, por mais que algumas empresas não utilizem todos os elementos que compõem o marketing direto, elas tendem sim a usar o marketing direto como competição no mercado, analisando-se os resultados obtidos em todo o trabalho.

Durante a realização da pesquisa, identificou-se como uma limitação a restrição das empresas em conceder as entrevistas, pois elas diziam não ter tempo para responder às questões, e também a dificuldade em encontrar estudos relacionados diretamente ao tema da pesquisa, para poder compará-los.

Sugere-se, para estudos futuros, uma pesquisa com todos os setores do comércio da cidade de Cerro Largo, para averiguar o nível de conhecimento nos outros segmentos em relação a ferramenta marketing direto. Assim, os resultados de uma nova pesquisa podem indicar se o conceito de marketing direto é tão pouco conhecido pelas empresas do município, ou se somente a população do estudo é que é leiga em relação ao assunto. Ademais acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído para o conhecimento das empresas em relação a importância do marketing direto como um diferencial competitivo para se sobressair no mercado.

REFERÊNCIAS

ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto. Tecnologia potencializa Marketing Direto. **Revista da Associação Brasileira de Marketing Direto**, São Paulo, ed. 125, ano XII, 2012. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/revista/pdf_revistas/Outubro_12.pdf>. Acesso em: 12 maio 2017.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luís. Marketing Direto: Ferramenta de captação e retenção dos clientes. **Portal Administradores.com**, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CARVALHO, JUNIOR, Alencar de Carvalho. **A importância do Marketing Direto e do Marketing de Relacionamento na Gestão Moderna de canais de venda direta**. 2003. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2003.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XRe4Cs5c8Y4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=artigos+sobre+DEFINI%C3%87%C3%83O+DE+MARKETING&ots=DzKVPKnqK&sig=iY_RUWO6d3sHFMg5bl_xgcV1Ytk#v=onepage&q=artigos%20sobre%20DEFINI%C3%87%C3%83O%20DE%20MARKETING&f=false>. Acesso em: 20 abr. 2017.

COSTA, Cesar Renato Ferreira; VIEIRA, Francisco Giovanni. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul/dez 2007. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/viewFile/5134/3319>>. Acesso em: 18 maio 2017.

FONSECA, Neiva Kallynca. **Comportamento do Consumidor: A influência do Marketing Digital no Comportamento das Consumidoras do Distrito Federal**. 2014. 32 f. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Curso de Administração, Brasília, 2014.

GOMES, Rosanne Farineli Peixoto et al. O Marketing Direto como Conquista de Clientes. **Ambiente Faculdade Machado de Assis**, [da. 2014?]. Disponível em: <http://famanet.br/ambientes/adm/pdf/art_marketing_direto.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2017.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Editora Alínea, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <http://webapp3.pucrs.br/bcwebapps/Redirect?app=BVP&URL=http%3A%2F%2Fpucrs.bvir.tual.com.br%2Fuser_session%2Fauthentication_gateway>. Acesso em: 26 abr. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:

<[http://webapp3.pucrs.](http://webapp3.pucrs.br/bcwebapps/Redirect?app=BVP&URL=http%3A%2F%2Fpucrs.bvir.tual.com.br%2Fuser_session%2Fauthentication_gateway)

[br/bcwebapps/Redirect?app=BVP&URL=http%3A%2F%2Fpucrs.bvir.tual.com.br%2Fuser_session%2Fauthentication_gateway](http://webapp3.pucrs.br/bcwebapps/Redirect?app=BVP&URL=http%3A%2F%2Fpucrs.bvir.tual.com.br%2Fuser_session%2Fauthentication_gateway)>. Acesso em: 27 abr. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARAPODI, Carolina Cândida Santos; BRAGAGLIA, Ana Paula. A Eficiência Do Marketing Direto Nas Estratégias De Comunicação – O Caso Hermes. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 3., 2011, São Paulo. **Anais do evento**. São Paulo: INTERCON, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0852-1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATHEUS, Martins de Araújo Mascarenhas. **Marketing Direto nos Tempos atuais: Um estudo de caso maxi publicidade**. 2013. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Goiânia, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREIRA, Denise Tatiana Soares. **Uma análise da Influência do Marketing Direto como ferramenta no processo de fidelização de clientes**. 2013. 25 f. Trabalho de conclusão de curso - Fundação Universidade Federal De Rondônia, Curso de Ciências Contábeis, Rondônia, 2013. Disponível em: <<http://ri.unir.br:8080/xmlui/handle/123456789/205>>. Acesso em: 20 maio 2017.

RODRIGUES, José B. D. Marketing Direto: Uma Ferramenta Indispensável para o Sucesso em Vendas. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresarias**, v. 4, n.1, p. 27-34, jan./jun.2007. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uxHGQ5Ls1-oJ:www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/download/67/34+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARQUIS, Aléssio Bessa; MATTAR, Fauze Najib. A prática de Marketing em Pequenas Empresas: Um Estudo na Indústrias de Confecções de Joinville-SC. In: III SemeAd, 1998,

São Paulo. **Anais do evento**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/3semead/pdf/Marketing/Art006.PDF>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Coleção Gestão Empresarial. [da. 2015]. Disponível em: <http://www.corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf>. Acesso em: 18 maio 2017.

SILVA, Antônia Sandra Casemiro. **Marketing Direto: Uma Estratégia de Lucros**. 2003. 45 f. Monografia de Conclusão de Curso - Universidade Cândido Mendes, Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica e Qualidade, Rio de Janeiro, 2003.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gvZtjk1iYWC&oi=fnd&pg=PR14&dq=STONE,+Bob.+Marketing+Direto.+4.+ed.+S%C3%A3o+Paulo:+Nobel,+1992.+&ots=b5ITGEQT3r&sig=ji00oT71EMUyFQgr-wwHhRlo0k&redir_esc=y#v=onepage&q=STONE%2C%20Bob.%20Marketing%20Direto.%204.%20ed.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Nobel%2C%201992.&f=false>. Acesso em: 20 mar. 2017.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Cabeçalho

Dados da Empresa:	Dados do Empreendedor:
Nome:	Nome:
Número de Funcionários:	Idade:
Tempo de Mercado:	Sexo:

Entrevista Estruturada

1. Você já ouviu falar em marketing direto?
 - SIM NÃO
2. Se sim. O que você entende por marketing direto?
3. A empresa tem conhecimento sobre as ferramentas utilizadas para promover o marketing direto
 - SIM NÃO
4. Quais ferramentas a empresa utiliza como canal de comunicação com o cliente?
 - Catálogos
 - Telemarketing
 - Mala Direta
 - E-mail
 - Marketing online (redes sociais, sites, blog, bate-papo, entre outros)
 - Venda Direta
 - Jornais
 - Televisão
 - Nenhuma
 - Outros
 Descreva: _____
5. Por que a empresa utiliza essas ferramentas?
6. A empresa acredita que essas ferramentas sejam importantes para criar e manter um relacionamento com o cliente? Por quê?
7. Quais os resultados mais visíveis obtidos através da utilização dessas ferramentas?
 - Mais eficiência na promoção
 - Aumento da produtividade e redução dos custos
 - Aumento do fluxo de clientes
 - Aumento de recompras
 - Melhora do nível de satisfação do cliente

Nenhum

Outros

Descreva: _____

8. Qual o método utilizado para atrair seus clientes?

Planejamento da comunicação por uso de banco de dados

Segmentação

Ofertas atrativas (promoções)

Condições de pagamento atrativas

Outros

Descreva: _____

9. Qual seu diferencial em relação ao concorrente quanto as estratégias de marketing?

Comercialização a distância

Interatividade e comunicação individual

Imediatismo na resposta

Uso de mais de uma mídia de divulgação

Preço, prazo, condição de pagamento

Outros

Descreva: _____

10. Como a empresa identifica um cliente potencial?

Através do gosto e necessidade

Quantidade de recompra

Capacidade de compra

Por contato e conversa com o comprador

Outros

Descreva: _____

11. Quais as informações do cliente são indispensáveis para conhecer melhor seus gostos e necessidades?

Dados pessoais

Preferencias; gostos; desejos

Históricos de compra

Nível de satisfação da última compra

Outros

Descreva: _____

12. É feita a avaliação de satisfação do cliente?

SIM NÃO

13. Se sim. Descreva os métodos utilizados para avaliar a satisfação do cliente.

14. Quais os critérios, para você, definem um cliente fiel?

- Tempo de recompra
- Quantidade de recompra
- Tempo da última compra
- Outros

Descreva: _____

15. A empresa utiliza algum diferencial para fidelizar o cliente?

- SIM NÃO

16. Se sim. Quais são eles?

17. Quais os fatores motivacionais que levam a empresa a utilizar o Marketing Direto? (esta pergunta será feita para os respondentes que conhecem o Marketing direto e utilizam alguma de suas ferramentas).

- Mais eficiência e rapidez na promoção
- Aumento da produtividade e redução dos custos
- Aumento do fluxo de clientes
- Aumento de recompras
- Melhora do nível de satisfação do cliente
- Nenhum
- Outros

Descreva: _____

18. Quais os fatores motivacionais que levam a empresa a utilizar o Marketing? (Esta pergunta será feita para os entrevistados que disseram não conhecer o marketing direto, porém identificado pela pesquisadora que utilizam pelo menos uma ferramenta que caracteriza o uso deste tipo de Marketing).

- Mais eficiência e rapidez na promoção
- Aumento da produtividade e redução dos custos
- Aumento do fluxo de clientes
- Aumento de recompras
- Melhora do nível de satisfação do cliente
- Nenhum
- Outros

Descreva: _____

APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Marketing Direto: como diferencial competitivo no comércio varejista de moda feminina de Cerro Largo.

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa “Marketing Direto: como um diferencial competitivo no comércio varejista de moda feminina de Cerro Largo” desenvolvida por Bruna Franco Queiroz, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é analisar se o comércio varejista de moda feminina, da cidade de Cerro Largo-RS, utiliza das estratégias de marketing direto para a competição no mercado.

O convite a sua participação se deve pela sua atuação na empresa, que é foco da pesquisa.

Esta pesquisa se justifica pela sua relevância, pois analisar se as lojas de roupa de moda feminina de Cerro Largo utilizam marketing direto em suas vendas para competirem no mercado é um diferencial muito importante perante os seus concorrentes, tendo em vista que está cada vez mais difícil agradar aos consumidores, devido à crescente demanda no mercado oferecendo os mesmo serviços e produtos; com isso, os clientes estão ficando mais exigentes e procuram pelo diferencial. De modo geral, a realização deste estudo é de extrema importância, pois vai possibilitar que as empresas estudadas tenham maior conhecimento sobre o marketing direto e suas ferramentas, assim podendo utilizá-las em seus negócios.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista estruturada (quatorze perguntas) à pesquisadora do projeto. O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente 30 minutos. A entrevista será gravada somente para a transcrição das informações e somente com a sua autorização.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo gravação Não autorizo gravação

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de conhecer, por meio dos resultados dela, como o marketing direto pode ser um diferencial competitivo e principalmente se tornar uma ferramenta essencial para se criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, como também ter noção dos benefícios que o marketing direto traz para as empresas, através da utilização de suas ferramentas.

A sua participação na pesquisa poderá causar risco de constrangimento ao responder as perguntas sobre a sua organização e para que isso não aconteça a entrevista será feita em particular, apenas com a presença da pesquisadora. Ainda, você não será obrigado (a) a responder todas as perguntas que lhe forem feitas. Além disso, trata-se de perguntas simples, que não têm como foco a

identificação das estratégias utilizadas pela empresa para criar vantagem competitiva com relação ao seu concorrente, mas sim ajudar o empresário a identificar essas estratégias, de modo que eles possam usá-las a fim de melhorar sua vantagem competitiva a partir da conscientização dos benefícios trazidos pelo uso do marketing direto. Também, é importante que você saiba que seu nome não será divulgado, a fim de evitar a sua exposição.

A devolutiva dos resultados desta pesquisa será por meio de uma cópia impressa do TCC. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ____ de _____ 2017.

Profa. Dra. Dionéia Dalcin

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: 55 99911-0502 / E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A. CEP 97900-000. Cerro Largo-RS/Brasil.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Caso queira receber os resultados deste estudo via e-mail, deixe seu contato:

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745 - E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

<http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg>

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 - Centro - Chapecó - Santa Catarina - Brasil.