

Mensurabilidade e Aplicabilidade do Marketing Direto

Measurability and Applicability of Direct Marketing

Marcio BECKER [1](#)

Recebido: 28/07/2017 • Aprovado: 28/08/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial Teórico](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

O mercado exige que as ferramentas de gestão empresarial sejam aprimoradas e verdadeiramente incrementadas de acordo com o ramo de atuação. Isto está intimamente ligada ao Marketing Direto. Este artigo aborda situações e fatos de sucesso a partir da utilização do Marketing Direto por empresas que fazem desta prática algo naturalmente e habitualmente introduzido em sua cultura de ação. Comprova-se que o Marketing Direto tem potenciais significativos e é capaz de mudar os rumos de organizações.

Palavras chave Marketing Direto, Segmentação, Varejo.

ABSTRACT:

The market demands that the tools of business management be improved and truly increased according to the field of activity. This is closely linked to Direct Marketing. This article addresses situations and success facts from the use of Direct Marketing by companies that make this practice something naturally and habitually introduced into their culture of action. It is proven that Direct Marketing has significant potential and is capable of changing the directions of organizations.

Keywords Direct Marketing, Segmentation, Retail.

1. Introdução

As organizações são naturalmente pressionadas com o crescimento das exigências dos consumidores e com contínuas alterações relacionadas ao avanço da tecnologia. Nesse sentido, o investimento em inovação e em marketing é de suma importância para o sucesso no mercado.

Visando atender as necessidades dos clientes, muitas empresas optam pela utilização de um tipo específico de marketing, o marketing direto. Esse, por sua vez, garante um contato direto com seu público alvo através da segmentação dos métodos de divulgação de bens e/ou

serviços.

O presente artigo tem como objetivo demonstrar as vantagens da utilização do marketing direto através da análise de dados reais e exemplos de empresas que obtêm sucesso a partir dele. As empresas estudadas foram AVON e Natura, as quais seguem o ramo de cosméticos e utilizam a venda direta como principal forma de marketing. A importância desse estudo refere-se ao incentivo no emprego do marketing direto, tendo como referência dados estatísticos e casos reais que fazem o seu uso.

2. Referencial Teórico

O estudo do Marketing reside no estudo das necessidades e desejos humanos, sejam eles básicos como alimentação ou até mesmo supérfluos como um novo carro ou uma joia (MASCARENHAS *apud* KOTLER, 1998). O mesmo foi descrito pela *American Marketing Association* (AMA) como "o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais" (AMA, 2009). A definição mais recente, de 2013, resume marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral." (AMA, 2013).

A fim de satisfazer suas necessidade e desejos, os consumidores buscam produtos e serviços, porém estes só estarão disponíveis no mercado de acordo com a demanda (KOTLER, 1998). Inseridas neste contexto, as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos de seus clientes (KOTLER, 2000). Assim, com a mudança desses desejos, há necessidade de evolução por parte das empresas a fim de que estas atendam aos novos requisitos dos clientes, já que, se uma empresa não puder atender um cliente, um concorrente poderá fazê-lo. Quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais difíceis de agradar e ainda, são abordados pela concorrência com ofertas iguais ou até melhores. Portanto, a melhor atitude da empresa é oferecer-lhes altos níveis de satisfação para que se possa cultivar um relacionamento com ele e assim torna-los fiéis. Dessa forma, verifica-se a necessidade de categorizar clientes de forma a suprir suas necessidades de forma natural, possibilitando maior personalização de oferta.

Nesse contexto, procura-se isolar os indivíduos pelas suas características específicas, de modo que se tenha uma comunicação interativa com eficiência de custo, além da utilização de estratégias que possam ser mensuradas tanto após sua utilização como anteriormente a sua implementação, flexibilizando as formas de contato e, principalmente, gerando respostas diretas (PEREIRA *apud* KOTLER; KELLER, 2006). Ao contrário do Marketing tradicional, esta abordagem possibilita que a empresa consiga atingir o público alvo desejado através da utilização de critérios de segmentação, e é característica do Marketing Direto (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Conforme Kotler (2006), "Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing". Desse modo, pode-se afirmar que o uso do Marketing Direto é indispensável para fazer o mapeamento dos clientes em potencial, facilitando assim, o direcionamento de anúncios e propagandas, inclusive facilitando a seleção de clientes e a criação de ações para que este seja conhecido em profundidade; Então, é mais fácil atender suas necessidades e deixá-lo satisfeito, tornando-o um cliente fiel.

Essa modalidade de marketing também permite a realização de mensuração e coleta de dados, relacionando o tipo de clientela e o lucro obtido com os mesmos. Assim, segundo a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), o marketing direto é uma "disciplina de marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais formas de comunicação para obter uma resposta

ou transação mensurável junto a públicos específicos ou gerar uma ação de relacionamento que produza encantamento junto ao público-alvo. A natureza desses serviços faz com que, na maior parte de suas atividades, haja tendência de utilização de segmentos de listas ou veiculação de anúncios com estímulo à resposta (*call to action*, cupons, etc.) e com o máximo de retorno dos investimentos para o cliente, evitando a dispersão de esforços”.

O marketing direto se utiliza de inúmeras ferramentas, permitindo a relação direta com o cliente, estreitando laços que podem ser levados à fidelização de clientes (SARAIVA, 2009). De acordo com Kotler e Armstrong (2003), “as principais formas de *marketing* direto são: venda pessoal, telemarketing, mala-direta, catálogo, televendas, terminais multimídia (quiosques) e marketing on-line.”, explanadas a seguir.

A venda pessoal é um método de comunicação na qual o vendedor desempenha papel fundamental, atuando como um elo entre a empresa e o cliente, ora representando os interesses da empresa junto ao cliente, ora representando os desejos dos clientes para com a empresa. É a única ferramenta que proporciona interação cara a cara com o cliente, o que possibilita a personalização da mensagem, a troca de informações, consente a demonstração dos produtos, além de possibilitar obter *feedback* imediato do cliente e estabelecer um forte vínculo de relacionamento com o mesmo (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

O Telemarketing nada mais é do que um sistema de trabalho planejado e organizado através do qual uma empresa faz a utilização da rede telefônica para aumentar o volume de tráfego ou realizar vendas diretas. Segundo Stone (1992), é um veículo de propaganda de resposta direta e, por isso, torna-se poderoso. Apesar disto, seu poder restringe a utilização a formas discretas, tendo como característica a garantia de contatos permanentes com as pessoas, o que auxilia em ações de pós-venda e fidelização dos clientes (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

A Mala direta consiste no envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou um outro item a uma pessoa num endereço específico (KOTLER, 2000). Por possuir as informações do cliente e da empresa impressos, pode despertar o interesse deste, fortalecer relacionamentos ou produzir clientes potenciais, além de informar sobre ofertas recentes de serviços. Possui características próprias, tais como a precisão de envio, mensurabilidade, responsabilidade, flexibilidade e eficiência, além de baixo custo. Em sua forma tradicional, impressa, é entregue normalmente através dos correios, e atualmente conta com canal de distribuição via *web*, através da mala direta por e-mail (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Quanto aos catálogos, tem-se que as empresas enviam um ou mais catálogos de toda linha de serviços para clientes selecionados, que indicam como o cliente pode adquiri-lo, levando em consideração uma única nova oferta de serviços que recebe um tratamento especial (KOTLER, 2006). O sucesso da venda por catálogo está amarrada à habilidade da empresa em administrar as suas listas de clientes, evitando a duplicação de nomes e apagando da lista os maus pagadores, controlar seus estoques, oferecer produtos de qualidade e sustentar as devoluções em nível baixo (KOTLER, 1998). Hoje em dia este método apresenta alto custo, tendo em vista a elevação de tarifas postais, aumentos do preço do papel e custo do desenvolvimento de um catálogo atraente, já que folheá-los se tornou uma prática comum; Existe a alternativa de disponibilização do catálogo online, que reduziria estes custos, projetando uma imagem de benefício exclusivo ao cliente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

As Televendas, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), se dividem em dois tipos mais importantes: A propaganda interativa e os Canais ou programas de televendas. A primeira se utiliza de spots de 60 ou 120 segundos que expõem um produto persuasivamente e disponibilizam uma linha telefônica grátis para fazer o pedido, tendo a Poli shop como exemplo; No segundo caso tem-se canais que são inteiramente dedicados a vender bens e serviços, onde alguns destes transmitem 24 horas por dia com programas bem agitados e apresentadores animados que cumprimentam os telespectadores pelo bom gosto, sendo que os telespectadores podem ligar para um número gratuito para fazer o pedido, tal como no canal Shop Time (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

O Marketing Online é realizado por meio de sistemas interativos de computadores online que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Inicialmente o *marketing on-line* era bastante limitado, e existiam poucas maneiras de utilização. Segundo Kotler (1998), as empresas podiam desenvolver *marketing on-line* de quatro maneiras: Criação de uma vitrine eletrônica, participação em fóruns e grupos de notícia, veiculação de anúncios online e e-mail. Atualmente, está em constante evolução, sendo que a estratégia que vem ganhando cada vez mais espaço é a inserção de perfis públicos das empresas nas chamadas redes sociais tais como: Facebook e Twitter, entre outras. As principais vantagens deste método são o conforto e a rapidez com o que o cliente pode realizar seus pedidos, há redução de custos, maior disponibilidade de informações ao cliente, relacionamento mais próximo e possibilidade de coleta de dados com alto detalhamento, através de sistemas de bancos de dados (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Devido às inúmeras vantagens e características já descritas acima, muitas empresas optaram pela venda direta, a fim de fidelizar seus clientes por oferecer a eles atendimento customizado. As marcas mais conhecidas no setor são AVON, Natura, Herbalife e Hermes.

A empresa que hoje é a AVON, propriamente dita, foi uma das primeiras instituições a empregar a venda direta, antes mesmo de alcançar a proporção mundial atualmente conquistada. No fim do século XIX, um vendedor de livros de porta a porta resolveu dar de brinde um perfume a seus clientes. Como os perfumes obtiveram mais sucesso que os livros, em julho de 1886, surgiu a Califórnia Perfume Company (CPC). Logo, o vendedor empregou a sua primeira consultora, que foi responsável por treinar outras mulheres, aumentando o número de revendedoras. Assim, no ano de 1960, a empresa já tinha mais 10 mil revendedoras, um catálogo colorido e 117 artigos diferentes.

As revendedoras foram as maiores responsáveis pelo crescimento da empresa. Consequentemente, evitou-se a luta por espaço e atenção com seus concorrentes nas gôndolas de lojas de departamento, drogaria e supermercados. Portanto, a melhor abordagem ainda compreendia mulheres vendendo para outras mulheres, por dar ao seu negócio um toque pessoal e compreensivo.

Em 1936, foi veiculada a primeira campanha nacional da CPC em uma revista voltada para donas de casa. Em 1939 decidiu-se mudar o nome para AVON. Já na década de 50 aconteceu a expansão para os cinco continentes e lançou-se uma campanha na televisão americana, sendo a primeira empresa do setor da beleza a apostar na publicidade televisiva. No final dos anos 60, a AVON começou a patrocinar eventos esportivos e competições femininas em várias partes do mundo, aumentando ainda mais a visibilidade da marca.

Em 1970, ocorreu uma crise mundial que abalou a empresa. Consequentemente, as mulheres começaram a ingressar no mercado de trabalho e abandonar as vendas e apareceram novos concorrentes que trabalhavam com venda direta. Por isso, a AVON teve que adotar novas estratégias. Até o início da década de 90, a empresa não conseguira atingir o patamar antigo, então resolveu voltar seu estudo às mulheres, oferecendo às revendedoras oportunidades de crescimento profissional, entre outros benefícios. Este "plano de carreira" remunerava a revendedora e suas "trainees".

Em 1991, a empresa disponibilizou um número de telefone e de fax gratuito pelos quais os clientes poderiam fazer seus pedidos. A Avon passou também a elaborar catálogos de mala direta, onde as clientes preenchiam um formulário que poderia ser enviado por correio diretamente para a Avon e as encomendas chegavam em suas casas.

Em 1996, a Avon criou um site de comércio eletrônico, sendo a primeira empresa do setor da beleza a trabalhar com catálogo online. A intenção foi atender às necessidades de clientes que não queriam esperar os dias entre a realização do pedido e a entrega deste pela revendedora. Essa operação — assim como a venda por telefone, fax e mala direta — ocorreu em escala muito reduzida, representando menos de 2% do negócio nos Estados Unidos. Hoje, o Avon.com é mais completo, com uma plataforma de vendas, informações e novidades da empresa e seus

produtos.

Além da motivação das revendedoras, a maior parte do investimento direcionado a marketing está presente nos catálogos. Cada página e layout é planejado estrategicamente, onde a página frontal deve chamar a atenção e os produtos devem variar conforme as épocas do ano. Outra variável é o tamanho do catálogo, que se modifica conforme as datas comemorativas.

Desde a sua fundação, mais de 40 milhões de mulheres em todo o mundo revendem produtos da AVON, sendo que, graças ao investimento da empresa em treinamento e incentivos financeiros, muitas são bem sucedidas. Cada revendedora é vista como uma franquia e como o veículo mais potente para alcançar um consumidor.

Outra empresa que seguiu os passos da AVON foi a Natura. A Natura surgiu no Brasil, tendo se originado de uma pequena loja e de um laboratório, inaugurados em 1969, em São Paulo. Em 1974, optou pela venda direta, reconhecendo a importância do contato com o cliente para levar seus produtos ao maior número de consumidores e, conseqüentemente, gerar renda para milhões de pessoas. Em 1983, a empresa criou uma linha de produtos masculinos, que era novidade para a época, e logo após começou a ofertar refis de seus produtos, sendo a primeira empresa de cosméticos a realizar tal feito.

A Natura é uma empresa que possui grande preocupação com o meio ambiente e realiza vários projetos voltados a sustentabilidade. Também incentiva seus consultores a se engajarem com causas socioambientais e ainda, criou o modelo Consultora Natura Orientadora (CNO) para estreitar seu relacionamento com seus revendedores (FERREIRA, 2004).

3. Metodologia

Os dados expostos neste artigo foram obtidos de diversas origens, sendo os dados estatísticos provenientes de quatro fontes: A primeira é a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), uma entidade sem fins lucrativos que reúne empresas que prestam serviço ou utilizam diversas formas de marketing direto. Algumas de suas ações são o desenvolvimento de pesquisas, levantamento dos impactos causados pelo marketing direto, entre outros, sendo que sua coleta de informações é baseada em entrevistas realizadas com empresas prestadoras de serviço de marketing direto. Também extraiu-se de publicações e relatórios de pesquisas específicas, em diversas fontes de dados.

Também utilizou-se na coleta de dados uma monografia do curso de graduação de Publicidade e Propaganda (conforme referencias). Deste trabalho, usufruiu-se os gráficos quantitativos referentes ao marketing direto da empresa de cosméticos AVON. O principal enfoque deste trabalho foi o papel da mulher na sociedade, abordando os aspectos sociais e o reposicionamento da AVON. Através do estudo de caso construiu-se gráficos evolutivos, demonstrando a participação das revendedoras no faturamento da empresa, entre outros dados relacionados ao marketing direto.

Como forma de reforçar as vantagens do Marketing Direto, extraiu-se do site oficial da Natura, um gráfico que demonstra o aumento do número de contratações de revendedoras pelo Brasil, sendo a mesma, assim como a AVON, uma das maiores empresas de cosméticos e investidoras do Marketing Direto (FERREIRA, 2004).

Após a organização dos dados, realizou-se uma análise qualitativa a fim de avaliar os impactos do marketing direto, apoiando-se na fundamentação teórica, embasada por diversas publicações. Portanto, os dados serão cuidadosamente trabalhados para não fugir da realidade.

4. Resultados

Com a preocupação dos empresários de ter um controle dos gastos e ganhos relacionados a publicidade, o marketing direto vem ganhando força. No Brasil, este fato vem sendo confirmado pela pesquisa publicada no Anuário de Propaganda (2004). Neste quadro, pode-se perceber que a internet e o marketing direto já apresentava um percentual de crescimento considerável. Ou

seja, já se observava que, com o avanço tecnológico, a praticidade e a internet seriam pontos-chaves para a publicidade.

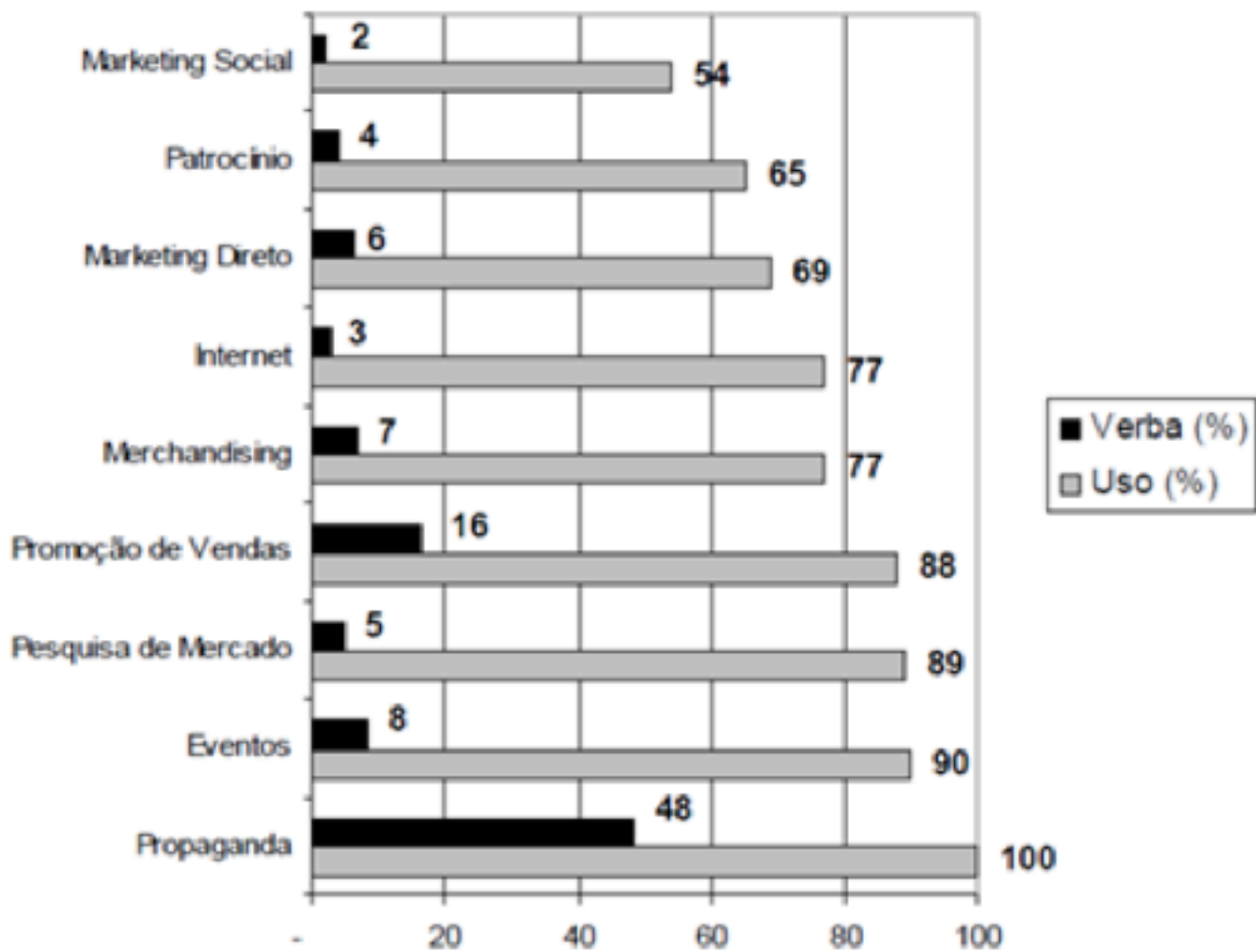
Quadro 1
Projeto Tendências do Mercado Publicitário

Grandes anunciantes	Participação nas Verbas (%)		
	2002	2003	2004
Valor médio (x mil)	29.228	31.148	34.680
Volume total (%)	100,0	100,0	100,0
Propaganda	48,5	48,1	46,6
Promoção	17,5	16,0	16,0
Marketing Direto	5,4	6,0	6,3
Internet	2,7	3,1	3,8
Merchandising	6,6	6,7	6,9
Eventos	7,9	7,5	7,8
Marketing Social	2,3	2,3	2,7
Patrocínio	4,3	4,5	4,3
Pesquisa de Mercado	4,7	5,3	5,1
Outros	0,3	0,5	0,5

Fonte: Adaptado de Andrade e Marques (2005)

Reforçando os dados apresentados no quadro, pode-se observar no gráfico abaixo que o marketing direto já se fazia parte de mais de cinquenta por cento das empresas entrevistadas. Entretanto, como o acesso a internet e outras redes sociais não era tão comum a população, o investimento era baixo.

Gráfico 1
Comparativo do uso da Ferramenta Versus Aplicação da Verba



Fonte: Andrade e Marques (2005)

Os próximos gráficos mostram o crescimento do marketing direto e quais os segmentos que possuem maior participação no mercado. As informações foram obtidas da ABEMD e são referentes ao ano de 2009 e primeiro semestre de 2010.

O Gráfico 2 demonstra uma estimativa da receita que envolve o setor de marketing direto no Brasil.

Gráfico 2
Estimativa do tamanho do mercado em 2009



SIMONSEN ASSOCIADOS

**MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
ESTIMATIVA DO TAMANHO DO MERCADO
(RECEITA)**

R\$ 21,7 Bi



2009

O Gráfico 3 apresenta a taxa de crescimento do mercado de marketing direto de 2008 a 2009. A partir dele pode-se afirmar que houve um crescimento significativo da receita de um ano para outro, o que significa que o investimento nesse setor aumentou consideravelmente.



Fonte: Associação Brasileira de Marketing Direto

O Gráfico 4 mostra os segmentos do marketing direto que possuem maior participação no mercado e, ainda, seu crescimento do ano de 2008 para o de 2009. Entende-se que o marketing direto através dos serviços de internet e E-commerce é a forma mais utilizada, isso porque, atualmente, essa área vem ganhando muita força devido ao constante avanço e aumento do uso da tecnologia. Outros segmentos que podem ser destacados são as empresas de Call Center, telemarketing e gráficas, sendo que essas são importantes formas de prática do marketing direto e que atingem o cliente de forma rápida.

Gráfico 4
Participação por segmento no mercado e crescimento anual



MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO NO MERCADO E CRESCIMENTO ANUAL
RECEITA: ESTIMATIVA 2009

SIMONSEN ASSOCIADOS



Fonte: Associação Brasileira de Marketing Direto

No Gráfico 5 destaca-se a porcentagem de participação de segmentos de empresas que mais fazem uso do marketing direto. Conclui-se que as Instituições Financeiras e empresas de telecomunicações e utilidades, no ano de 2009, são as que mais investiram nesse ramo de marketing.

Gráfico 5

Principais segmentos usuários: estudo sobre 2009



MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
PRINCIPAIS SEGMENTOS USUÁRIOS: ESTUDO SOBRE 2009
(% DO VALOR)



* inclui vários segmentos, sendo os principais construbusiness e educacional

Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

22

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Direto

A pesquisa da ABEMD também fez uma comparação com a receita total referente ao marketing direto e o PIB nacional. O PIB nacional no ano de 2009 foi de R\$3.143,0 bilhões e a receita do mercado de marketing direto foi de R\$21,7 bilhões, totalizando uma participação no PIB de 0,69%.

A partir de todos esses dados, compreende-se que o marketing direto está em plena expansão e a perspectiva é que cresça ainda mais ao longo dos anos. É um setor que está sendo cada vez mais valorizado e utilizado dentro das organizações, por ser um tipo de marketing que atinge o consumidor diretamente e ainda, que pode ser mensurado, facilitando novos estudos na área.

Ao analisar-se uma empresa que trabalha há anos com marketing direto, como a AVON, pode-se perceber nitidamente sua evolução através de comparativos anuais de faturamento, aumento do número de funcionários e das vendas, entre outros.

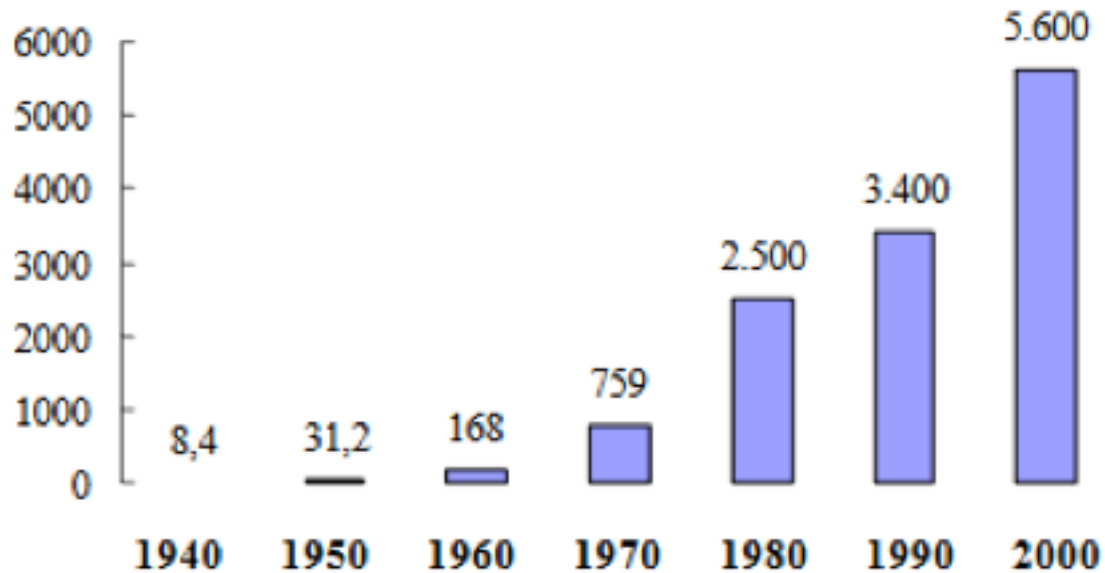
No gráfico 6, demonstra-se o progresso financeiro da empresa. Antes do primeiro século apresentado no gráfico, a principal abordagem era a vendedora porta a porta com catálogo. De 1940 até 1960, a AVON estava em fase de expansão mundial e investindo mais em propagandas, eventos e mídia.

A partir de 1960, devido as concorrências e a diminuição das revendedoras, o investimento girou em torno de produtos diversificados. Conseqüentemente, em dez anos, o faturamento aumentou, aproximadamente, 300%. Desde então, só houve crescimento significativo, ultrapassando 100%, em cada década.

Em 1990, houve mais incentivos financeiros, voltando a ganhar força a profissão de revendedora. Também, a empresa voltou a foca na publicidade impressa e investiu mais em mídias internacionais, vendas pela internet e telefone.

Gráfico 6

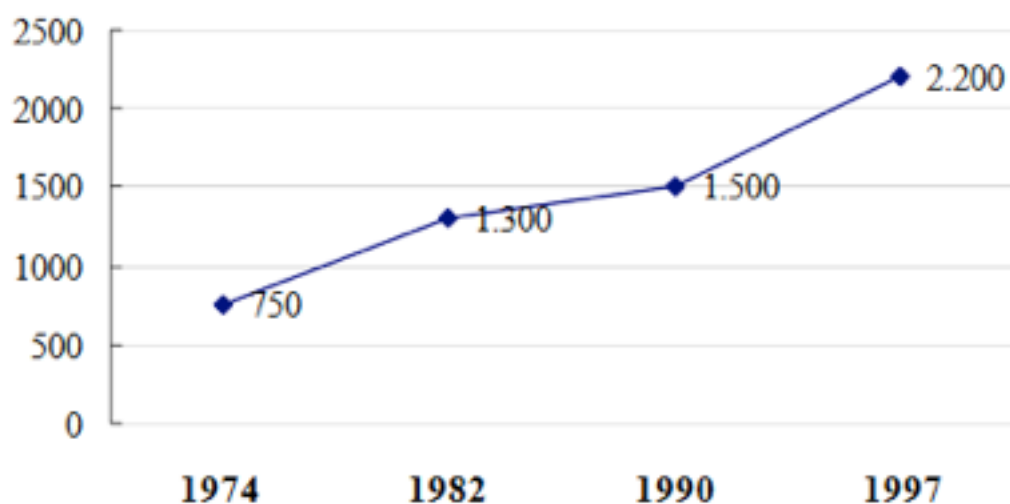
Faturamento da AVON por década



Fonte: KLEPACKI (2006)

O gráfico 6 mostra, nitidamente, a influência dos acontecimentos da época no número de revendedoras. Levando em consideração que os intervalos de tempo são praticamente iguais, o aumento do número foi maior entre 1974 e 1982; e 1990 e 1997, ultrapassando os 150%. Entre 1982 e 1990, houve um percentual menor (aproximadamente de 115%), devido a crise e a luta da conquista dos direitos das mulheres na época.

Gráfico 7
Número de revendedoras AVON entre 1974 e 1999



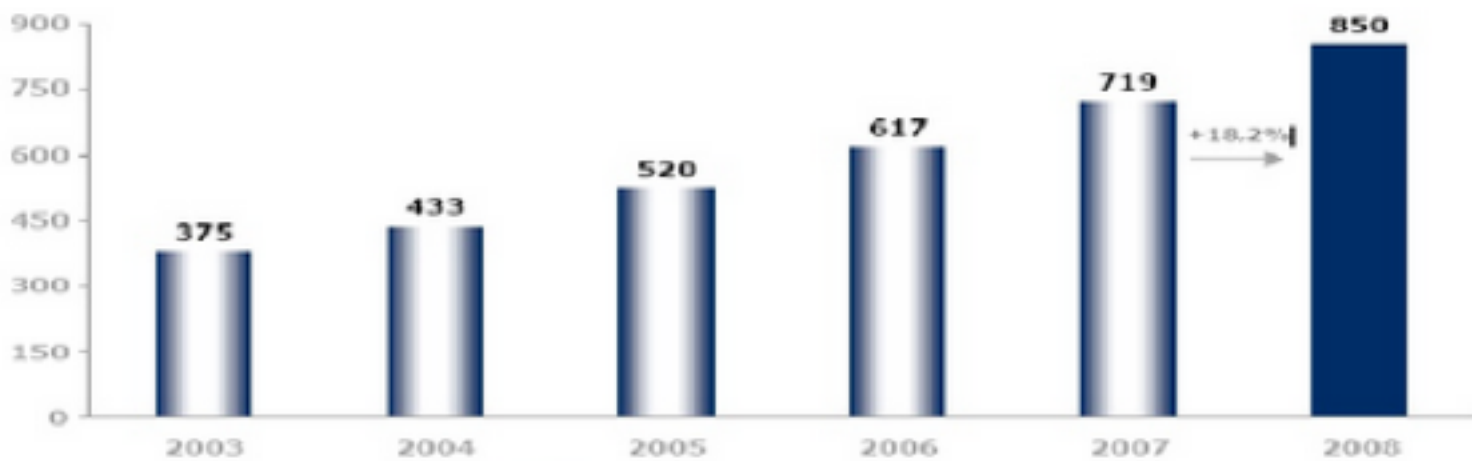
Fonte: KLEPACKI (2006)

Outra empresa que investiu no marketing direto foi a Natura. Como pode-se observar no gráfico abaixo, o número de revendedoras vem crescendo anualmente, seguindo a mesma abordagem da AVON.

Gráfico 8
Número total consolidado de consultoras

> Número Total Consolidado de Consultoras¹ (milhares)

CAGR (2003-2008) = 17,8%



2009 : 890 mil

2010 : 900 mil consultores

Fonte: Natura – Slide Share (2010)

Atualmente, a Natura está presente em 7 países da América Latina e na França com um total de 7 mil colaboradores diretos, sendo que cerca de 5,2 mil são colaboradores da Natura no Brasil. Possuem também aproximadamente 1,5 milhão de consultores e consultoras no Brasil.

5. Conclusões

A partir do histórico apresentado neste artigo e dos dados expostos, entende-se que houve um grande investimento em Marketing direto e, por ser a estratégia atrelada a vendas utilizada por ambas as empresas, estas apresentaram elevado crescimento ao longo de sua história, principalmente no número de consultores.

Isto nos mostra que o marketing direto é um grande aliado em ambas as empresas, e que este crescimento se deve às estratégias desenvolvidas pelas mesmas, responsáveis por atrair tantos clientes ao longo destes anos, consolidando suas marcas e seus nichos de mercado.

Referências bibliográficas

ABEMD. **Indicadores 2009 e 1º semestre 2010**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/interno/indicadoresabemd2009e1osemestre2010-coletiva.pdf>> Acesso em 16 abr. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

FERREIRA, Dulce A. G. **Relacionamento com o consumidor: o uso do marketing direto na Natura**. 2004. 37 p. Monografia - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, administração e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Princípios de marketing.** 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

Marketing Direto. *In:* Glossário de Marketing de Dados ABEMD. Disponível em: <<http://abemd.org.br/glossario-de-marketing-de-dados>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

MASCARENHAS, Matheus Martins De Araújo; **Marketing direto nos tempos atuais: Um estudo de caso maxi publicidade,** 2013. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4492>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

NATURA. **A Natura: uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo.** Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>>. Acesso em 16 abr. 2017.

NATURA. **História.** Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso em 16 abr. 2017.

PEREIRA, Denise Tatiana soares; **Uma análise da influência do marketing direto como ferramenta no processo de fidelização de clientes,** 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/123456789/205>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SARIVA, Renato Marques; **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente - um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil,** 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/24787>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

SILVA, Ana Carolina R.; **Comunicação e os novos papéis sociais da mulher: o caso do reposicionamento da AVON,** 2007. 42 p. Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

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

1. Professor de Ensino Superior. Departamento de Produção e Administração – UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná . e-mail: becker.adm@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 58) Año 2017

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados