1198800299

A Utilização da Mala Direta como Veículo de Promoção e Vendas por algumas Empresas na Grande São Paulo - Uma Pesquisa junto às Indústrias do Cadastro Catho

Banca examinadora

Prof. Orientador _____

Prof. _____

Prof. _____

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

DA

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

6

SONIA BOUQUET

A Utilização da Mala Direta como Veículo de Promoção e Vendas por algumas Empresas na Grande São Paulo - Uma Pesquisa junto às Indústrias do Cadastro Catho

Fundação Getulio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Biblioteca
FGV
299/88
1198800299

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV - Área de Concentração: Mercadologia, como requisito para obtenção de título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Sérgio Roberto Dias

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Data	N.o de Chamada
15.03.88	658.872 B765u
N.o Volume	Registrado por
299/88	maria

Dis. EAESP 2.2

BOUQUET, Sonia. A Utilização da Mala Direta como Veículo de Promoção e Vendas por algumas Empresas na Grande São Paulo - Uma Pesquisa junto às Indústrias do Cadastro Catho. São Paulo, EAESP/FGV, 1987. 321 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata de uma pesquisa elaborada junto às empresas com a finalidade de conhecer como tem sido a utilização da Mala Direta pela indústria e qual o conhecimento que as empresas têm dos mecanismos de utilização da Mala Direta. É feita toda uma resenha bibliográfica mostrando, segundo vários autores, como a Mala Direta pode ser utilizada com eficácia: as técnicas e as várias utilizações.

Palavras-Chaves: Mala Direta - Cadastros - Listas - Resposta Direta - Cupons - Postagem - Testes - "Fulfillment" - "Business-to-Business" - Promoção - Propaganda.

A - INDICE

Pág.

B- Agradecimentos viii

C- Introdução e Apresentação x

a) o que é a monografia: descrição dos capítulos..... x

b) hipóteses e pressupostos xi

c) justificativa xiii

d) conclusão xiv

D- Depoimentos de profissionais da área 1

- José Augusto do Nascimento 1

- Antonio Carlos Q. Carletto 3

- Antonio Silvio Lefèvre 7

- Celso Byron Rodrigues e Luís Mário Bilenky 11

- Eduardo Souza Aranha 14

- Marcio Porta 18

- Claudio Augusto Silvério 21

E- A situação do Marketing Direto no mundo, notadamente nos Estados Unidos 25

Capítulo 1 - Mala Direta: definição, tipos, quais os produtos que podem se utilizam dela, características e aplicação 28

- Definição de Mala Direta 28

- Produtos que podem ser promovidos, vendidos e distribuídos por Mala Direta 33

- Características da Mala Direta 44

- Os elementos básicos e os formatos da Mala Direta 46
- Aplicações básicas da Mala Direta 53

Capítulo 2 - A Mala Direta na Indústria..... 58
- As Vantagens da Mala Direta para a indústria.... 61
- Como determinar se é vantajosa ou não a aplicação da Mala Direta em determinada empresa 62
- Usos funcionais da Mala Direta industrial 65
- Técnicas de utilização de Mala Direta 67
- Casos especiais em que a Mala Direta é a solução 73

Capítulo 3 - A Mala Direta no Varejo 76
- As vantagens da Mala Direta para o varejo 78
- Tipos de Mala Direta para o varejo e técnicas de utilização 87

Capítulo 4 - A utilização da Mala Direta pelo setor de Serviços 93
- Seguros 93
- Bancos e Serviços Financeiros 96
- Imobililárias 98
- Agências de Propaganda 100
- Agências de Turismo 101
- Serviços Educacionais 103
- Revistas e Jornais 104

Capítulo 5 - Técnicas de utilização da Mala Direta. Os procedimentos que devem ser adotados para tornar a Mala Direta mais eficaz 106

- Regras gerais de elaboração de Mala Direta 107
- "Fulfillment" 112
- Testes 119
- O processo de criação 129

Capítulo 6 - Cadastros: como formar cadastros, controle e manutenção 136

1. Definição de listas: a sua importância para a Mala Direta 136
2. Tipos de listas 137
3. Fontes de listas 140
4. Procedimentos para alugar ou comprar listas ... 143
5. Testes de listas 147
6. Manutenção de listas 151

Capítulo 7 - EBCT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos: como usufruir das normas da EBCT para a prática da Mala Direta 155

- Impressos 156
- Devolução Garantida 157
- Porte Pago 158
- Resposta Comercial 159
- Reembolso Postal 161
- Anexo: "Apostila de Mala Direta" 164
- Anexo: "Manual de Procedimentos" 199
- Anexo: "Produtos e Serviços Postais dos Correios 243

Capítulo 8 - Metodologia da Pesquisa 250

- Seleção da Amostra 257
- Tamanho da Amostra 259
- Coleta da informação em campo 263
- Análise dos dados 263
- Tabulação 264
- Análise e Recomendações 265
- Hipóteses e Pressupostos 266
- Questionário 267

Capítulo 9 - Análise dos resultados da pesquisa 273

1. Introdução 273
2. Procedimento da análise 275
3. Análise do tamanho da empresa comparado com a utilização ou não da Mala Direta 287
4. Análise das tabulações cruzadas..... 291
5. Validade estatística do tamanho da amostra 310

Capítulo 10- Conclusão e Recomendações 312

1. Conclusão 312
2. Recomendações 318

Bibliografia Consultada 320

B - AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao Prof. Sérgio Dias pela sua orientação nas fases mais críticas e de grandes dúvidas. Foi de inestimável valor a ajuda prestada nos momentos em que não sabia o caminho a seguir. Ao Prof. Marcos Cobra, amigo e também orientador, pelas sugestões e conselhos que permitiram que este trabalho se concretizasse. À Profa. Pólia Hamburger, não só pela sua ajuda nos trâmites burocráticos desta dissertação, como também durante todo o curso de mestrado, pela sua amizade e ensinamentos.

Foi uma grande e adorável surpresa a ajuda recebida pelo José Carlos do CPD da Fundação Getúlio Vargas. Sem a dedicação e paciência na tabulação dos dados da pesquisa deste trabalho, dificilmente eu teria descoberto importantes informações.

Meu profundo reconhecimento pelo maravilhoso e paciente trabalho da Rita e da Rachel que datilografaram estas páginas no ritmo alucinante necessário, sem se importar com noites e fins de semana. Sou muito grata pela colaboração e orientação do Makoto durante a datilografia deste trabalho. Sem sua ajuda, não teria sido possível a utilização do computador.

Uma atenção especial ao pessoal da Lettershop, Paulo, David, Silvio, Kátia, João e Miriam pelo apoio, paciência e prestação de informações. À Ceres e ao Roberto pelas noites em que sentamos juntos para solucionar problemas estatísticos da pesquisa e ao Prof. Bussab que finalmente resolveu-os todos.

À minha mãe, Sofia, pelo grande apoio em todas as horas e de todas as formas. Apoio moral, financeiro e principalmente amigo.

Por ter me introduzido ao assunto - mala direta, o qual me fascinou - ao Thomas Case devo a existência desta monografia. Professor, amigo e orientador agradeço sinceramente as idéias, as longas discussões e o estímulo dado para a realização deste trabalho. Agradeço também o grande apoio material, colocando à minha disposição a infraestrutura do Grupo Catho, permitindo que este trabalho fosse confeccionado com um elevado padrão de qualidade.

C - INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO

a) O que é a monografia: descrição dos capítulos.

A monografia consiste de um trabalho de pesquisa sobre Mala Direta como veículo de propaganda e vendas. Tem como objetivo ampliar o conhecimento da utilização e do funcionamento desta mídia, pois pode ser utilizada como uma fonte de conhecimentos das técnicas de Mala Direta.

Os capítulos 1 a 7 (inclusive) fornecem a resenha bibliográfica da dissertação. Compreendem definições, usos e técnicas de Mala Direta. Como pode ser aplicada nos diferentes tipos de empresas. O capítulo 1 descreve as diferentes definições de Mala Direta segundo diversos autores, os tipos de produtos que podem ser vendidos através deste veículo e os formatos mais comumente adaptados.

Os capítulos 2, 3 e 4 dedicam-se a apresentar as aplicações da Mala Direta nos diferentes tipos de empresas: industriais, varejistas e serviços. Descrevem as aplicações mais comuns, como as empresas podem se beneficiar do veículo para aumentar vendas, os formatos e as técnicas utilizados.

O capítulo 5 dedica-se a explicar as 3 técnicas mais importantes para que se possa obter uma campanha por Mala Direta bem-sucedida: "fulfillment", criação e testes. "Fulfillment" é o preenchimento da oferta, ou seja, é o atendimento correto e eficiente ao cliente que respondeu ao anúncio. A criação é fundamental em Mala Direta, pois a comunicação da venda é toda feita

pelo anúncio. Criar para Mala Direta é diferente do que criar para outras mídias. Por isso este capítulo dedica-se a isso, sobretudo na criação de cartas. Testes são fundamentais em Mala Direta. São os testes que tornam esta mídia tão especial porque totalmente mensurável. É possível saber o que está dando certo e o que não está.

As listas são o elemento mais importante em Mala Direta. Por isso o capítulo 6 descreve os tipos de listas, onde consegui-las, como testá-las e como preservar cadastros próprios.

O capítulo 7 consiste na descrição dos serviços que a EBCT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - oferece e como tais serviços podem ser aproveitados pelas empresas que utilizam Mala Direta.

Além da resenha bibliográfica, a monografia tem também o objetivo de apresentar uma pesquisa junto a algumas empresas do ramo industrial pertencentes ao cadastro Catho. Esta pesquisa foi elaborada com a intenção de verificar como a Mala Direta tem sido utilizada no ramo "business-to-business", a venda de uma empresa para outra. Os resultados mostraram que a utilização da Mala Direta está engatinhando no Brasil. Os resultados serviram, também, para comprovar ou refutar hipóteses das quais parti no início do trabalho. Em seguida, a descrição das hipóteses que foram testadas.

b) Hipóteses e Pressupostos

Como a pesquisa limitar-se-á às transações de venda entre empresas, ou melhor, indústrias vendendo para outras empresas, os

pressupostos aqui definidos caracterizar-se-ão pelo uso da Mala Direta com estes fins.

1. Dentre os usuários de Mala Direta, a grande parte a utiliza para dar suporte à força de vendas.
2. 60% das empresas pesquisadas utilizam Mala Direta, de uma maneira ou de outra, para vender e promover seus produtos.
3. 50% das empresas pesquisadas aplicam pelo menos uma das técnicas de Mala Direta, seja "fulfillment", mensuração ou "follow-ups".
4. Empresas com acima de 500 funcionários empregam com frequência mais técnicas de otimização dos resultados da Mala Direta do que as empresas menores.
5. Mesmo assim, a prática da Mala Direta, como ela é efetuada atualmente, subotimiza seus resultados. Isto porque as empresas não empregam as técnicas de otimização de retornos.

Os capítulos 8, 9 e 10 deste trabalho refletem todo o andamento da pesquisa. No capítulo 8 está descrita a metodologia utilizada na pesquisa, os dados estatísticos, descrições da população e do método de obtenção da amostra. Está também anexo o questionário utilizado para entrevistar as empresas. No capítulo 9 está a análise e os resultados da pesquisa. Com a utilização do programa STATPAC da Fundação Getúlio Vargas foi possível fazer a distribuição de frequência e a tabulação dos dados com rapidez. O STATPAC é um programa que oferece cálculos estatísticos.

No capítulo 10 encontram-se as conclusões às quais cheguei com a análise dos resultados da pesquisa. São analisadas as hipóteses, confirmadas ou refutadas de acordo com os resultados. São também

feitas recomendações para maior divulgação da Mala Direta entre as empresas neste País e em particular para que a Lettershop aumente sua carteira de clientes.

No início deste trabalho ainda são encontrados, a título de curiosidade, mas que tiveram importância fundamental para o direcionamento da pesquisa, depoimentos de profissionais atuantes na área de marketing direto. São depoimentos esclarecedores da situação do marketing direto no Brasil. E, ainda, alguns dados sobre a Mala Direta no mundo, notadamente nos Estados Unidos.

c) Justificativa

Há dois anos venho trabalhando com Mala Direta. Até então o meu conhecimento na área era praticamente nulo. Com o início do meu trabalho no Grupo Catho, tive acesso ao assunto, comecei a trabalhar diretamente com Mala Direta e interessei-me em aprofundar meus conhecimentos. O Grupo Catho vende todos os seus serviços e produtos por Mala Direta, praticamente só para empresas.

Durante 1 ano e 5 meses gerenciei o Departamento de Cursos do Grupo. Os cursos são vendidos por Mala Direta do tipo "mail order", isto é, um impresso com um cartão-resposta ou cupom chamado "formulário de inscrição". Durante este período, aprendi as técnicas de criação e redação de impressos para Mala Direta, além do conhecimento da metodologia de venda.

Em seguida, passei a gerenciar a Lettershop, onde me encontro atualmente. A Lettershop é a divisão de Mala Direta, Promoção e Propaganda do Grupo. Vendemos todos os serviços para terceiros,

basicamente empresas. Não apenas negociamos cadastros, mas também fazemos toda a parte de planejamento e criação da Mala Direta para o cliente.

Foi assim que surgiu meu interesse pela matéria. Ele está diretamente relacionado à minha atividade diária e com o interesse crescente em aprofundar meus conhecimentos do assunto. A partir dos resultados obtidos com esta pesquisa, poderei identificar com mais clareza os medos, as dúvidas e as opiniões que as empresas possuem em relação à Mala Direta. Isto ajudará minha empresa a atingir o mercado-alvo com maior eficácia.

d) Conclusão

Se o objetivo de uma dissertação ou uma tese está no aprendizado que ela proporciona ao autor, este objetivo foi amplamente atingido neste trabalho. Esta monografia serviu para mim de um curso, de uma especialização em uma matéria na qual já estou envolvida profissionalmente.

Não foi só passar os conhecimentos que aprendi com a vivência profissional; foi também, e principalmente, aprender mais sobre Mala Direta para melhorar o meu desempenho no trabalho. Neste sentido este trabalho proporcionou-me grande satisfação pessoal e no campo profissional, pois me sinto capacitada a criar, desenvolver e realizar novos desafios.

D - DEPOIMENTOS

DEPOIMENTO DE JOSÉ AUGUSTO DO NASCIMENTO

Diretor Executivo da ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto, em 19 de janeiro de 1987.

O José Augusto encontra-se na diretoria executiva da Associação há apenas 4 meses. O seu interesse primordial - e para o qual ele tem trabalhado neste período - é o crescimento da entidade.

Há 4 meses, quando José Augusto assumiu, ele encontrou a Associação com 109 empresas associadas, das quais algumas estavam saindo devido à pouca atuação da entidade. Já faz um bom tempo também que há déficit de caixa.

Agora são 156 empresas associadas. Isso faz parte do projeto de crescimento através de maior divulgação. O plano é o seguinte:

- garantir a permanência do associado
- obter novos associados (empresas)
- formular um programa de benefícios aos associados
- melhorar o Boletim do Associado.

Para garantir a permanência dos associados e conseguir novas empresas, a Associação deverá trazer benefícios tangíveis às empresas. Os benefícios deverão tornar imperativa a entrada de outras empresas que operam com marketing direto e, portanto, têm interesse nas atuações da Associação.

São os seguintes os benefícios e vantagens:

1. 50% de desconto nos eventos para os associados (seminários, cursos, conferências, etc.)
2. Negociações e estudos com a EBCT (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos) para melhorar os serviços, principalmente a rapidez de Mala Direta. E também para alterar o sistema tarifário relativo ao peso: um folheto 2 dobras paga a mesma tarifa que um catálogo. E também a criação do selo resposta para acabar com o envelope resposta comercial, gerando uma grande economia para as empresas.
3. Mais eventos e mais seminários. Já são 12 eventos programados para o ano de 1987, além do almoço mensal. Planeja-se também lançar cursos de marketing direto como os ministrados em faculdades.
4. Facilidade de relacionamento e troca de idéias sobre o assunto, além de aprender e ensinar.
5. Prevê-se ainda para este ano campanhas de esclarecimento junto à população para comprar bem por marketing direto. Em outras palavras, para comprar das empresas que possuem o selo da Associação, para que a população tenha garantias de não ser ludibriada e a entidade tenha maior divulgação. Essa campanha caracterizar-se-á por anúncios publicados nos meios de comunicação que fornecem espaço gratuito para a ABEMD.
6. Está sendo feita uma maior divulgação da Associação através de anúncios, artigos, etc. publicados na mídia impressa que também cede espaço gratuito.
7. Estamos tentanto incrementar o relacionamento com outras Associações estrangeiras. Isto para trocar informações e experiências.
8. A construção de uma biblioteca na ABEMD. Já possuímos o livro do Bob Stone e uma assinatura da revista Direct Marketing.

DEPOIMENTO DE ANTONIO CARLOS Q. CARLETTO

Gerente de Marketing Direto da American Express do Brasil, em dezembro de 1986

O nome "Marketing Direto" hoje em dia nos EUA está mudando para "Data Base Marketing", isto é, marketing com banco de dados. Marketing Direto implica a existência de um arquivo, um banco de dados, com informações que podem ser cruzadas e analisadas, gerando cadastros (listas) específicos para diferentes situações.

Esse Banco de Dados, as listas, é absolutamente fundamental para o sucesso do marketing direto. De uma lista para outra pode-se gerar um aumento de 400% no nível de respostas. Isso jamais poderá ser conseguido com modificações na criação ou na promoção (oferta).

A lista no marketing direto tem a função de aumentar o grau de respostas. E é por isso que a lista tem evoluído para arquivo e atualmente para banco de dados. Desta forma, é preciso montar um banco de dados altamente eficiente e funcional. É a partir dele que o marketing direto da empresa irá funcionar.

A experiência na American Express tem ensinado muito. Os passos a serem seguidos são os seguintes:

1o.) Tracking: é a obtenção das informações e o seu registro. É preciso desenvolver um software que capture a informação e diga de onde ela vem (qual a fonte do nome, por exemplo). O sistema deve permitir a análise da informação.

2o.) Desenvolvimento do software para fazer o match-code e o merge-purge para evitar duplicidade de nomes.

O match-code precisa ser desenvolvido para cada empresa de acordo com a informação que ela precisa obter (ou que seja importante para o seu banco de dados).

Antes da elaboração do algorítmo que corresponderá ao match-code propriamente dito, é preciso desenvolver um sistema que transforme todo o registro de informacão num registro padrão. O sistema do match-code irá ler o registro padrão e formar o match-code. Caso o registro não esteja correto (padrão), o match-code sairá errado.

No Brasil atualmente só existem 3 match-codes desenvolvidos: o da American Express, da Editora Abril e o do Pio Borges da Direct Ogilvy & Mather.

O match-code desenvolvido na American Express enfatiza a não duplicidade de nomes. É importante que cada pessoa receba apenas uma correspondência, embora mais do que uma pessoa possa recebê-la no mesmo endereço; ou seja, pode haver duplicidade de endereço.

Para a American Express é muito mais importante a obtenção de nomes novos do que a re-utilização das mesmas listas ou dos respondentes às malas diretas anteriores. Isto porque a venda de cartões de crédito não é repetitiva, vende-se um cartão apenas uma vez. Os compradores de cartão fazem parte do cadastro da American Express para os quais é enviado o catálogo ou a oferta de outros produtos.

é importante alugar novos nomes, de listas de terceiros, como Abril, Fotóptica e outros. Por isso é fundamental cruzar estes cadastros para não haver duplicidade. Daí a preocupação da AE em desenvolver um match-code eficaz.

O match-code da AE apresenta campos em branco para tornar possível o acréscimo de atributos para cada nome. São os chamados atributos do perfil psicográfico da pessoa, tais como origem do nome (lista de origem), quando foi enviada Mala Direta (datas), se houve ou não resposta à última mala, e outros.

3o.) Perfil geodemográfico: esta fase deverá ser implantada no decorrer do ano de 1987, pois ainda não está pronta.

Consistirá, primeiramente, de uma análise do perfil dos compradores de cartão de crédito da American Express (os clientes), como renda, bens, classe social, idade e etc. Desta análise serão extraídos os diferentes grupos (clusters) que compõem a clientela.

A partir disso é possível identificar onde esses grupos estão concentrados geograficamente. O IBGE fornece o total de pessoas numa determinada faixa de renda e a sua localização geográfica por ceps. Desta forma será possível segmentar melhor a Mala Direta enviando os folhetos somente para as áreas onde há concentração de pessoas que compõem o perfil do comprador de cartão de crédito American Express.

4o.) **Malas personalizadas: esta última fase a ser implantada em** 1988 consistirá de uma impressora a laser que fará a personalização de todas as malas. Não apenas a personalização das cartas irá causar um grande impacto, mas também será possível conectar o arquivo de nomes diretamente às agências de checagem do crédito da pessoa.

Desta forma, conforme for o crédito, será enviada uma mala diferente. Por exemplo, alguém que tenha um excelente crédito será apenas "convidado" a possuir o cartão, sem a necessidade de preencher extensos formulários.

A American Express é pioneira nessas atividades de marketing direto. No Brasil ainda estamos engatinhando nesta área se comparados aos Estados Unidos. Enfrentamos problemas de ordem cultural, muito mais do que tecnológicos. Por exemplo, o temor que os donos de listas têm de entregar seus cadastros para cruzamento com medo de que sejam copiados. Ou ainda, as empresas que possuem ótimas listas mas não as colocam no mercado para serem negociadas (a própria AE não tem intenções de colocar o seu cadastro de clientes para ser negociado no mercado).

Grande parte desse medo provém da falta de uma legislação que proteja o dono da lista. No Brasil, ao contrário dos EUA, não há nenhuma proteção legal.

No marketing direto é fundamental testar sempre. Na AE os testes são feitos para cada "package". Testam-se listas, o package e agora passaremos a testar também os ceps para verificar de onde vem um maior número de respostas.

DEPOIMENTO DE ANTONIO SILVIO LEFEVRE

Presidente da ABEMD-Associação Brasileira de Marketing Direto, em dezembro de 1986

A Mala Direta em 1986 apresentou um crescimento altíssimo. Foi um estouro. Mas este foi um ano atípico porque, em primeiro lugar, os preços das tarifas do correio se mantiveram congelados e, segundo, foi um ano de eleições. Os candidatos usaram e abusaram da Mala Direta como veículo de propaganda eleitoral.

Muitas empresas passaram a utilizar a Mala Direta como propaganda porque as tarifas estavam muito baixas e por isso tornou-se uma mídia barata. Com os reajustes nas tarifas na semana passada, provavelmente muitas empresas deixarão de utilizar a Mala Direta, mas outras aprenderam e ficaram satisfeitas com os resultados. Isso traz, naturalmente, um aumento no numero de usuários de Mala Direta no Brasil.

O grande entrave ao desenvolvimento da Mala Direta no Brasil é o correio. Não existe a menor preocupação com a Mala Direta ou com a tentativa de melhorar os serviços de atendimento à Mala Direta. Eles estão atravessando problemas graves de caixa e é com isto que estão preocupados. Na verdade, para eles a Mala Direta é uma grande dor de cabeça.

O correio não conseguiu absorver o crescimento da Mala Direta em 85. Em 86, então, a situacão se tornou caótica. Já em 85 houve um aumento significativo, em 86 todos sabiam que o aumento seria maior por causa das eleições. Mas não houve um planejamento consistente para que não tivéssemos passado por todos esses

problemas.

Em 85 houve um crescimento real de 20% sobre 84. Já para 86 prevê-se um crescimento da ordem de 40 a 50%, embora estes dados não sejam oficiais. A ABEMD ainda não não conseguiu obter os números de 86 no correio.

É importante notar que os dados obtidos no correio, os números do volume de Mala Direta, provêm do porte-pago. Toda a Mala Direta que é postada como carta ou franquiada não entra nessa contabilização. Deste modo, embora o porte-pago constitua a grande parte do volume total, tais estatísticas não são absolutamente corretas porque não são completas.

Outro entrave é a não disponibilidade de boas listas. No entanto, este fator é natural na medida que não há demanda de mercado por boas listas. Num mercado que não é grande usuário de Mala Direta, não é preciso haver boas listas. Com o crescimento da utilização de Mala Direta no Brasil, naturalmente surgirão novas listas e as já existentes passarão por um processo de aprimoramento.

É preciso que surjam listas com maior segmentação, mais detalhes para se atingir o alvo. É preciso acabar com essa mentalidade de que, como o correio é barato aqui, então vale mais a pena enviar para todas as pessoas em geral e não só para aqueles que podem gerar respostas. O fato de o correio ser barato no Brasil é uma ilusão. Não é. O poder aquisitivo do brasileiro é bem mais baixo do que o do europeu ou americano.

É preciso também acabar com o tabu das empresas que não querem locar suas listas de clientes. Por que não rentabilizar seus cadastros colocando-os no mercado? Por exemplo, as listas dos cartões de crédito. Podem formar bancos de dados fantásticos com todas as informações disponíveis dos clientes. É possível saber quem gasta quanto, em que e onde. É possível fornecer dados sobre o tipo de consumo de cada cliente. No entanto, mesmo as listas disponíveis não apresentam estas segmentações.

Não temos equipamentos (tecnologia) para formar esses bancos de dados como nos EUA. Mas temos que começar a pensar nesses termos.

Um fato recente e não compreensível foi a proibição por parte do Ministério das Comunicações de as empresas associadas a Telebrás alugarem os cadastros das listas telefônicas. Antigamente essas fitas (com a lista telefônica) eram disponíveis no mercado. É uma lista ótima, muito completa e atualizada.

De qualquer maneira as informações estão aí. É preciso coletá-las para formar cadastros interessantes e ricos. Várias empresas, que têm condições, poderiam se juntar para formar esses cadastros, formar bancos de dados, cruzar vários cadastros.

A ABEMD é atuante na área de cadastros. Tem incentivado as empresas a alugar suas listas, mostrando a elas como e quanto podem lucrar com isso.

A Mala Direta só se desenvolverá no Brasil quando for modificada a mentalidade das agências de propaganda. A Mala Direta é um veículo mais barato e mais eficaz que os outros. E isso não interessa às agências. Intuitivamente elas sabem disso e não es-

timulam o cliente a utilizar Mala Direta. Esse é um problema também vivido nos EUA, só que em menor escala.

As agências só fazem Mala Direta quando o cliente pede. E quanto mais os clientes pedirem para fazer Mala Direta, mais elas irão se acostumando e não poderão negar, senão perderão o cliente.

As agências não gostam de Mala Direta porque a remuneração é baixa e é bem mais trabalhosa. Mas como o Brasil deverá acompanhar a tendência mundial do avanço da Mala Direta, as agências terão que se acostumar com esse fato.

é que no Brasil ainda estamos nos primórdios da publicidade. Para os publicitários a propaganda aqui é um paraíso porque quase não se utiliza marketing direto. Os anunciantes são bobos. Mas todo esse quadro deverá mudar quando os anunciantes também se conscientizarem de que é preciso exigir um pouco mais da propaganda.

Para ajudar nessa mudança a ABEMD tem organizado simpósios de publicidade e marketing direto. Os publicitários frequentam esses eventos mas não se envolvem. é diferente quando os anunciantes vão aos seminários. Existe um envolvimento muito maior.

DEPOIMENTO DE CELSO BYRON RODRIGUES e LUIS MARIO BILENKY

Gerente de Marketing Direto da Fotoptica

Diretor da Divisão de Marketing Direto da Fotoptica

em dezembro de 1986

Começaremos falando sobre as características da Mala Direta e sua situação atual no Brasil.

A Mala Direta tem 2 papéis: é um veículo de comunicação publicitária e também, embora não se tenha percebido isso ainda no Brasil, um veículo de comunicação social, das pequenas causas. A Mala Direta é comumente utilizada na comunicação de movimentos sociais, como o ecológico por exemplo.

Este valor político/social da Mala Direta é que precisa ainda ser defendido junto às autoridades e público brasileiros. Aí haverá uma definição da política de Mala Direta também na questão dos nomes - o que é lícito e o que é ilícito quanto ao arquivamento e utilização dos nomes e dados pessoais dos consumidores.

A grande característica da Mala Direta e onde está toda a sua eficiência é o fato de ser segmentada. O fato de poder atingir públicos pequenos (o alvo) torna a Mala Direta extremamente eficaz e mais barata. Ela também é utilizada para propaganda massificada, mas aí é importante questionar-se sobre a sua eficiência. Às vezes, quando o público é muito grande e genérico, a Mala Direta não é o veículo mais apropriado.

Um dos grandes entraves ao desenvolvimento da Mala Direta são as agências de propaganda. Grande parte das empresas tem as comunicações administradas pelas agências e estas decidem qual o

veículo que será utilizado.

As agências não utilizam Mala Direta primeiramente por uma questão de remuneração. Como são remuneradas com comissão sobre veiculacão, na Mala Direta esse tipo de remuneração é muito baixo e, portanto, deve ser instituído um sistema de "fees". Em segundo lugar, os profissionais de publicidade do País desconhecem o funcionamento da Mala Direta e não se preocupam em saber. No Brasil são muito poucos os profissionais que entendem de Mala Direta.

Para o "business-to-business", ou seja, empresas que vendem para outras empresas, a Mala Direta tem um papel importante mas ainda incipiente. Tradicionalmente, a mão-de-obra no Brasil é barata e por isso as empresas nunca se preocuparam em otimizar a força de vendas com a Mala Direta.

Nos Estados Unidos, com uma mão-de-obra bem mais cara, as empresas se viram obrigadas a utilizar a Mala Direta como ferramenta para gerar visitas e dar suporte à força de vendas, pois o custo da visita é muito alto. No Brasil, quando as empresas se conscientizarem de que poderão fazer uma grande economia ou o custo das visitas se tornar absurdo, a Mala Direta vai passar por um grande avanço.

Outro fator que detonará o avanço da Mala Direta para o público em geral será quando as agências de propaganda tiverem clientes que não poderão investir em veículos como a televisão (muito caros). Para não perder o cliente, elas não poderão deixar de atendê-lo e terão que utilizar a Mala Direta. Passarão a desenvolver um novo sistema de remuneração, terão que lidar com o descontentamento inicial dos clientes, mas terão que fazê-lo. Muitas

DEPOIMENTO DO SR. EDUARDO SOUZA ARANHA

da Souza Aranha Marketing & Direto Consultoria,

em dezembro de 1986

A Souza Aranha Marketing & Direto Consultoria é uma empresa de consultoria em marketing direto. Atua basicamente em 3 níveis:

1. plano geral de marketing direto para as empresas, como parte do plano global de marketing.
2. efetua projetos de marketing direto.
3. consultoria em bases permanentes para as empresas em marketing direto.

A empresa teve um grande crescimento a partir do fim de 1984. Desde então tem operado na sua capacidade máxima. Segundo Souza Aranha, isso se deve ao fato de que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a eficiência do marketing e o marketing direto é uma ferramenta de aumento da eficiência do marketing.

Esta seria a razão pela qual tem aumentado, de maneira geral, no Brasil, a propaganda utilizando-se das técnicas de marketing direto e tendo como veículo principal a Mala Direta.

A situação da Mala Direta no Brasil hoje segundo Eduardo Souza Aranha:

No nível de criação e qualidade houve uma melhora este ano se comparado aos anos anteriores, embora ainda bem inferior ao que é feito nos Estados Unidos.

Um dos problemas mais sérios enfrentados pela Mala Direta no Brasil são as listas. Nossas listas têm problemas graves de duplicidade e desatualização e mesmo em termos de tecnologia somos pobres: só a American Express e a Abril possuem sistemas para evitar duplicidade e efetuar cruzamentos (match-code e merge-purge).

Não se desenvolvem listas novas. Muito poucas. Isto se deve, entre outros fatores, ao fato de nossos clientes de listas serem pouco exigentes. Praticamente ninguém sabe avaliar a qualidade da lista e tampouco são feitos testes com uma parte dos nomes (antes de se utilizar a lista completa).

Um outro fator colaborador para que tenhamos poucas listas disponíveis no mercado é o problema cultural. As empresas não negociam seus cadastros (a listagem de seus clientes) por medo - sem fundamento - de que seus concorrentes "roubem" seus clientes. No caso dos bancos, nem é este o problema; porque então eles não alocam seus cadastros, sem precisar dar informações confidenciais?

Nos EUA todas as empresas oferecem suas listas aos "brokers" (corretores) para que estes transacionem os nomes. Não há nenhum problema, porque todos sabem que os nomes só serão utilizados uma vez e não serão copiados.

é por esta razão que a segmentação das nossas listas é muito pequena, porque não há listas suficientes no mercado para efetuar cruzamentos e conseguir diversas especialidades.

Como resolver estes problemas? A ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) tem um papel fundamental. É preciso que a Associação se conscientize de que é necessário divulgar mais o marketing direto entre as empresas.

O locador de listas ou o prestador de serviços de Mala Direta também tem um papel fundamental para fazer com que esta situação se inverta. Ele deve ensinar o cliente a utilizar melhor a Mala Direta. Deve ser crítico em relação à qualidade do material que será enviado e falar francamente com o seu cliente sobre as possibilidades de sucesso da sua Mala Direta.

Embora esteja havendo um aumento da utilização do marketing direto pelas empresas brasileiras, para que este desenvolvimento seja duradouro e crescente é necessário fazer crescer o mercado de listas de forma saudável. A Mala Direta é o veículo mais importante para o marketing direto. Quem quer fazer marketing direto, acaba utilizando Mala Direta (entre outros veículos). Sem boas listas invariavelmente não dá para se pensar em marketing direto.

Em resumo, nós precisamos:

- de boas listas convencendo as empresas a alugarem sua listagem de clientes.
- modificar a postura das agências de propaganda que não querem utilizar Mala Direta. É só mudar o sistema de

comissão sobre veiculação para um sistema de "fee" (como fazem as agências americanas).

- as empresas locadoras de listas devem ser mais críticas e instrutivas em relação aos seus clientes. Isto porque a maior parte das empresas que usam Mala Direta não conhece os mecanismos, que são mais complicados do que os de outros veículos.

E quem utiliza mais a Mala Direta: a indústria, serviços ou comércio?

Para Eduardo Souza Aranha, o comércio está em último lugar. Mas há dúvida quanto ao primeiro lugar: se indústria ou serviços.

Primeiramente é difícil definir o que é indústria e o que é serviço. Como classificar as editoras? Os jornais? Estas empresas utilizam muito a Mala Direta.

No ramo de serviços - só em bancos, cartões de crédito, venda de assinaturas e catálogos - o volume é muito grande. Os catálogos compõem hoje 90% do movimento de reembolso postal.

A indústria utiliza Mala Direta principalmente no setor "business-to-business", mas em termos de volume postado este é, sem dúvida, bem menor do que na área de serviços.

DEPOIMENTO DE MARCIO PORTA

Diretor comercial da Editora Abril, Divisão de Marketing Direto, em 22 de dezembro de 1986.

A Mala Direta é a mídia utilizada para propaganda em geral. É também a mídia mais utilizada por marketing direto. É a mídia cujo público é a lista; daí a importância de se ter excelentes cadastros.

É um veículo de uso muito restrito no Brasil. Os grandes anunciantes não utilizam Mala Direta ou não a vêem como mídia. As agências de propaganda não a utilizam porque não remunera tão bem quanto outros veículos (como televisão).

Mas o marketing direto utiliza a Mala Direta como seu veículo principal. Isto porque marketing direto é hoje definido como marketing com banco de dados. Se V. mantém um cadastro da sua clientela, V. está fazendo marketing direto.

Nos EUA atualmente todos fazem isso. Na revista Direct Marketing, de julho de 1986, foram publicados dados sobre a utilização de marketing direto pelas empresas em 1985:

- 25% das empresas fazem marketing com banco de dados.
- 2% se utilizam de "mail order" para vender seus produtos.

A Abril é uma das poucas empresas que negociam suas listas, alugando-as no mercado. Atualmente possui 7 milhões de nomes, dos quais 3 a 4 milhões foram gerados pela própria Abril no seu Departamento de Cadastros. São basicamente pessoas físicas e seus endereços residenciais.

Com exceção do cadastro dos assinantes da revista EXAME. Como é uma revista de circulação dirigida, é necessário ter a qualificação do assinante. Portanto, há o cargo da pessoa e o porte e o ramo de atividade da empresa.

Mesmo possuindo cadastros tão grandes e todo um esquema montado de marketing direto, o aluguel das listas é marginal para a Abril. Seus cadastros têm a função primordial de uso interno e não são trabalhados para serem alocados para fora. Esses cadastros começaram a ganhar porte com as assinaturas das revistas semanais (Veja, principalmente).

Em termos estatísticos (numéricos), se considerarmos as operações de assinaturas e catálogos da Abril juntas, somos o maior operador de marketing direto do país.

Sobre o crescimento da Mala Direta no Brasil

A Mala Direta vai crescer muito no Brasil, muito mais do que o crescimento dos negócios. Mas existem condições para que esse crescimento aconteça: o correio tem que funcionar bem. De 1970 até há pouco tempo atrás o correio era excelente. Se for mantido um nível bom, será possível um ótimo crescimento da Mala Direta. De qualquer maneira, o correio não deverá ser um empecilho para esse crescimento.

Os empecilhos ao crescimento seriam a inflação e a situação econômica. Num momento em que a situação econômica é boa e a inflação baixa, a Mala Direta tem tudo para se desenvolver porque o poder aquisitivo é elevado. No caso oposto, com a situação econômica ruim e a inflação alta, é pior para a Mala Direta.

Inflação é crítica para a Mala Direta de catálogos porque ela compete com o varejo. A venda pelo catálogo é bem mais lenta e precisa prever a inflação. Aí o varejo ganha porque a venda é imediata e os preços são mais baixos.

Os maiores operadores de reembolso postal no Brasil:

Hermes - catálogo

Posthaus - catálogo

Mappin - catálogo

Abril - catálogo novidades

Fotoptica - catálogo novidades e foto acabamento

Círculo - livros, catálogos

União Man - catálogo mole

Hering - catálogo mole

Tecnoprint - livros

DEPOIMENTO DO SR. CLAUDIO AUGUSTO SILVÉRIO

Gerente Adjunto da Gerência Comercial da

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

em 6 de janeiro de 1987

É considerada Mala Direta toda correspondência porte-pago, o reembolso postal e a resposta comercial. É para essas três categorias que possuímos dados de volume postado.

Para a Mala Direta postada como carta e impresso não temos dados. Na categoria impresso o volume de Mala Direta com intuito promocional é pequeno. Ela é muito utilizada pelos bancos, por exemplo.

O volume do porte-pago nos últimos anos registrado pela EBCT

1982 - 11.000 toneladas

1983 - 12.000 toneladas

1984 - 13.000 toneladas

1985 - 14.000 toneladas

1986 - até nov. - 16.000 toneladas/estimativa total para 86
17.000 toneladas

Deste total, em 1986, muita coisa foi propaganda eleitoral. Os políticos utilizaram muito a Mala Direta este ano. No entanto, não há estatística por peso (porte-pago) do que foi Mala Direta para fins eleitorais. A única estatística disponível é de número de objetos enviados pelo correio de propaganda política: 50 milhões de objetos, incluindo-se porte-pago, impresso, carta e outros.

Este ano o setor que mais cresceu na utilização de Mala Direta foi o varejo, a rede varejista. O plano cruzado incentivou a utilização do correio como veículo de venda e promoção para produtos (bens de consumo) normalmente vendidos pelo varejo.

A representatividade da Mala Direta em termos de faturamento é pequena. Cartas compõem bem mais das receitas. Em volume de peso aí, sim, a Mala Direta é bem maior; e os custos de tratamento também são diferentes. A carta é tratamento automático, a Mala Direta exige maiores custos pois tem tratamento especial.

No entanto, os usuários de Mala Direta também são usuários de carta em grandes volumes, o que termina por ser vantajoso manter o cliente.

Desta forma, o porte-pago apresenta (pelo menos apresentou em 86, ano dos preços congelados) déficits devido ao seu preço baixo e custo elevado de tratamento. O último aumento (no impresso porte-pago) foi de 150% e esperamos que isso modifique a situação. A Mala Direta conta com 5 a 6% da receita da EBCT na diretoria de São Paulo. Por exemplo, em agosto de 1986 a receita total da diretoria de São Paulo foi Cz$ 123 milhões. O porte-pago foi de Cz$6 milhões, ou seja, 4,8%.

O grande contribuinte para a receita da EBCT é o malote, com 35% do faturamento.

Mesmo com o último aumento, a tarifa do correio continua defasada com o passado e os serviços prestados pioraram muito. Por causa dos salários baixos, o índice de rotatividade de mão-de-obra é intenso. A rotatividade é responsável pelo péssimo serviço

oferecido. Esperamos que esse aumento (de 80% em média para todos os produtos do correio) seja repassado aos salários, pois assim terminará a rotatividade de mão-de-obra e os serviços voltarão a ser de qualidade.

Os esforços mercadológicos da EBCT dirigem-se a todos os produtos para vender mais de todos eles. Boa parte da clientela do porte-pago vem através da ABEMD-Associação Brasileira de Marketing Direto. Ela é a grande divulgadora da Mala Direta.

Comentários

O volume do porte-pago tem crescido anualmente desde 1982 conforme os dados fornecidos. Em 83 houve um crescimento de 9% sobre 82. 84 sobre 83 o crescimento foi de 8,3%. 85 sobre 84 7,7%. A estimativa de crescimento de 1986 sobre 85 é de 21,4%, ou seja, um crescimento enorme se comparado aos anos anteriores.

Boa parte se deve às eleições. Outra parte se deve ao custo baixo de fazer propaganda e promoção pelo correio. Os preços congelados (foram mantidos os preços de setembro de 1985) facilitaram a adesão de várias empresas à Mala Direta como veículo de promoção e distribuição. Talvez, com o último aumento, muitas empresas desistam de continuar com a Mala Direta. Outras não. Talvez agora as redes varejistas finalmente descubram o filão que têm com a Mala Direta para vender seus produtos.

Infelizmente, o porte-pago é deficitário para o correio. Isto implica, invariavelmente, o pouco interesse do correio em divulgar a maior utilização deste serviço pelas empresas. Esperemos

que, com o aumento dos preços, a situação se reverta e o correio passe a ter mais interesse em vender os serviços de Mala Direta que ele oferece.

E - A SITUAÇÃO DO MARKETING DIRETO NO MUNDO, NOTADAMENTE NOS ESTADOS UNIDOS

Nesta seção serão fornecidos alguns números sobre o crescimento do marketing direto e da Mala Direta nos Estados Unidos. Segundo a revista Direct Marketing de julho de 1986 (1), a Mala Direta continua crescendo. A Mala Direta, do tipo resposta direta ("mail order"), de consumo cresceu 8,3% em 1985 em relação a 1984, num total de 58,65 bilhões de dólares. O total das vendas foi de 126 bilhões de dólares em 1985 através desta mídia. A Mala Direta, do tipo resposta direta, que mais cresceu de todos os setores foi a "business-to-business", a venda entre empresas, expandindo-se em mais de 16% sobre 1984.

Segundo Bob Coen (2), vice-presidente da McCann-Erickson, Inc., a Mala Direta cresceu 10% em 1986 nos Estados Unidos, tornando-se o segundo veículo de maior crescimento utilizado para propaganda e vendas. O primeiro é a TV de cabo (cable TV), com um crescimento de 13% em 1986. Coen prevê que 17 bilhões de dólares foram gastos em 86 em propaganda e venda por Mala Direta. Os serviços postais arrecadaram na postagem de 3a. classe (correspondente ao nosso porte-pago), no primeiro semestre de 1986, 699 milhões de dólares, 18% a mais do que no mesmo período do ano anterior (1985).

As estatísticas acima mostram a importância do veículo Mala

---

(1) The Magazine of Direct Marketing - julho 1986 - Volume 49, número 3, página 26.

(2) The Magazine of Direct Marketing - setembro 1986 - Volume 4, número 5, página 4.

Direta para as vendas e propaganda das empresas nos Estados Unidos. Essa tendência tem se propagado pelo mundo inteiro, principalmente na Europa. Não há dúvida que, cada vez mais, as empresas irão se conscientizar da necessidade de aplicarem marketing direto para promover e vender seu produtos, utilizando o principal veículo de marketing direto - a Mala Direta.

Por que o marketing direto tem se expandido tanto e tão rapidamente, tornando-se vital para qualquer tipo de indústria hoje em dia ? Segundo Nash (3), é a sua habilidade em testar novas idéias, diminuindo o risco a um nível mínimo. Utilizando projeções estatísticas, o marketing direto é, hoje em dia, o paraíso dos matemáticos e estatísticos.

Ainda de acordo com Nash (4), o marketing direto apresenta outras vantagens:

1. Concentração: é a capacideade de utilizar a verba promocional e direcioná-la ao "prospect", ao cliente potencial que apresenta maiores chances de adquirir o produto ou serviço. A Mala Direta oferece grande concentração e seletividade, pois é possível escolher exatamente as pessoas as quais se pretende atingir com a propaganda.
2. Personalização: também é uma caracerística própria da Mala Direta. Além de selecionarmos exatamente a quem pretendemos enviar a correspondência, podemos endereçar essa correspondência com o nome e o endereço da pessoa.

---

(3) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution, McGraw-Hill Book Company, 1982.

(4) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

3. **Imediatismo:** a propaganda por marketing direto pede ao leitor ou ouvinte tomar uma atitude no momento em que ele está sendo atingido pelo anúncio. Tome uma atitude já. Outros tipos de propaganda estão mais preocupados em criar consciência do produto ou serviço pelo consumidor.

Além das vantagens oferecidas pelo marketing direto, o seu elevado e rápido crescimento deve-se também graças ao desenvolvimento dos computadores. Sem o avanço tecnológico, o marketing direto não teria experimentado tamanha expansão.

O computador é fundamental para a manutenção e desenvolvimento de cadastros. Pode-se manter dados sobre os clientes em fitas (ou disquetes) que facilitam a cobrança, a entrega de mercadorias e novos envios promocionais. Hoje em dia facilmente se limpam cadastros com "match-codes", "merge-purge" e outras técnicas só possíveis com o computador.

Várias segmentações dos cadastros têm sido possíveis graças ao computador. A personalização de cartas hoje em dia pode ser feita com impressoras a laser que tornam a qualidade do impresso excelente, além de serem feitas com muita rapidez.

O marketing direto tem um grande futuro em todo o mundo. No Brasil ainda temos um longo caminho a percorrer, e que certamente será percorrido. O marketing direto é talvez o futuro do marketing. Eventualmente, dentro de alguns anos, o marketing só será direto.

Capítulo 1

"Mala Direta: definição, tipos, quais os produtos que podem se utilizar dela, características e aplicações básicas da mala direta."

Definição de Mala Direta

Começo este estudo sobre mala direta tentando solucionar uma frequente confusão: a diferença entre marketing direto e mala direta. Muitos autores confundem os dois. Alguns julgam que marketing direto é apenas um termo mais elaborado para Mala Direta e que ambos se caracterizam por contatos feitos com consumidores à distância, sem haver venda pessoal (1).

Segundo Quinn (2), marketing direto é uma técnica de venda. É a habilidade de definir e analisar o mercado de um produto específico, de identificar um universo de prováveis consumidores e transmitir a cada provável consumidor uma mensagem criativa, diretamente direcionada aos interesses do consumidor, a ponto de motivá-lo a comprar. Para o mesmo autor, Mala Direta é o meio mais primeiro de marketing direto. É a soma dos processos requeridos para colocar a mensagem correta de venda, para um

---

(1) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail Order Business. 3a. edição. McGraw-Hill Book Company, 1981.

(2) QUINN, Terry. The Marketing Base for International Direct Marketing Programmes. In: Dillon, John. Handbook of International Direct Marketing. McGraw-Hill Book Company, 1976. Capítulo 1, página 1.

público correto, num espaço de tempo correto; ou seja, Mala Direta é um canal de distribuição e não uma técnica de propaganda ou promoção. A Mala Direta elimina o varejista ou qualquer outro intermediário entre o comprador e o vendedor, exceto o correio. Os compradores são selecionados através de cadastros ou através de cupons e cartões-resposta recebidos (3).

Segundo Hodgson (4), de acordo com a DMAA (antiga Direct Mail Advertising Association, atual DMA - Direct Marketing Association), Mala Direta é um veículo para transmitir a mensagem do promotor em forma permanente escrita, impressa ou processada, através de uma distribuição controlada, direto para indivíduos selecionados. Mala Direta ainda pode ser dividida em três definições:

1. Propaganda por Mala Direta: inclui todas as formas de propaganda direta enviada pelo correio.

2. Propaganda por "mail order" ou anúncio cuponado: é uma promoção de vendas por Mala Direta para induzir as pessoas a enviarem seus pedidos pelo correio.

---

(3) QUINN, Terry. The Marketing Base for International Direct Marketing Programmes. In: Dillon, John. Handbook of International Direct Marketing.

(4) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation, 1974.

3. Propaganda direta não postada: são vitrines, balcões, chão, displays e material impresso distribuído porta-a-porta, entregues diretamente ao consumidor.

A revista "Direct Marketing", editada nos Estados Unidos, traz em todas as edições um quadro com definições de marketing direto e Mala Direta. Marketing direto é um aspecto do marketing total, não apenas mais um termo para Mala Direta. Marketing direto requer a existência e a manutenção de um banco de dados. Mala Direta é apenas um veículo (mídia) utilizado pelo marketing direto, além de outros (5).

Já Cecil Hoge (6) apresenta uma definição bem mais clara e precisa fornecida pela DMMA (Direct Mail/Marketing Association) do que a anterior de Hodgson: marketing direto é o total de atividades, através das quais os produtos e serviços são oferecidos aos diferentes segmentos de mercado em um ou mais veículos com propósitos informativos ou para solicitar uma resposta direta de um consumidor atual ou futuro, por correio, telefone ou outro veículo.

Mas a definição mais correta fica por conta de Pete Hoke (7), editor da revista Direct Marketing: marketing direto é o total de atividades através das quais o vendedor, para transferir bens e serviços ao consumidor, direciona seus esforços com o propósito de solicitar uma resposta por telefone, correio ou uma visita

---

(5) The Magazine of Direct Marketing. Quadro 1.

(6) HOGE, Cecil C. Mail Order Know How. Ten Speed Press, 1981.

(7) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

pessoal de um consumidor potencial. Milton S. Stevens (8) define Mala Direta com precisão: é uma consequência da função de marketing mais ampla, na qual a comunicação inicial é por intermédio do correio. As etapas seguintes à primeira mensagem podem, mas não obrigatoriamente, usar o correio para atingir a ação final desejada.

Para Stone (9), a definição de marketing direto fornecida pela DMA - Direct Marketing Association é "marketing direto é um sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais veículos de propaganda para efetuar uma transação e/ou obter uma resposta mensurável em qualquer localidade". Já Nash (10) chama marketing direto de ciência. Diz que é "uma ciência poderosa e em rápido crescimento. É um preceito de marketing fundamental para a corporação, faturando mais de US$100 bilhões, e está se tornando uma ferramenta de marketing essencial em virtualmente qualquer tipo de indústria hoje".

Para concluir, podemos afirmar que marketing direto é todo tipo de propaganda ou promoção em que se solicita uma resposta direta do consumidor. A promoção ou propaganda pode ser transmitida em qualquer mídia (TV, revistas, jornais, correio etc.). O consumidor deve entrar em contato com a empresa através de um telefone, telex, carta etc., fornecidos no anúncio. O marketing direto é mensurável e testável. Difere da propaganda

---

(8) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

(9) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods. 3a. edição. Crain Books, 1984.

(10) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution. McGraw-Hill Book Company, 1982.

convencional, pois esta tem como objetivo apenas fixar a imagem da marca.

Mala Direta é toda mensagem enviada através do correio. Pode ser carta, folheto, catálogo, etc., desde que utilize o correio como veículo. Em outras palavras, a Mala Direta é um veículo de propaganda que atinge mercados segmentados e específicos. Pode ser ou não marketing direto. Uma Mala Direta é considerada marketing direto quando ela pede uma respota direta do consumidor. Se for propaganda institucional ou fixação de imagem, via correio, não é marketing direto, embora continue sendo Mala Direta. A Mala Direta é o veículo mais utilizado pelo marketing direto.

Para completar o quadro de definições é importante falar sobre "mail order" ou anúncios cuponados. Burstiner (11) considera mail order" um tipo diferente de varejo, pois usa o correio para enviar a sua mensagem promocional, receber os pedidos dos consumidores e entregar os produtos. A mensagem pode ser enviada por catálogos, folhetos ou uma folha de papel impresso. Esta definição está parcialmente correta, pois a mensagem ou a oferta podem ser transmitidas ao consumidor por outros veículos e não apenas o correio. Podem ser revistas, jornais, desde que haja um cupom ou um cartão-resposta comercial. Este cartão-resposta comercial ou o cupom deveriam ser enviados pelo correio (é o pedido da mercadoria) e a mercadoria ser enviada ao consumidor também via correio. No entanto, na maior parte das vezes o pedido é feito por telefone ou carta e não necessariamente a mercadoria

---

(11) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling. Prentice-Hall, Inc., 1982.

entregue via correio. Mesmo assim, ainda é chamado de "mail order". Qualquer produto pode ser vendido via resposta direta, mas não necessariamente todo produto é passível de ser enviado pelo correio, por exemplo, uma mercadoria com dimensões muito grandes.

Produtos que podem ser promovidos, vendidos e distribuídos por Mala Direta

Praticamente todos os produtos podem ser vendidos por Mala Direta. Tudo depende da localização do público, do acerto produto-público, de uma boa oferta e de um bom texto.

"Cada caso é um caso". É preciso analisar cuidadosamente todas as variáveis para presumir sucesso ou fracasso. Evidentemente, as regras a respeito do assunto ajudam, e muito, principalmente para quando for necessário efetuar análises de produtos a serem vendidos por Mala Direta.

Para Bob Stone (12), vale a pena considerar as "dicas" fornecidas por profissoinais tarimbados no assunto. Como primeiro ponto a se considerar, ele cita itens cujos benefícios podem ser demonstrados com fotos e composição que dramatizem a utilidade do produto. São itens especiais, incomuns.

Para descobrir esses produtos é preciso tornar-se um leitor assíduo, sobretudo de revistas, para as quais é preciso fazer assinaturas não só das nacionais como também de estrangeiras. É

---

(12) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

preciso também tornar-se um colecionador de catálogos e verificar tudo o que está sendo vendido por esse meio e com sucesso. Stone (13) fornece uma listagem das maneiras pelas quais se pode descobrir produtos para serem vendidos, por Mala Direta, mais precisamente "mail order":

1. Estude catálogos dos concorrentes e ofertas separadas.
2. Leia revistas de consumidores
3. Assine jornais de comércio
4. Visite Feiras e Exposições de Comércio
5. Visite lojas varejistas constantemente
6. Escreva para fabricantes catalogados em listas telefônicas
7. Fale com os representantes dos fabricantes
8. Periodicamente visite livrarias e bibliotecas
9. Visite Feiras de Comércio Internacional
10. Leia revistas e catálogos estrangeiros
11. Contate Attachés Comerciais estrangeiros
12. Reviva seus antigos sucessos
13. Faça referência ao seu arquivo de idéias com frequência.
14. Acrescente enfeites a produtos existentes
15. Personalize se for pertinente ao produto

Vários pontos devem ser analisados, uma vez que já se escolheu o produto a ser vendido pelo correio. Entre eles estão:

- é um produto prático, único ?
- o preço é bom ?
- o mercado é suficientemente grande ?

---

(13) STONE, Bob. Successful Diret Marketing Methods.

- pode ser enviado pelo correio sem problemas ?
- pode ser bem ilustrado ?

É importante saber avaliar o produto, mas também é importante achar um nicho de mercado para o seu produto.

Vimos até agora - e continuaremos a discutir - a opinião dos autores sobre produtos que podem ser vendidos pelo correio do tipo resposta direta ou "mail order"; ou seja, não estamos vendendo serviços ou visitas de vendedores, mas produtos que teoricamente também podem ser enviados pelo correio, sem nenhum contato pessoal na venda. O fabricante ou representante envia a Mala Direta ou outro tipo de propaganda em que há a demanda para compra imediata, o recepiente preenche um cupom e o envia de volta ou faz o pedido pelo telefone. O produto pode ser enviado pelo correio ou entregue no endereço do comprador via algum distribuidor.

Muitos autores defendem a idéia de que um produto só pode ser vendido pelo correio se ele não for encontrado em lojas (no varejo), porque o correio é muito mais demorado na entrega da mercadoria e não consegue competir com o varejo.

No entanto, isso não ocorre. Primeiramente porque é possível vender mercadorias (encontradas em lojas) em regiões distantes das lojas, facilitando de sobremaneira o consumo das pessoas

---

(14) GERWIN, Ronald. Product Development. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984. Capítulo 8, página 119.

residentes nessas localidades. Em segundo lugar, considerando-se que a mulher hoje em dia - e cada vez mais no futuro - trabalha fora e não tem tempo para fazer compras, o correio é uma excelente solução. Faz-se as compras em casa.

Alguns autores fornecem listas de produtos que podem ser vendidos por Mala Direta. Holtz (15) apresenta uma lista dos produtos mais comuns que são vendidos pelo correio:

mercadorias pequenas

máquinas fotográficas
acessórios para máquinas fotográficas
louça
panelas
escovas
acessórios eletrônicos
sapatos
acessórios de cozinha
tapetes
cachimbos
receitas
ferramentas
lâmpadas
toalhas
relógios
roupas
tintas
plantas
sementes
tacos de golfe
acessórios de pesca
flores
óleo de motor

comidas e remédios:

vitaminas
milho para pipoca
biscoitos
carne
lagosta
aditivos

---

(15) HOLTZ, Herman. Mail Order Magic. McGraw-Hill Book, 1983.

doces/balas
frutas secas
nozes
cosméticos
ervas e temperos
extratos concentrados
molhos

miscelânea:

apólices de seguros
cursos por correspondência
livros
assinaturas de revistas
associações
aulas de música
consultoria em investimento
serviços de consultoria
aulas de idiomas
leitura da sorte

Como muitos autores acreditam que os itens vendidos pelo correio devem ser "únicos" ou "especiais", com características diferentes (como vimos anteriormente com a listagem de Stone), outros autores também generalizam as caracteristicas que devem estar nos produtos. De um modo geral, Holtz (16) caracteriza da seguinte maneira os produtos que podem ser vendidos pelo correio:

. uma idéia ou um item completamente inovadores
. um modelo portátil de algo que nunca foi oferecido como portátil antes.
. um material diferente
. formas novas e convenientes de embalagem
. um novo arranjo de preços
. uma garantia especial
. uma oferta por tempo limitado
. um brinde em cada compra

---

(16) HOLTZ, Herman. Mail Order Magic.

Segundo Burstiner (17), devem ser feitas as seguintes considerações antes de se decidir pelo produto a ser vendido pelo correio:

. deve satisfazer a real necessidade do consumidor
. deve ser novidade, interessante, incomum
. não deve ser facilmente encontrado em lojas
. deve oferecer bom valor pelo preço
. deve prover uma margem bruta entre 60 e 75% do preço de venda
. deve existir um potencial para vendas repetidas

De acordo com Simon (18), existem vários tipos de produtos que podem ser vendidos por mala direta-resposta direta. Primeiramente, são os produtos "one-shot". São itens que anunciados uma vez dão lucro ou prejuízo oferecendo a vantagem de imediatamente se saber se o produto é um sucesso ou fracasso. Por exemplo: cursos por correspondência - espera-se efetuar apenas uma venda para o consumidor. Não é venda repetida.

Em segundo lugar, vem o tipo de produto ideal - aquele que tem venda repetida. Por exemplo, charutos, uniformes, suprimentos para escritórios, etc. Invariavelmente há prejuízo com o primeiro anúncio, mas o produto se torna lucrativo graças às vendas que são efetuadas a posteriori para o mesmo consumidor.

Produtos que são vendidos apenas uma vez (sem venda repetida) oferecem a vantagem de se saber de imediato se são convenientes ou não para serem vendidos através da Mala Direta. Esta afirma-

---

(17) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling.

(18) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail Order Business.

ção só é válida quando todos os outros elementos da Mala Direta já foram testados: a lista, o texto, a oferta etc. Produtos com venda repetida são mais seguros a longo prazo, mas levam mais tempo para se tornarem lucrativos e para se saber se funcionam ou não com Mala Direta.

Simon (19) ainda coloca que para começar um negócio de Mala Direta ("mail order") com mais segurança, basta analisar os que jà estão no mercado, os produtos negociados e como eles atuam. É possível e recomendável analisar os bem-sucedidos e até copiá-los e verificar quais os erros daqueles que não obtiveram sucesso. Fornece também uma listagem dos aspectos que devem ser considerados na escolha dos produtos a serem vendidos:

1. potencial de lucro: o lucro total que será gerado após a venda total. O volume é satisfatório ?

2. investimento necessário: é preciso fazer uma estimativa do investimento necessário em tempo, dinheiro e energia e como será a recuperação desse investimento.

3. A legalidade do produto e a honestidade do anunciante na propaganda do produto.

4. O tempo que será necessário para "fazer dinheiro", ou seja, o retorno do investimento em lucros.

---

(19) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail Order Business.

Já Sean Martyn (20) acredita que são poucos os produtos que podem ser vendidos por anúncios cuponados (mail order) e fornece uma lista de fatores a serem considerados na escolha do produto:

1. Concorrência: o produto não pode ser vendido em lojas, pois o processo pelo correio é sempre mais lento (principalmente no caso de a mercadoria também ser enviada pelo correio).

2. Compra de conveniência: a compra por resposta direta mostra ser muito mais conveniente do que qualquer outro meio de venda.

3. Tamanho e alcance do mercado: o mercado deve ser amplo e de fácil alcance por Mala Direta. No início devem ser procurados produtos que atinjam um mercado externo. Mercados menores e mais especializados são mais difíceis e caros para serem alcançados.

4. Embalagem e custos futuros que envolvem o produto a ser enviado pelo correio: possibilidade de ser postado, fragilidade e perecibilidade.

5. Custo da propaganda: alguns produtos requerem muita propaganda, em termos de texto e fotos para serem descritos. Um pequeno texto torna a descrição do produto mais clara e mais barata. Estes produtos têm melhor chance de terem sucesso na venda por Mala Direta.

---

(20) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail Order Business. David McKay Company, Inc., 1969.

6. Preço: deve cobrir custos e dar boa margem ao vendedor. Deve estar de acordo com produtos similares encontrados no mercado. É aconselhável testar preços que dêem maior lucratividade e maior venda.

7. O fator estação do ano: produtos que são vendidos apenas no verão ou no inverno. São produtos que apresentam maior risco, principalmente para aqueles que estão iniciando na mala direta.

8. A possibilidade de venda repetida: quando o produto apresenta possibilidade de venda repetida, o potencial de lucro é maior. Repetições do pedido vêm automaticamente sem custo de venda para o produtor, representando um bom lucro.

9. Os produtos devem corresponder exatamente ao que foi anunciado. Produtos que não correspondam ao anúncio podem tornar os consumidores insatisfeitos e não voltarão comprar.

10. Obsolescência: produtos que podem rapidamente tornar-se obsoletos são mais arriscados e mais difíceis de promover.

Tipos de produtos que podem ser vendidos lucrativamente pelo correio (21):

---

(21) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail Order Business.

- itens baratos para a casa
- utensílios de saúde e beleza
- livros que ensinam algo ("how to ...")
- produtos de correspondência
- acessórios baratos para autos
- itens para jardins
- produtos para crianças
- produtos para cachorros
- utensílios para fumantes
- itens de uso pessoal
- itens para tricô e crochê
- acessórios para roupas esportivas e para esportes
- itens de hobby
- estojos de "faça Você mesmo"
- assinaturas de revistas
- cursos por correspondência
- serviços

Entretanto, não adianta escolher um único produto para ser negociado através de anúncios cuponados. Um produto pode ser válido para o início, mas nenhum item de Mala Direta "mail order" é para sempre. Esses produtos também obedecem a um ciclo de vida tanto quanto quando negociados pelos canais tradicionais.

Desta forma, o primeiro ponto a ser analisado quando se pretende desenvolver a linha de produtos é verificar qual o tipo de empresa/negócio em que atua. Aí será mais fácil expandir a linha de produtos a oferecer para os seus clientes, dentro do mesmo tipo de empresa (e mesma linha de produtos).

O segundo ponto é analisar quais são as capacidades da sua empresa para ampliar a linha de produtos, pois isto significa maior faturamento, maior movimento, mais pessoal, melhor atendimento (fulfillment), etc. (22).

Outros aspectos devem ser analisados porque fornecem informações importantes e determinantes na expansão da linha de produtos. São eles:

- a imagem que os clientes têm da sua empresa. Alguns clientes atuais e futuros esperam que a sua empresa ofereça determinados produtos porque combinam com a imagem que têm da sua empresa.

- a lista de seus clientes: qual o tipo de produto que seus clientes têm comprado e como eles pagam; a faixa desses produtos e consequentemente o que eles estão dispostos a pagar.

- o estilo de vida de seus clientes: onde e como moram, para onde vão nas férias, lazer, hobbies, nível educacional, nível de renda, etc. São dados fundamentais na escolha de produtos a oferecer para essa lista.

- produtos novos que têm sido comprados (produtos da moda) e novos estilos de vida (mulheres trabalhando, menos crianças nas famílias, etc.).

Uma outra solução pode ser adotada na decisão da escolha do produto a ser vendido por Mala Direta "mail order": é

---

(22) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

desenvolver o próprio produto. Criar e produzir o próprio item apresenta inúmeras vantagens, entre as quais a boa dose de criatividade necessária (fazer muita pesquisa até obter uma boa idéia). A inovação será notada pelos seus clientes. Você terá mais controle sobre esses produtos e custos além de evitar intermediários (23).

Características da Mala Direta

A maior característica da Mala Direta (e também do marketing direto) e sua grande vantagem é a possibilidade de testarmos o que fazemos e o que podemos melhorar. Os testes são científicos e, portanto, absolutamente confiáveis, o que não acontece com a propaganda convencional.

A Mala Direta é mensurável, podemos medir (e consequentemente testar) a resposta obtida com cada centavo gasto em propaganda. Isso torna a Mala Direta um veículo de comunicação mais avançado e mais prático que os outros.

Outras características da Mala Direta segundo Nash (24): a Mala Direta é concentrada, isto é, cada centavo promocional é dirigido para os consumidores com maior probabilidade de se interessarem pelo produto. É a seletividade da Mala Direta que a torna tão concentrada.

---

(23) GERWIN, Ronald. Product Development. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook.

(24) NASH, Edward L. Direct Marketing Strategy, Planning and Execution.

A Mala Direta é personalizada. Não apenas selecionamos o público correto para as promoções, mas também podemos dramatizar essa promoção mostrando à pessoa/cliente específico como produto/serviço é particularmente certo para ele. É a personalização com o nome do destinatário.

Outra característica da Mala Direta é a venda imediata. Propaganda convencional procura tornar o produto conhecido com atitudes positivas. Estabelece um desejo mas não há o efeito de compra imediato. A Mala Direta quer o pedido na hora ou, pelo menos, uma resposta que permite continuar a comunicação. A Mala Direta pede ação imediata por parte do leitor.

Stone (25) também concorda com Nash no que diz respeito à concentração da Mala Direta. Para ele não há desperdício de circulação, porque atinge a pessoa mais interessada pela oferta e pede uma ação imediata do "prospect".

É também o único veículo no qual não há restrição no formato. Pode ser de qualquer tamanho e incluir toda uma série de anexos, cartões, selos, etc. Não há limite de páginas para uma carta.

A Mala Direta oferece privacidade na comunicação. É um diálogo um-a-um entre leitor e escritor, muito embora possa ser enviada a milhões de pessoas. Mas essa privacidade dá um caráter pessoal na propaganda que torna o veículo muito poderoso para gerar respostas imediatas.

---

(25) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

Estas são as características mais importantes da Mala Direta como veículo de promoção e venda de produtos/serviços. Utilizando sinônimos e variando a ênfase em cada uma, todos os autores concordam com as mesmas características.

Os elementos básicos e os formatos da Mala Direta

Para Hodgson (26) são quatro os elementos básicos da Mala Direta: a lista, a oferta, o pacote (como o material é apresentado) e "fulfillment".

- a lista: o mais importante. É a lista dos clientes potenciais do produto/serviço. As listas devem ser atualizadas ao máximo (a perfeição é impossível, sempre há mudanças). Se a lista não é boa ou é mal administrada ou não é correta para determinado produto, então todo o esforço da Mala Direta será em vão.
- a oferta: é o objetivo específico que se pretende com a mala direta. É a ação que se quer que seja tomada pelo leitor ao ler a peça impressa. Toda Mala Direta tem um objetivo e este deve estar bem explícito na peça, seja o envio do pedido um pedido de maiores informações, a visita de um vendedor, etc.

- o pacote: são os itens que compõem a mensagem da Mala Direta, inclusive a oferta. Esses itens devem complementar um ao outro, trabalhando juntos. Podem ser: cartas, envelopes, circulares, formulários de pedidos etc., que compõem juntos o pacote.

- "fulfillment": é o complemento da Mala Direta. É estar preparado para receber as ações de volta dos leitores e atendê-los.

---

(26) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

é enviar maiores informações quando pedidas, no caso de pedidos enviar a mercadoria no prazo estipulado e em perfeitas condições. Nunca deixar que o vendedor não faça a visita quando esta for requisitada.

Segundo Sean Martyn (27), são três os elementos básicos fundamentais da Mala Direta: a literatura de vendas (texto), lista, época do "mailing" (época do envio da mala).

- a literatura de vendas: o texto deve ser persuasivo, deve chamar atenção e ter um arranjo atraente. O formato mais comum é: carta, circular ou folheto, formulário do pedido, envelope-resposta, todos esses elementos num só envelope. Este é o "pacote" mais eficaz para gerar resposta.

- listas: a importância da lista como já foi descrito anteriormente para o sucesso da Mala Direta.

- época do "mailing": depende de uma série de fatores que devem ser analisados conjuntamente: produto, estação do ano, região etc.

Formatos da Mala Direta

---

(27) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail Order Business.

Segundo Nash (28), o formato é o elemento crítico em Mala Direta porque requer a integração econômica dos processos criativos e de produção para produzir um impacto de comunicação.

Chamarei aqui de formato todos os elementos impressos que podem ser utilizados em Mala Direta. São os itens do pacote e o próprio pacote (combinação dos itens) ou "package".

Os formatos básicos são: carta, circular, folheto, formulàrio do pedido ou cartão-resposta, envelopes-resposta, envelope e catálogos.

Cartas: tem a função de introduzir o produto e apresentar seus usos mais importantes e suas vantagens, persuadindo o leitor a comprá-lo agora. Não existe nenhuma regra sobre o tamanho da carta. Ela deve ser suficientemente longa para comunicar exatamente o que se pretende. Deve ser clara e objetiva, fácil de ler e entender. Acima de tudo deve ser de excelente qualidade, tanto no papel quanto na impressão.

A carta deve ser, de preferência, personalizada por computador e mesmo impressa pelo computador. Estas são a de melhor qualidade e com maior grau de personalização. No Brasil ainda é praticamente impossível esse tipo de carta, pois não há o equipamento necessário. Evidentemente, o computador deve imitar a máquina de escrever para manter o aspecto pessoal do contato.

---

(28) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

Circular: descreve e ilustra o produto com detalhes. A circular pode ser substituída pelo folheto, que também é a peça de maior detalhamento do produto. Às vezes as circulares, por serem mais baratas, são a única peça de Mala Direta em algumas empresas, fazendo todos os papéis: carta, folheto, etc. Podem ser desde uma página impressa até várias folhas.

Folheto: Nem sempre é necessário. Normalmente é utilizado quando o produto a ser vendido requer maiores ilustrações ou amplificação. O folheto dá credibilidade porque tem fotos e cores. O folheto tmabém deve incluir todos os pontos já descritos na carta. Pode haver repetição, esta é necessária até porque o folheto também está vendendo o produto. Neste caso também não há regra quanto ao tamanho ou formato.

Cartão-resposta: Deve ser, de preferência, uma peça separada,à parte. Não deve estar no verso de algum outro elemento, porque as pessoas não gostam de destruir impressos recortando-os para enviar o cartão-resposta. Ele pode estar no verso do envelope-resposta comercial, mas nunca deve fazer parte de um folheto ou uma circular.

Como sua função é facilitar o pedido pelo leitor, ele deve conter (repetir) os pontos essenciais da oferta: nome do produto, preço, garantia e outros, além do espaço normalmente destinado para os dados do cliente.

A experiência já mostrou que a Mala Direta com cupom ou cartão-resposta tem um aumento substancial no nível de resposta, por isso ele é parte essencial do pacote. Pode ser de qualquer formato ou tamanho: o importante é torná-lo atraente com frases

que caracterizem o valor do produto.

Envelope-resposta: Tem a função de facilitar o pedido para que o cliente não tenha nenhuma despesa ou nenhum trabalho de endereçamento do envelope. Às vezes o cupom-resposta e o envelope-resposta compõem uma só peça. O envelope-resposta também pode ajudar a vender se ele contiver frases, ilustrações etc.

Envelopes (do pacote): A venda deve começar no envelope. Ele deve ser extremamente interessante para que seja aberto, caso contrário irá para o lixo fechado. Em seguida, as características do envelope:

- pré-venda: a oferta deve estar na frente do envelope, ou alguma frase de efeito como "Economize 50% .." ou "Pare de Fumar Rapidamente".
- curiosidade: a curiosidade é despertada quando o envelope parece uma carta de negócios ou uma mensagem de um amigo. Algumas frases de efeito (perguntas) também geram curiosidade.
- personalização: a etiqueta é o pior tipo de personalização. O ideal é o nome e o endereço datilografados.
- dispositivos de envolvimento: moedas, selo, número ou outros dispositivos que podem ser mostrados pela janela do envelope. Ou algum prêmio ou brinde dentro do envelope, o qual pode ser mencionado no envelope.
- valor implícito: o envelope deve indicar que o conteúdo tem valor através, por exemplo da qualidade do papel.
- acrescentar urgência: uma data final é um apelo de urgência.

Catálogos: os catálogos são ilustrados e descrevem uma série de

mercadorias fornecendo preços, detalhes sobre promoções especiais e outras informações. Eles possuem formulário de pedido e muitas vezes o envelope-resposta.

Os catálogos são a peça fundamental para as chamadas "mail order houses", ou seja, empresas que efetuam a venda de mercadorias através do correio. Devem ser levados em conta os seguintes fatores na construção de um catálogo:

1. credibilidade do nome do catálogo
2. apresentação do catálogo
3. texto informativo e sucinto
4. uso da cor de maneira psicológica
5. época do envio
6. experiência anterior em "fulfillment" ou "mail order"

Existem ainda outros formatos para a Mala Direta, embora menos utilizados. Alguns apresentam formatos diferentes, outros são acréscimos ou dispositivos que podem ser colocados na Mala Direta. Por exemplo:

- "broadsides": são folhetos com 3 ou 4 dobras que, quando abertos, apresentam dimensões bem grandes. É a Mala Direta típica para a venda de enciclopédias. Causam maior impacto do que folhetos simples.
- testemunhas: são transcrições de textos falados por algumas pessoas sobre o produto (no caso elogios). São persuasivos e contribuem para dar credibilidade ao produto.
- "novelties": são acessórios que podem facilmente ser incluídos no pacote de Mala Direta e causar impacto. Têm utilidade imediata para o leitor. Por exemplo, um calendário ou uma lista com os feriados nacionais.
- "reprints": artigos de revistas ou jornais escritos sobre os

fabricante e o produto ou, às vezes, escritos pelo próprio fabricante. Ajudam a criar credibilidade.

- "Press releases": por si só já são uma ferramente de marketing, mas muitas vezes também são incluídos no pacote de Mala Direta. Devem ser escritos em tom jornalístico. Alguns são efetivamente publicados em jornais e outros escritos de maneira a parecer tal.
- folhetos impressos ("self-mailers"): não utilizam envelope, a etiqueta é colada diretamente no impresso. Esta técnica é utilizada para catálogos e folhetos de seminários mais frequentemente. Reduzem os custos dos envelopes, mas nunca causam grande impacto. Devem ser utilizados para grandes quantidades (29).

Em termos de dispositivos que podem ser acrescentados à Mala Direta, praticamente qualquer coisa é válida segundo Nash (30). Tudo o que puder ser utilizado para criar maior envolvimento e incentivar a resposta é válido. Ele fornece alguns exemplos:

- cartões: para serviços pessoais, perguntas, garantias. Podem imitar caligrafia.
- cópias carbono da carta enviada anteriormente com a pergunta "Por que V. não respondeu?"
- moedas como parte de alguma recompensa ou jogo
- objetos de colecionador
- fotos facsimile: muito eficiente se a foto é emocional (ajudar uma criança).

---

(29) HOLTZ, Hermann. Mail Order Magic.

(30) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

- presentes: lápis, caneta, um pacotinho de sementes, chaveiro
- informação: números de telefones úteis, contador de calorias etc.

Estes são apenas alguns exemplos. Muitos outros podem ser utilizados de acordo com a criatividade e a imaginação.

Aplicações Básicas da Mala Direta

Devido à versatilidade do veículo, uma gama extensa de aplicações pode ser atribuída à Mala Direta. Uma listagem dessas aplicações é fornecida pela DMA (Direct Marketing Association) (31). À Mala Direta pode ser atribuída, primeiramente, seis funções básicas:

1. criar contatos de venda pessoal mais eficientes
2. trazer o cliente potencial até o vendedor (ou fabricante)
3. fornecer mensagens de relações públicas, vendas, para os clientes atuais e/ou potenciais.
4. obter pedidos pelo correio
5. estimular ação do cliente potencial pelo correio
6. para conduzir pesquisas de mercados e outras pesquisas pelo correio.

Em seguida, citarei aplicações da Mala Direta para diferentes situações da empresa:

A. Na sua própria organização

1. Manter ou construir o moral dos funcionários
2. Obter dados dos funcionários

---

(31) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

3. Estimular os vendedores a se esforçarem mais
4. Abrir caminhos para os vendedores
5. Obter pedidos de maiores informações para os vendedores
6. Ensinar os vendedores "como vender"
7. Vender mais aos acionistas e outros interessados na sua empresa.
8. Manter contato com os clients entre as visitas dos vendedores.
9. Venda após a visita do vendedor ou após uma demonstração
10. Agradecer os pedidos ou pagamentos dos clientes
11. Dar as boas-vindas aos novos clientes
12. Coletar pagamentos

B. Na formação de novos negócios

13. Obter novos distribuidores
14. Obter pedidos via resposta direta
15. Intensificar vendas em territórios em que se deseja entrar
16. Conseguir que antigos clientes inativos voltem a comprar
17. Desenvolver vendas em áreas não cobertas por vendedores
18. Desenvolver vendas com grupos específicos
19. Fornecer informações quando pedidas por outros veículos de propaganda.
20. Várias malas diretas enfatizando diferentes pontos de venda para "educar" o consumidor a comprar da sua empresa.
21. Vender outros itens ao seu cliente
22. Fazer com que o produto seja prescrito (por médicos, por exemplo) ou especificado.
23. Vender para um novo tipo de comprador

C. Na assistência a distribuidores

24. Levar o cliente ao showroom
25. Ajudar o distribuidor a vender mais
26. Levar o distrbuidor a utilizar os planos de promoção do fabricante para conseguir maiores vendas.
27. Educar os distribuidores sobre a superioridade do seu produto.
28. Educar atendentes (no varejo) a vender o produto
29. Obter informação do distribuidor ou dos atendentes
30. Dirigir pessoas interessadas no produto ao distribuidor

D. O consumidor

31. Criar necessidade ou demanda pelo produto
32. Aumentar o consumo pelos atuais clientes
33. Trazer os consumidores à loja
34. Abrir novas contas a crédito
35. Capitalizar em eventos especiais

E. Outros Usos

36. Criar disposição e boa vontade
37. Capitalizar sobre outras propagandas
38. Fornecer informações sobre produtos que não são expostos através dos outros meios de propaganda devido às suas limitações.
39. Quebrar resistência ao produto/serviço
40. Estimular interesse em eventos que acontecerão no futuro
41. Distribuição de amostras
42. Anunciar um novo produto ou uma nova política
43. Anunciar o novo endereço e novo número de telefone
44. Manter o produto/serviço sempre lembrado pelo consumidor
45. Pesquisar novas idéias ou sugestões

46. Corrigir erros nas listas
47. Obter nomes para as listas
48. Proteção de patentes e processos especiais
49. Levantamento de fundos ("fund raising")

Estas são as aplicações básicas da Mala Direta segundo a DMA. Muitas delas se repetem e muitas ainda podem ser incluídas. De qualquer forma, este resumo é bastante completo.

Burstiner (32) fornece uma lista bem mais sucinta dos usos da Mala Direta. São eles:

1. Solicitar pedidos pelo correio ou por telefone
2. Pré-venda aos clientes potenciais dos seus produtos e sua empresa, antes da visita do vendedor.
3. Anunciar novos modelos, novos designs, novas linhas, novos itens ou modificações nos produtos, serviços ou equipamentos.
4. Notificar os clientes sobre aumentos de preços.
5. Substituir a visita de um vendedor para um cliente regular
6. Fazer o "follow-up" das visitas dos vendedores
7. Dar as boas-vindas aos novos consumidores
8. Ajudar a recuperar antigos clientes
9. Aumentar a venda dos vendedores
10. Agradecer aos clientes suas compras pelo menos uma vez por ano
11. Criar uma imagem para a sua empresa
12. Lembrar aos clientes atuais e futuros das suas necessidades sazonais ou periódicas.
13. Aproveitar ao máximo eventos especiais (como liquidações, shows, feiras etc.).

---

(32) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling.

14. Aproveitar materiais impressos fornecidos pelos fabricantes

Capítulo 2

"A Mala Direta na Indústria"

Neste capítulo tratarei do uso da Mala Direta no "business-to-business". Mala Direta na indústria significa a venda, promoção, ou qualquer tipo de comunicação, por escrito, de uma empresa para outra, de uma indústria para outra.

São várias as vantagens da Mala Direta para o setor "business-to-business". É o setor que melhor se adequa a este veículo. Primeiramente, por ser a clientela bastante específica (não é o público em geral) e, portanto, mais facilmente atingível pela Mala Direta, evitando-se desperdícios de verba promocional, mas mantendo a personalização da abordagem (no caso da substituição da visita pessoal do representante pela Mala Direta). Traz economias em grande escala para as empresas, porque diminui o número de visitas dos vendedores. Só é feita a visita quando há um interesse verdadeiro pelo cliente em potencial, quando o cliente pede a visita do vendedor.

A utilização da Mala Direta industrial

Muitas vezes (como pude constatar), muitas empresas utilizam Mala Direta sem mesmo saber ou perceber que o estão fazendo. De uma maneira muito generalizada, a Mala Direta tem duas utilizações na indústria:

1. apoio à força de venda antes e depois da visita; e

2. **solicitação direta e imediata de um pedido por correio ou telefone (1).**

Em outras palavras, a Mala Direta tem a função de solicitar a visita de um vendedor ou fazer o pedido diretamente, por correio ou telefone, do tipo "mail order" - resposta direta ou anúncio cuponado.

No entanto, a Mala Direta é utilizada para muito mais do que isso. É a própria indústria que não reconhece que, praticamente, tudo o que é enviado pelo correio se constitui em Mala Direta e pode ser utilizado, com conhecimento, para promover e vender seus produtos. Como exemplo, temos:

1. listas de preços
2. cartas para futuros clientes e clientes atuais
3. relatórios
4. pesquisas de marketing
5. anúncios de novos pontos de venda
6. sugestões de recompra
7. comunicação da força de vendas
8. etc (2)

É possível utilizar os exemplos acima sempre com um fim mercadológico, não só para vender produtos, mas também com outros

---

(1) AHREND, Herbert G. Industrial Marketing. In: Nash, Edward L.: The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984. Capítulo 53, página 779.

(2) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation, 1974.

objetivos como propaganda institucional, etc. Uma lista de preços pode sempre ter algo chamativo que convide o cliente a comprar o produto, um desconto com prazo determinado ou um novo lançamento por exemplo. É importante analisar toda a correspondência que sai da empresa. Sempre é possível utilizá-la com fins promocionais.

As empresas podem utilizar a Mala Direta industrial de várias maneiras. Aqui seguem alguns exemplos e sugestões:

1. conseguir prestígio institucional da empresa
2. cobrir rapidamente o mercado sobre novos produtos
3. pedir visitas de vendedores
4. ajudar na venda dos revendedores e distribuidores
5. substituir o vendedor
6. substituir outro tipo de propaganda
7. fazer o "follow-up" da visita do vendedor
8. testar a aceitação de um novo produto
9. manter a força de vendas informada do desenvolvimento interno da empresa.
10. fornecer informação técnica para uso de referência
11. distribuir listas de preços e catálogos para compradores diretos.
12. convidar para exposições, feiras etc.

Para a força de vendas, a Mala Direta pode agir diretamente para:

13. descobrir clientes potenciais para que os vendedores possam atingi-los.
14. assistência ao vendedor, fornecendo informações ao cliente potencial, que ajudarão a tornar a venda mais rápida.

Esses 14 itens compõem a opinião de Hodgson (3) sobre a utilização da Mala Direta industrial. Vejamos o que Ahrend (4) diz sobre os usos da Mala Direta na indústria. Esses usos irão depender dos objetivos globais que a empresa pretende atingir.

1. criar reconhecimento do nome da empresa e do produto.
2. assegurar preferência pelo seu produto e sobrepôr a resistência do consumidor a mudanças
3. manter a lealdade do consumidor
4. assegurar vendas qualificadas
5. providenciar apoio à força de vendas antes, durante e depois das visitas.
6. introduzir novos produtos
7. criar tráfego no varejo industrial
8. ajudar revendedores e distribuidores a vender mais
9. vender produtos diretamente pelo correio para distribuidores, representantes e consumidores finais.
10. vender suprimentos e contratos de serviço

As vantagens da Mala Direta para a indústria

Como mencionado anteriormente, a Mala Direta "business-to-business" apresenta a grande vantagem de trazer economias para a empresa. Visitas de vendedores e vendedores propriamente ditos (às vezes engenheiros altamente especializados) representam um alto custo para a indústria. A Mala Direta corta consideravelmente os custos, não perdendo vendas.

---

(3) HODGSON, Richard S. Direct mail and Mail Order Handbook.

(4) AHREND, Herbert G. Industrial Marketing. In: Nash, Edward L.: The Direct Marketing Handbook.

A Mala Direta é um excelente veículo para gerar pedidos de informações sobre o seu produto/serviço. Muitas vezes uma empresa-cliente potencial não quer a visita de um vendedor, mas gostaria de obter maiores informações sobre o produto, preços, especificações técnicas etc. A Mala Direta cumpre este papel muito bem. Em seguida ao pedido de informações, pode vir o pedido e visita do vendedor, sem ter havido nenhum tipo de imposição.

Outra utilização da Mala Direta na indústria (não provoca a venda imediata, mas mais tardia) é a Mala Direta do tipo literatura e não propaganda. São os portfolios, boletins sobre algum tipo de informação de interesse do cliente, "newsletters", livros da indústria, livretos institucionais, revistas e publicações especializadas.

Como determinar se é vantajosa ou não a aplicação da Mala Direta em determinada empresa

Embora seja aplicável a praticamente qualquer tipo de indústria, com sucesso, a Mala Direta oferece vários formatos, vários pacotes e vários tipos de ofertas e textos. É preciso estudar qual o mais adequado para determinado produto/serviço, para determinada empresa e os custos envolvidos.

Segundo Hodgson (5), a indústria pode ser dividida em 4 tipos diferentes, cada um com suas próprias técnicas de marketing:

---

(5) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

1. fabricantes de maquinaria pesada, equipamento e sistemas mecânicos: a venda é efetuada por engenheiros-vendedores. São produtos muito caros e as vendas podem durar anos para serem efetivadas (por exemplo, computadores de grande porte).

2. fabricantes de componentes secundários: a venda é efetuada pela força de vendas ou por distribuidores industriais ou outros intermediários.

3. fornecedores de matéria prima: o marketing é parecido com o marketing dos fabricantes de componentes secundários. Neste caso, existem apenas qualidades intangíveis como imagem de marca e outros.

4. fornecedores de manutenção, construção e produção para indústrias: frequentemente estes suprimentos são vendidos por distribuidores locais e regionais que variam de acordo com o tipo de indústria.

Para Whiteley (6), outros pontos devem ser considerados na escolha da Mala Direta como veículo de comunicação entre empresas. Primeiramente, é importante reconhecer que o público alvo pode ser atingido pela Mala Direta e se a mensagem é passível de ser transmitida de forma escrita.

---

(6) WHITELEY, Jervis. Industrial Direct Marketing: objectives, techniques, and evaluation. In: Dillon, John. Handbook of International Direct Marketing. McGraw-Hill Book Company, 1976. Capítulo 10, página 213.

Em segundo lugar, é preciso analisar até que ponto as atividades de marketing da empresa podem ser melhoradas utilizando-se o canal Mala Direta em comparação com os outros métodos mais convencionais. Dependendo da indústria, a Mala Direta pode não trazer uma eficiência muito maior. E ainda, como essas atividades podem ser coordenadas no plano global de marketing da empresa. A resposta a esta pergunta reside naturalmente no mesmo ponto anteriormente mencionado: depende do tipo de indústria, seus produtos e seus mercados. Para produtos caros e compradores dispersos, a Mala Direta é ideal. Se são vários mercados dispersos, seguramente a Mala Direta é o veículo perfeito.

Quais são as condições que favorecem a Mala Direta ? (7)

1. Quanto mais diversificados forem os seguintes fatores, mais apropriada será a aplicação da Mala Direta:
   - países
   - indústrias
   - pontos de decisão da compra
   - pessoas influenciando a decisão de compra

2. A Mala Direta é mais eficaz se os seguintes fatores são bem desenvolvidos:
   - listas - cadastros
   - o sistema postal
   - know-how em marketing direto e particularmente consultores especializados.

---

(7) WHITELEY, Jervis. Industrial Direct Marketing: Objectives, techniques, and evaluation. In: Dillon, John, Handbook of International Direct Marketing.

3. A Mala Direta é mais apropriada quando a empresa:

   - não sabe quais as indústrias que podem utilizar seu produto
   - quer achar outras aplicações para o seu produto
   - tem poucos consumidores que estão geograficamente separados
   - tem poucos vendedores e muitos clientes
   - tem produtos que precisam ser explicados

Usos funcionais da Mala Direta industrial

Já foram mencionados anteriormente neste capítulo os usos da Mala Direta na indústria e os respectivos objetivos pretendidos; mas são vários os autores que fornecem listas de usos e objetivos de Mala Direta, sempre apresentando algo novo. Por isso vale a pena conhecer estas listagens que sempre podem fornecer uma idéia nova.

Ainda no livro de Hodgson (8), os usos da mala-direta podem ser divididos em dois grandes grupos (como também o fez Ahrend - já visto anteriormente. Apenas os grupos são diferentes):

1. Promoção da imagem da empresa ou propaganda institucional, relações públicas ou propaganda da liderança.

2. Promoção de produtos e serviços. Neste caso é importante saber para quem, dentro da empresa, se envia o material promocional: o comprador ou o interessado imediato no produto; ou, muitas vezes, a decisão de compra passa por vários escalões e várias pessoas. Nos casos em que não se sabe pa-

---

(8) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

ra quem enviar, é aconselhável mandar mais de um; manda-se para várias pessoas, tanto interessadas imediatas no produto como também aquelas que têm a decisão de compra.

Na promoção de produtos e serviços, são vários os objetivos que se pode pretender atingir com a Mala Direta:

1) fornecer características (técnicas) do produto/serviço
2) obter pedidos de informações sobre o produto/serviço
3) manter ou estabelecer reconhecimento do produto/serviço
4) ajudar vendedores e distribuidores
5) anunciar a prestação, pela empresa, de serviços que estejam ligados com o produto.
6) criar o desejo de experimentar o produto/serviço
7) introduzir um novo produto/serviço
8) mostrar vantagens de redução de custos com o produto/serviço.
9) criar demanda direta pelo produto/serviço
10) mostrar as aplicações do produto/serviço
11) fazer com que o cliente saiba como atingir um distribuidor
12) conseguir novos mercados e territórios
13) mostrar vantagens e benefícios do produto/serviço
14) dirigir-se a mercados de equipamentos originais
15) ajudar, numa situação de concorrência, o favoritismo pelo seu produto.

Acredito já ter citado um número razoável de objetivos e usos que se pode conseguir com a Mala Direta industrial. O assunto, entretanto, não está esgotado. Essas listas podem ser aumentadas constantemente, porque sempre surgirão novos usos para a Mala Direta.

Já sabemos para que podemos utilizar a Mala Direta no setor "business-to-business". Resta agora saber como, ou seja, o que se deve fazer para que a Mala Direta seja bem-sucedida e quais as técnicas existentes de Mala Direta industrial.

Técnicas de utilização de mala-direta (como evitar erros)

Alguns princípios básicos ou regras são fornecidos por Hodgson (9). Maiores detalhes são provenientes da minha experiência com Mala Direta industrial.

1. É preciso haver necessidade do produto ou serviço sendo ofertado. É preciso saber se o mercado está comprando esse tipo de produto e como ele o está comprando (qual o veículo). Caso não haja necessidade do produto, é possível, muitas vezes, criar essa necessidade.

2. É preciso haver necessidade do produto ou serviço sendo ofertado, no momento em que ele está sendo ofertado. Muitos produtos são sazonais, só utilizados em algumas épocas do ano. Neste caso, é preciso verificar, cuidadosamente, se esse é o caso do seu produto e qual a melhor época para promovê-lo.

3. A proposta que está sendo oferecida deve ser atraente ao comprador potencial. É preciso se colocar na pele do comprador potencial, verificar suas necessidades e seus desejos e tornar a proposta atraente sob esse aspecto.

4. A propaganda deve ser preparada do ponto de vista do leitor. Como no item anterior, só chamará a atenção do leitor se for

---

(9) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

algo que se comunique com a sua linguagem e vá de encontro às suas necessidades.

5. A mala-direta, para ser eficaz, deve ser enviada a bons compradores potenciais. É preciso estudar, analisar e testar cuidadosamente para quem será enviada a mala. Mas este é um assunto sobre o qual falaremos mais adiante - as listas.

6. A reputação de sua empresa deve ser boa ou, ao menos, não estar aberta a qualquer tipo de mau comentário.

7. Você deve saber exatamente o que pretende com a mala-direta. Em outras palavras, o(s) objetivo(s) que quer atingir.

8. Escreva o texto de forma a comunicar claramente para o leitor o que o seu produto pode fazer por ele e deixe bem claro qual a atitude que você espera que o leitor tome (fazer pedido pelo correio ou telefone, pedir maiores informações, visita de revendedor etc.).

9. O layout e o formato da peça devem condizer com o plano de marketing da empresa e o objetivo geral para o produto. Se a Mala Direta não é o único veículo sendo utilizado na campanha promocional de um produto, então é necessário estabelecer as diretrizes da mala-direta em face do plano global, seu papel, objetivos, etc.

10. Enderece cada peça corretamente - o cadastro é fundamental. Erros em nomes, endereços são fatais. Embora muito comuns no Brasil, infelizmente tornam a mala-direta desacreditada

pelo recipiente. Este é um assunto que trataremos mais adiante - listas.

11. Torne o retorno da Mala Direta fácil, para que seus clientes possam facilmente entrar em contato com você. Se forem números de telefone, estes não podem estar ocupados nunca, para que o cliente não desista. Se for pelo correio, ele deve ter tudo facilitado para que seu trabalho seja o mínimo possível (envelope resposta comercial, por exemplo).

12. Repita o envio várias vezes. Faça diversos "mailings" de preferência para os não-respondentes dos "mailings" anteriores.

13. Pesquise sempre antes de enviar qualquer Mala Direta.

São inúmeros os formatos de mala-direta que podem ser produzidos. Na verdade, eles estão continuamente aumentando porque a criatividade é fundamental neste setor. Quanto mais criativo e interessante for o seu formato, maior será a chance de ele ser aceito e lido por um número maior de pessoas.

Existem, no entanto, alguns modelos mais comuns e que se adaptam melhor à mala-direta industrial; ou seja, o que mais se tem feito hoje em dia para Mala Direta industrial.

Para produtos não muito caros e sem grandes especificações técnicas, a indústria tem se utilizado do "mail order" ou resposta direta pelo correio. Não há contato pessoal na venda; o cliente apenas recebe a sua oferta do produto e faz o pedido pelo correio. A entrega da mercadoria tanto pode ser pelo correio

como via distribuidor ou entregador.

Uma técnica muito utilizada na mala-direta industrial e que causa grande impacto é o envio de amostra grátis do produto (quando possível), principalmente quando o produto é de difícil descrição (ou quando a descrição dificilmente se torna interessante). O contato físico com o produto produz um grande efeito.

Catálogos: quase todas as indústrias o possuem. São considerados a primeira ferramenta de mala-direta. O catálogo é excelente porque é enviado mais a título de literatura do que de propaganda. É um livro de referências para o cliente, no qual ele pode buscar informações. Um catálogo bem elaborado pode ser uma grande ferramenta promocional e gerar resposta do recipiente.

Os catálogos devem ser distribuídos gratuitamente para todos os clientes, mas para clientes em potencial pode-se enviar miniaturas de catálogo ou impressos mais resumidos e aí esperar pelo pedido do catálogo. Pelo menos o cliente em potencial já terá mostrado maior interesse pedindo o catálogo e não terá havido desperdício em se mandar catálogos (cujos custos são elevados) a todos os "prospects" (clientes potenciais) que não necessariamente estão interessados no produto.

Os formatos mais comuns utilizados para mala-direta (não só no setor industrial) são: carta, folheto e catálogo e o pacote ou "package" constituído de carta, folheto(s), cartão-resposta direta e um envelope-resposta comercial (10).

Para gerar visitas de vendedores, a carta é o meio mais eficaz. Para produtos mais difíceis que necessitam de maiores explicações, o pacote é ideal (também para o lançamento de novos produtos).

Os folhetos apresentam a grande vantagem de serem mais baratos, mas correm o perigo de não chegar às mãos dos interessados. Os catálogos são ferramentas de referência, mas além de fornecer informações, devem também vender.

Promoção personalizada: a personalização da correspondência é fundamental para o sucesso da mala-direta. Infelizmente é muito pouco elaborada no Brasil por falta de equipamento adequado. Todo o enfoque de promoção através da mala-direta está na personalização, na propaganda não de massa, mas individualizada. É aí que reside o sucesso da mala-direta. Portanto, quanto maior for o grau de personalização e individualidade da correspondência, melhor será o resultado da mala-direta.

Nos Estados Unidos, praticamente não mais se utilizam etiquetas. A correspondência é personalizada, seja nas impressoras dos computadores, seja utilizando-se os "laser prints" (impressoras a laser). Estes processos para nós ainda apresentam custos muito elevados.

---

(10) AHREND, Herbert G. Industrial Marketing. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook.

De qualquer forma, ainda é melhor personalizar a correspondência ao menos para o cadastro de seus clientes. Esta deve ser totalmente personalizada e a assinatura deve, inclusive, ser feita na hora, a caneta, pela pessoa que assina a mensagem.

Em casos de compra ou aluguel de cadastro de terceiros, é preferível (mesmo se for em etiquetas) que ele tenha o nome da pessoa que se pretende atingir dentro da empresa e seu cargo. É bem melhor do que mandar a correspondência "em atenção de". Esta tem menos chance de chegar ao destinatário correto.

A lista ou cadastro utilizado para o envio da correspondência é um dos fatores mais importantes no envio de Mala Direta. De nada adianta uma bela criação se não chegar ao destinatário certo. Tanto é importante, que há um capítulo completo neste trabalho dedicado às listas (veja Capítulo 6).

O primeiro grande ativo de uma empresa que utiliza mala-direta é o cadastro dos seus próprios clientes. Além de se tratar de empresas que compram seus produtos/serviços - e, portanto, já o aprovaram -, é possivel obter uma série de dados dessa clientela, que sempre ajudarão na procura de novos clientes. Como, por exemplo, a quem se dirigir dentro da empresa - aqueles que tomam a decisão de compra de produtos industriais.

Segundo Ahrend (11), é também possível, através dessa análise, dividir a clientela ou tipo de clientela pela frequência de

---

(11) AHREND, Herbert G. Industrial Marketing. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook.

compra, montante (em unidades de Cz$) e classificá-la da seguinte forma:

1. aqueles que merecem tratamento especial - tapete vermelho
2. aqueles que merecem esforço esporádico - malas diretas enviadas em massa, com custo baixo.
3. aqueles que devem ser ignorados no esforço de marketing e vendas, a não ser que venham voluntariamente.

Dentre as regras que devem ser levadas em consideração quando se faz promoção por mala-direta, Hodgson (12) sugere alguns cuidados que devem ser tomados quando da confecção da Mala Direta industrial:

1. nunca esquecer que são pessoas e não cargos que estão recebendo a mensagem. Esta deve transmitir emoções e sentimentos. Não deve ser apenas uma descrição técnica do produto.
2. é preciso atingir a sensibilidade das pessoas por causa da concorrência. Se dois produtos são iguais, como fazer para que o seu seja o escolhido ?
3. não escreva para o comprador industrial como um homem de negócios, mas simplesmente como um homem - imprevisível, bom coração, teimoso, inteligente e bem-intencionado.

Casos especiais em que a mala-direta é a solução (13):

1) Mala-Direta Industrial como suporte à força de vendas

---

(12) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

(13) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

Já vimos essa utilidade da mala-direta anteriormente. Agora veremos com mais detalhes os vários passos que a mala-direta pode dar para aproximar vendedor e comprador e ajudar na efetivação da venda.

A mala-direta deve vender o produto e o vendedor também. O vendedor deve estar a par de todo o plano de mala-direta e também deve participar dele trazendo "feedbacks" - relatando visitas, "follow-ups", etc.

A mala-direta deverá gerar o início da conversa no encontro entre comprador e vendedor e pode ajudar muito o relacionamento comprador/vendedor que é fundamental no ramo "business-to-business". Essa ajuda pode vir de várias maneiras:

a. para introduzir um novo vendedor (ou no caso da substituição de um pelo outro).
b. para manter o cliente lembrado do seu produto/serviço durante o espaço de tempo entre as visitas. Podem ser até cartas pessoais do vendedor.
c. para enviar cartas que sejam um "follow-up" da visita do vendedor.
d. para gerar pedidos por telefone

2) Mala-direta industrial para comunicar-se com os canais de distribuição.

É a Mala Direta enviada para representantes, intermediários, distribuidores. É utilizada para promover produtos da indústria, fornecer maiores informações aos canais de distribuição ou ajudá-los a vender os produtos junto aos consumidores finais.

3) A utilização da mala-direta para solucionar problemas especiais de marketing. Quando surgem problemas de venda para a empresa ou no marketing global da empresa, a mala-direta pode ser a solução. Por exemplo:

a. achar e desenvolver novos mercados. A mala-direta efetua a tarefa com rapidez e a custos baixos (se comparados com outros meios).
b. reduzir o ciclo de venda do produto. Quando é muito longo, por exemplo, é possível, com a Mala Direta, aproveitar oportunidades especiais para que a venda seja apressada (greves, incêndios, jogos, pacotes econômicos etc.).
c. a mala-direta é um meio de fazer com que os "prospects" (clientes em potencial) contatem os representantes.
d. é um veículo importante para atingir mercados pequenos e bem definidos.
e. quando é preciso suplantar problemas de concorrência de preço, com mensagens personalizadas para sensibilizar o recipiente.
f. é ideal para manter a fidelidade do cliente em período de falta do produto.

Vimos as inúmeras formas pelas quais a mala-direta é um excelente veículo de promoção, vendas e distribuição de produtos de uma empresa para outra ("business-to-business"). É possível vender tudo - ou quase tudo - por mala-direta, mas na venda industrial, mais do que qualquer outro setor, a Mala Direta é fundamental, principalmente porque se caracteriza por um mercado específico, pequeno e muitas vezes disperso. A mala-direta é a mídia que apresenta custo mais baixo para atingir esses mercados.

Capítulo 3

"A Mala Direta no Varejo"

O setor varejista, dentro das atividades econômicas, é o setor que menos utiliza Mala Direta para promover e vender seus produtos. Isto porque a maior parte dos varejistas têm muitos preconceitos em relação à Mala Direta e a vêm como concorrente (pois é um veículo de vendas tanto quanto o é o varejo).

Este fato não é comum apenas no Brasil. Os autores norte-americanos têm a mesma opinião sobre os Estados Unidos. Mas é necessário educar os varejistas, pois, como veremos a seguir, a Mala Direta apresenta inúmeras utilidades para o varejo e, ao invés de ser concorrente, deve ser vista como um veículo promocional muitas vezes mais eficaz do que os veículos de massa.

Como diz Hodgson (1), a Mala Direta para o varejo deve levar à ação imediata de compra de produtos específicos (às vezes promoções especiais), mas também tem por objetivo a geração de tráfego na loja para vender outros produtos que não foram anunciados na Mala Direta.

Mas, mesmo assim, os varejistas resistem à Mala Direta. Tanto Raphael (2), quanto Hodgson (3), concordam que o varejo é o que

---

(1) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation, 1974.

(2) RAPHAEL, Murray. Retail Applications. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984. Capítulo 54, página 801.

(3) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

menos utiliza a Mala Direta e Hodgson enumera as razões pelas quais o varejista não se interessa por este veículo:

1. Os varejistas são profissionais extremamente ocupados. Estão sempre diretamente envolvidos com tudo, da compra à venda da mercadoria. Por isso resistem a qualquer coisa que seja nova ou que os faça tomar uma outra direção. Isso tomará um tempo que eles não têm.

2. Muitas vezes as experiências anteriores com Mala Direta não deram bons resultados, porque foram malas mal feitas. Infelizmente, esses casos mal-sucedidos bloqueiam a mente do varejista para novas tentativas com Mala Direta.

3. Muitos varejistas têm um forte ressentimento em relação a outros vendedores que vendem por resposta direta (porque são concorrentees) e carregam esse resssentimento para o veículo de resposta direta.

4. O varejista não enxerga que Mala Direta é mais do que resposta direta ("mail order"). Ele só a vê em termos de "mail order" e não Mala Direta com diferentes finalidades.

5. O conselheiro em propaganda para o pequeno ou médio varejista é o vendedor de espaço no jornal local. Ele é evidentemente contra qualquer outra mídia que concorra com a sua e acaba desaconselhando o varejista a fazer tentativas com a mala direta.

6. O varejista é particularmente suscetível ao mito da "correspondência lixo" (junk mail) porque ele recebe muito desse tipo de correspondência.

No Brasil, outros fatores concorrem para a não utilização da Mala Direta pelos varejistas. Primeiramente existe uma falta de conhecimento do que seja e de como a Mala Direta pode ser aplicada ao varejo. Se a falta de conhecimento já é grande em todos os setores (o marketing direto está apenas engatinhando no Brasil), no varejo ela é mais acentuada pois o profissional só vê como meio para atingir o grande público consumidor final os veículos de massa.

Em segundo lugar, a inflação prejudica a Mala Direta. O varejo utiliza-se muito de catálogos como formato de Mala Direta - e nos catálogos devem constar os preços das mercadorias. Quando os preços são alterados com muita frequência, o consumidor corre o risco de chegar à loja e encontrar o produto com preço diferente daquele que foi anunciado. Evidentemente, isso pode criar sérios problemas de imagem para o estabelecimento varejista.

Nos Estados Unidos foram elaboradas várias pesquisas provando que a Mala Direta pode ser muito eficaz para o varejo. Entrevistas efetuadas em lojas mostraram que grande parte dos consumidores lia o material promocional e outros consumidores disseram que procuraram a loja por causa do material promocional.

As vantagens da Mala Direta para o varejo (4)

1. A Mala Direta é altamente seletiva. O varejista pode atingir os clientes potenciais mais lógicos para mercadorias específicas.

---

(4) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

2. A Mala Direta é flexível. É possível adicionar ou subtrair nomes de sua listagem de clientes quando se quiser. O varejista pode objetivar atingir quem ele quiser e, inclusive, controlar o tráfego na loja.

3. Privacidade - O varejista pode controlar a audiência de suas promoções. Não é preciso passar informação para a concorrência tão facilmente.

4. Identidade do estabelecimento - o varejista pode criar a imagem e a identidade do seu estabelecimento graças à total liberdade que o veículo oferece.

5. A Mala Direta oferece uma grande variedade de formatos através dos quais ele pode comunicar sua promoção. Tudo depende de quanto ele se propõe gastar.

6. Não há concorrência na atenção ao impresso. É diferente das páginas de jornal, com várias lojas oferecendo praticamente os mesmos produtos. A atenção durante a leitura da peça impressa não é dividida.

7. Existe uma chance maior de a promoção ser vista. A peça é, ao menos, sempre olhada antes de ser jogada fora. A propaganda em veículos de massa é, muitas vezes, desapercebida.

8. A propaganda por Mala Direta entra dentro da casa da pessoa e lá pode ficar por algum tempo.

9. Atenção especial aos clientes. A Mala Direta permite que se enviem mensagens especiais aos clientes.

10. **É pessoal - a propaganda é personalizada, permitindo transformar o relacionamento cliente/loja em algo íntimo, pessoal.**

11. A Mala Direta apresenta a grande vantagem de poder ser mensurada. Os resultados são mensuráveis e podem ser traçados.

12. A Mala Direta tem poder de duração: funciona por um longo período de tempo. Muitas pessoas guardam o impresso para futuras referências.

13. A Mala Direta permite que seja distribuída uma grande massa de informação de maneira econômica. Ao menos, muitas páginas de um catálogo ou "newsletter" podem sair bem mais econômicas do que várias páginas num jornal ou revista.

14. É possível atingir TODOS os lares que se pretende. Isso nem sempre é conseguido com jornais, mas a Mala Direta pode ser enviada a todas as casas ou estabelecimentos. É possível cobrir todo um bairro, por exemplo.

15. O uso da cor às vezes é necessário para uma promoção bem-sucedida. A Mala Direta torna os custos mais baixos do que reprodução a cores em jornais ou revistas importantes.

16. A Mala Direta torna os varejistas iguais. O pequeno varejista tem as mesmas condições de competir com o grande. Ele pode criar sua identidade através da Mala Direta, além de oferecer um tratamento personalizado à sua clientela (o que é mais difícil para o grande).

Estas são as maneiras pelas quais o varejo pode se beneficiar da Mala Direta. Algumas são discutíveis, pois podem também ser obtidas com outros veículos de promoção. Mas a maioria tem fundamento. A Mala Direta traz muitas vantagens para o varejo e é por isso que, embora não amplamente utilizada ainda, seu uso tem aumentado, não só nos Estados Unidos como também no Brasil.

Embora sejam muitas as vantagens, a Mala Direta também apresenta desvantagens para o varejista. Estas desvantagens são citadas por Hodgson (5):

1. Custos: uma promoção por Mala Direta pode apresentar custos mais elevados do que um anúncio em jornal ou revista. No entanto, o varejista não enxerga o verdadeiro custo por leitor que torna - aí sim - a Mala Direta mais barata (pois não há concorrência na atenção, circulação desnecessária do jornal, etc.).

2. A Mala Direta requer mais tempo para ser elaborada porque exige mais trabalho. Os varejistas não querem gastar muito tempo num programa de Mala Direta, preferindo fazer propaganda em outros veículos que requerem menos trabalho.

3. Deterioração das listas: este é um sério problema para a mala direta do varejo. As listas não duram muito tempo, não mais do que alguns dias, mesmo a lista dos consumidores ativos.

---

(5) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

4. Muitas lojas precisam fazer propaganda sempre para grandes massas. Disso depende seu crescimento. Nesse caso, a Mala Direta é muito seletiva para esses estabelecimentos porque ela atrai públicos específicos.

5. Alguns varejistas têm medo de utilizar a Mala Direta por acreditarem que possa ofender seus clientes, que acham que não se deve fazer propaganda pelo correio.

6. É necessário ter conhecimentos especiais para que a mala direta seja eficaz. Não é qualquer pessoa que pode fazê-la. Existem agências especiais que podem ser contratadas para criar e elaborar a campanha de Mala Direta.

Quais são os usos que se pode fazer com a Mala Direta no varejo, ou seja, quais são os tipos de campanhas promocionais que mais se beneficiam da Mala Direta? São muitos os objetivos a se alcançar com essas campanhas. A seguir, estão relacionados alguns dos mais comuns, embora esta lista seja interminável e sempre aberta a novas criações.

1. Promoção de eventos especiais: promover uma liquidação com antecedência para clientes frequentes da loja. Avisá-los com antecedência antes que a "massa" tome conhecimento.

2. Promoção de produtos especiais: produtos específicos para uma público específico. Por exemplo, produtos de pescaria só interessam àqueles que têm a pesca como hobby.

3. **Promoção de departamentos especiais:** a promoção em apenas alguns departamentos da loja, que também só interessa a um público específico.

4. Reativação de contas mortas, clientes antigos: a Mala Direta é excelente veículo para relembrar clientes antigos e tentar trazê-los de volta.

5. Um dos objetivos mais comuns de uso da Mala Direta no varejo é criar tráfego de loja. Convida-se o cliente a ver algo especial na loja, seja uma promoção, seja um show.

7. Aumentar o fluxo de compras pelos clientes ativos atrvés da distribuição de jornais, "newsletters" com notícias, artigos e promoções.

8. A Mala Direta utilizada para cobrar contas vencidas. Este também é um dos usos mais comuns do veículo.

9. Criar nos consumidores disposição para virem à loja. Essa disposição, ou mesmo vontade de ir a uma determinada loja, pode ser conseguida através da Mala Direta de cartões de aniversário, dar as boas-vindas a novos clientes de crédito etc.

10. Dar as boas-vindas aos recém-chegados à comunidade, ao bairro e apresentá-los à loja (prática frequente nos Estados Unidos, sobretudo em cidades pequenas).

11. O uso de catálogos para vender através do correio ("mail order). Essa é uma boa prática para vender além de sua área

de atuação regular (se o estabelecimento só vender na vizinhança).

12. Obter pedidos pelo correio para mercadorias que não estão em exibição na loja para os clientes habituais. Assinaturas de revistas é um bom exemplo, mas também câmaras fotográficas, faqueiros etc. São tipos de mercadoria para as quais o varejista funciona como intermediário: ele faz a promoção e recebe o pedido, mas a mercadoria não está com ele.

13. Propaganda cooperativa: o varejista pode participar de promoções nacionais do fabricante. Muitos produtores fornecem o pacote de Mala Direta para que o varejista o envie utilizando-se de sua lista de nomes de clientes.

14. A Mala Direta pode preencher espaços promocionais deixados pela propaganda de massa. São espaços, áreas geográficas às vezes não atingidos pelo jornal ou outros veículos de massa.

15. Mala direta para testar a reação dos clientes a determinados produtos. O varejista (ou mesmo produtor) pede a opinião do consumidor sobre determinado produto e sugestões de melhoria.

16. Às vezes o varejista se vê com um estoque de algum produto "encalhado". Neste caso, ele pode utilizar a Mala Direta para anunciar o estoque limitado do produto e ativar vendas.

17. Conhecer reclamações e preconceitos dos consumidores: por exemplo, quando as vendas num determinado departamento baixaram, pode-se enviar uma Mala Direta perguntando ao consumidor o porquê dessa queda nas vendas.

18. **Para solicitar novas idéias e sugestões dos consumidores:** esse tipo de Mala Direta tem excelentes resultados. Primeiramente porque faz o consumidor se sentir importante e gostar mais da loja e, em segundo lugar, o varejista pode obter excelentes idéias para melhorar seu negócio (atendimento, visual, variedade de produtos etc.).

19. A Mala Direta também pode ser utilizada para melhorar as relações com o pessoal (funcionários), sobretudo quando a empresa crsce muito e não há mais uma relaçào pessoal com os funcionários. Neste caso a administração envia Mala Direta para a casa dos empregados.

20. A Mala Direta com o simples intuito de manter contato contínuo com consumidores ativos e potenciais.

21. A Mala Direta sugerindo que consumidores ativos ajudem a recrutar novos consumidores, recomendando a loja a seus amigos.

22. Para solucionar problemas específicos de vendas: por exemplo, quando um cliente não está satisfeito com a compra, é fundamental qu receba um atendimento especial e personalizado.

23. Promoções sazonais para produtos com venda sazonal: por exemplo, promover a venda de aquecedores nas estações mais quentes quando esse tipo de venda está estagnado.

24. A Mala Direta é ideal para atingir públicos especiais em promoções especiais.

25. Para manter os clientes satisfeitos: às vezes é importante comunicar-se com um cliente sobre o produto que ele já adquiriu. Manter o interesse do cliente nesse produto às vezes é mais importante do que tentar vender-lhe algo de novo.

26. Criar uma imagem favorável do seu negócio: da mesma maneira que as indústrias fazem propaganda institucional para criar e manter a imagem de suas empresas, o varejo também pode beneficiar-se deste tipo de promoção através da mala direta.

27. Obter apoio de outros varejistas com vários objetivos: um deles, por exemplo, é conseguir o apoio de outros varejistas em localidades diferentes para introduzir seus produtos ou seu negócio nessa localidade.

28. Para manter um contato pessoal entre o atendente e o consumidor: em alguns tipos de varejo o cliente procura ser atendido sempre pelo mesmo funcionário, criando uma relação amistosa. Neste caso vale a pena enviar a Mala Direta assinada pelo atendente.

29. Para promover a abertura de novas lojas, novos departamentos ou aquisição de novos produtos.

30. Para estabelecer hábitos de compra regulares: isso pode ser feito enviando-se cupons de compra com data de validade, dando descontos, prêmios ou algum item gratuitamente ao cliente.

31. Promoção do tipo "Traga um Amigo com Você": esta é uma maneira eficaz de aumentar o número de consumidores. É preciso encorajar o cliente a trazer um amigo, oferecendo a ele (cliente) algum tipo de prêmio pelo feito.

Tipos de Mala Direta para o varejo e técnicas de utilização

Um dos fatores importantes a se considerar é a lista - como em qualquer Mala Direta. A lista fundamental também é, primeiramente, a lista dos clientes do estabelecimento. Essa lista deve ser estruturada com aqueles clientes que compram a crédito (dos quais todos os dados são conhecidos). Mesmo daqueles que compram a vista, é possível obter os dados através dos cheques ou cartões de crédito, ou mesmo perguntando diretamente ao cliente.

Essa é a lista mais importante e que deve ser constantemente atualizada. Além dos dados mais comuns dos clientes, como nome, endereço, deve constar sexo, idade, data de nascimento, produtos adquiridos e data da aquisição.

O texto para Mala Direta do varejo deve ser extremamente pessoal. Deve-se dirigir ao cliente atual e potencial como a um amigo, com um tom bastante íntimo para dar ênfase à pessoalidade da Mala Direta. Muitas cartas são até impressas manuscritas e não datilografadas, principalmente quando o público-alvo é constituído de mulheres.

Raphael (6) cita sete regras básicas que devem ser seguidas para uma Mala Direta de varejo bem-sucedida:

1a. regra: é preciso determinar o objetivo - para que será feito o envio e o que se espera obter da Mala Direta. São seis usos básicos para a Mala Direta (ou seis objetivos a serem alcançados):

a. obter um pedido pelo correio de um produto ou serviço (venda do tipo "mail order"). Os catálogos têm esse objetivo.

b. obter o pedido de visita de um vendedor ou representante; por exemplo, estofadores.

c. trazer o recipiente da Mala Direta ao local. Deixe o seu cliente saber da promoção antes de Você anunciá-la em qualquer outro meio.

d. fazer propaganda da loja, seja institucional ou de abertura de novos departamentos ou novas lojas.

e. fazer pesquisa junto aos clientes. Obter as opiniões, sugestões e reclamações dos consumidores.

f. garantir ação com outros objetivos do que vender. Por exemplo, programas financeiros dos bancos, levantar fundos para programas de caridade, levantar fundos para eleições.

---

(6) RAPHAEL, Murray. Retail Applications. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook.

2a. regra: o endereçamento deve estar totalmente correto. A lista deve estar correta para não haver erros nos nomes das pessoas ou no endereço. Erros de endereçamento dão péssima impressão. Outro fator importante é a oferta ("offer"). Deve estar de acordo com o público de sua lista. Deve ser clara e persuasiva para este público.

3a. regra: A Mala Direta deve mostrar o que pode fazer pelo cliente ("prospect"),sobretudo os benefícioss que são oferecidos em face da concorrência. A frase-título é muito importante. Ela deve vender o produto. Pesquisas mostraram que 75% do público que recebe Mala Direta lê a frase-título. Apenas 25% lê todo o texto. Este deve ser muito pessoal e informal.

4a. regra: o layout da peça promocional e o texto devem combinar com o seu produto ou com a sua loja. Isto significa que não adianta um impresso sofisticado com papel caro e um texto muito elaborado se a loja vende produtos populares.

5a. regra: deixe bem claro no texto qual a atitude que se espera do consumidor. Faça com que seja fácil para o leitor tomar a atitude. Dê várias opções para a compra (telefone, correio etc) e ofereça sempre uma garantia. A garantia é muito importante na Mala Direta. Dá credibilidade ao estabelecimento.

6a. regra: Você deve repetir o texto várias vezes no mesmo impresso. Repita o que está sendo oferecido, repita a estória várias vezes para relembrar o consumidor o que se espera dele.

7a. regra: Testes - é fundamental testar sempre. São os testes que diferenciam o marketing direto dos outros tipos de propa-

ganda. A Mala Direta é um veículo totalmente mensurável e, por isso, ideal para testes. Os testes mais comuns são:

a. produto

b. veículo

c. oferta

d. o elemento criativo

e. a época do envio

f. cadastro

Tipos básicos de Mala Direta para o varejo segundo Hodgson (7):

1. Documentos anexos: são peças promocionais que acompanham a documentação do cliente (como carnê de pagamento, crédito etc.) Esses anexos têm a função primordial de gerar tráfego na loja. Podem ser feitos nos seguintes formatos: folhas simples; várias cartelas ou cartões de tamanho uniforme, nos quais cada uma oferece um produto diferente: pequenos livretos, do tamanho do envelope, que funcionam como catálogos em miniatura.

2. Mala Direta com identificação do representante: é a mala direta confeccionada pelo fabricante para o representante/varejista fazer a distribuição (o envio). Na peça promocional há a identificação do representante (varejista).

3. catálogos e folhetos de duas ou três dobras: os catálogos são sazonais. A cada determinado período de tempo, são elaborados os catálogos para as vendas resposta-direta ("mail

---

(7) HODGSON, Richard S. Direct Mail andail Order Handbook.

order"). Os folhetos (flyers), mais simples e enviados sem envelope, são utilizados em promoções especiais. São os dois formatos utilizados tipicamente pelas lojas de departamento.

4. Cartas especiais utilizadas para anúncios, convites, manter contato com os clientes etc. São cartas impressas com textos definidos para cada situação. É um formato bastante utilizado pelo varejo, mas não tem o mesmo impacto de uma carta personalizada.

5. Programas sindicais: é uma prática nos Estados Unidos, onde os sindicatos preparam pacotes de Mala Direta para as empresas específicas (tipo de indústria) e que são utilizados pelo varejo do produto específico.

6. Mala Direta cooperativa ou em grupo: quando várias empresas se promovem conjuntamente com a Mala Direta. Por exemplo, os shopping centers - os vários varejistas fazem promoções em grupo.

O varejo pode usufruir - e muito - da Mala Direta para aumentar seu faturamento, como vimos até agora. Além de fazer da Mala Direta um veículo de comunicação do seu negócio, os varejistas podem se aproveitar de uma outra vantagem da Mala Direta: entrar no ramo de venda direta, ou seja, "mail order". Com catálogos e outros formatos, o varejista pode abrir um negócio, separado do seu estabelecimento, de vendas diretas pelo correio.

Segundo Hoge (8), os varejistas estão cada vez mais se beneficiando da venda direta. Nos Estados Unidos, o número de varejistas que já está vendendo por telefohne, ou catálogos, é crescente, com faturamentos mais elevados do que com as vendas em lojas.

Entretanto, o inverso também é válido. Muitas empresas de venda direta por catálogos estão entrando no ramo varejista. Para Burstiner (9), quando já se está estabelecido no ramo de "mail order" (catálogos), efetuando-se vendas pelo correio, é possível, com muita facilidade, entrar no varejo, ou seja, vender os mesmos produtos pelo varejo. É uma forma de incrementar as vendas.

Podemos verificar que a Mala Direta e o varejo são, portanto, interligados. Existe muito mais em comum entre eles do que os varejistas possam imaginar. Por isso é que os varejistas precisam derrubar os preconceitos que têm em relação à Mala Direta e passar a usufruir dos benefícios e da variedade de negócios que podem ser feitos com a venda direta.

---

(8) HOGE SR., Cecil C. Mail Order Know How. Ten Speed Press, 1982. Capítulo 7, página 356.

(9) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling. Prentice-Hall, Inc., 1982. Capítulo 16, página 211.

Capítulo 4

"A utilização da Mala Direta pelo setor de serviços"

Serviços são intangíveis e por isso necessitam de uma abordagem especial para serem promovidos por qualquer veículo de propaganda. A Mala Direta oferece técnicas especiais para se promover serviços.

Como é impossível abranger todos os tipos de serviços, falarei de alguns grandes usuários de Mala Direta atualmente.

Seguros: A promoção de seguros por Mala Direta.
Nos Estados Unidos têm havido grandes modificações nas empresas de seguros. Estas estão cada vez mais se voltando para o marketing direto como veículo de venda. Já não se apóiam mais no agente como veículo de venda.

A indústria das empresas seguradoras aumentou suas vendas por Mala Direta de 0 em 1959 a mais de 1 bilhão de dólares em 1982 (1).

O marketing direto é muito bem-sucedido para as empresas de seguro quando estas adotam uma estratégia de segmentação de mercado. Considerando que o mercado é composto de homens, mulheres, velhos, aposentados, doentes, etc., é possível determinar uma estratégia de mídia específica para cada grupo.

---

(1) RAITT, Eugene R. Insurance Marketing. In: Nash Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw Hill Book Company, 1984. Capítulo 57, página 853

No caso da Mala Direta como mídia, a mensagem é específica para envolver os membros de cada segmento.

A Mala Direta pode ser de 2 tipos: primeiro quando há uma tentativa de gerar interesse e vender ao mesmo tempo ("one-step"). É composto de uma carta de 4 a 6 páginas, um folheto, um cartão-resposta e um envelope-resposta.

O segundo envolve uma abordagem inicial para fornecer informações. Em seguida é enviado um pacote similar ao descrito acima para efetivar a venda.

Vale ressaltar que nestes dois casos não há interferência do agente. A venda é totalmente feita pelo correio. Já Hodgson (2) coloca a utilização da Mala Direta para promover o contato entre o agente e o consumidor. Com este objetivo, qualquer formato é válido, mas as empresas, nos últimos anos, têm utilizado "ad nauseum" o formato com a oferta de um prêmio, pois o prêmio é entregue pesssoalmente pelo agente.

Os tipos de seguros que são muito bem-sucedidos por venda direta:
- indenização hospitalar (seguro saúde)
- seguro contra acidentes
- seguro de vida

Naturalmente, a maneira pela qual a Mala Direta é utilizada para gerar maiores vendas ou mais visitas para os agentes varia de

---

(2) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation. 1974.

empresa para empresa. Pode-se, entretanto, fazer uma lista básica de sete etapas sobre o procedimento que pode ser tomado por uma empresa seguradora:

1. Cada agente local fornece para a matriz uma lista com os clientes potenciais.
2. As listas são codificadas e processadas.
3. São preparadas cartas personalizadas e envelopes checados pela matriz.
4. Cartões-resposta que acompanham as cartas são codificados para identificar os agentes que forneceram cada nome. As cartas são postadas na matriz.
5. As respostas são enviadas à matriz, onde são novamente checadas com as listas dos agentes. Os itens de presente (brindes) são personalizados.
6. Esses presentes (brindes) são enviados aos agentees para serem entregues ao cliente.
7. A matriz compara todos os pedidos de seguro com os cartões-resposta provenientes dos respondentes à Mala Direta e verifica quais as vendas que se devem à Mala Direta.

Essa é uma abordagem básica e simples. Pode sofrer uma série de variações de acordo com o tipo de seguro e o tipo de empresa.

Um aspecto fundamental da Mala Direta para seguros é a lista. Já foi dito anteriormente que a lista mais importante é aquela dos seus clientes. Para os seguradores, esse fator é mais importante ainda, pois o cliente com maior potencialidade para comprar algum tipo de seguro é aquele que já comprou antes e irá renovar sua apólice.

Bancos e Serviços Financeiros:

Os bancos e serviços financeiros oferecem serviços que, por sua natureza, são extremamente personalizados. Nada mais natural, portanto, que a Mala Direta tenha um papel fundamental como veículo de propaganda destes serviços.

Estatísticas nos Estados Unidos mostraram que 25% da verba de propaganda dos bancos é gasta em Mala Direta (3). Em termos absolutos, esse número deve representar uma grande soma, visto que os bancos utilizam - e muito - outros veículos de comunicação.

Tipos de promoção efetuados por bancos através da Mala Direta(4):

- poupança
- conta-corrente (abertura)
- empréstimos
- empréstimos pessoais
- institucional
- contas especiais (cheque especial)
- empréstimos para agricultores
- bancos drive-in
- empréstimos para compra de casa própria
- aluguel de cofre
- empréstimos para empresas e outros

Em toda correspondência bancária aos correntistas, os bancos, hoje em dia, aproveitam para fazer algum tipo de propaganda.

---

(3) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

(4) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

Desta forma, juntamente com os extratos de conta-corrente ou de poupança vem algum tipo de propaganda, entre os quais:

- um aviso de algum tipo de procedimento automático no banco
- uma carta pedindo a compra de algum tipo de investimento em letras do governo.
- um folheto promovendo algum plano novo automático de poupança
- um folheto relacionando os serviços do banco
- cupons-resposta oferecendo informação sobre vários serviços especiais.
- etc.

Algumas considerações (5):

1. A melhor lista a ser utilizada pelos bancos é uma lista de consumidores, devidamente segmentada, pois são indivíduos predispostos às instituições financeiras.
2. Os pacotes de Mala Direta devem ser de boa qualidade e discretos para garantir credibilidade e seriedade.
3. As aplicações da Mala Direta: para introduzir novos produtos (serviços), para efetuar vendas cruzadas de outros produtos (serviços) para os correntistas atuais. Para pedir a abertura de conta-corrente de firmas ou indivíduos ainda não clientes da instituição. Para ativar contas que há muito não têm sido movimentadas e para aumentar o fluxo de renda e renovar serviços como cartões de crédito, aluguel de cofres.

Uma das grandes vantagens que a Mala Direta oferece aos serviços bancàrios é a não concorrência de atenção. Os serviços bancários são regulamentados pelo governo, tornando-os iguais em todas as

---

(5) BOOTH, John W. Bank Marketing. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. Capítulo 51, página 745

instituições. Isso naturalmente torna a concorrência bem mais acirrada. Desta forma, o marketing bancário de maneira geral é diferente porque deve ser mais inteligente para que o consumidor escolha uma instituição ao invés de outra. Nos veículos de comunicação como jornais, televisão, revistas etc., existe concorrência de atenção, com outros bancos promovendo-se ao mesmo tempo. Com a Mala Direta não há essa concorrência pois a atenção do leitor é totalmente dedicada àquela instituição.

A Mala Direta não tem limite de tamanho ou formato, permitindo ao anunciante fornecer um maior número de informações e ser mais criativo.

Imobiliárias: Utilizam a Mala Direta para vender propriedades, obter propriedades para vender (corretagem) e para administração de imóveis alugados.

A Mala Direta é o veículo mais eficaz para imobiliárias. A venda ou aluguel de propriedades só deve ser oferecida àqueles que têm condições de comprá-las. A Mala Direta, com uma lista devidamente segmentada, atinge apenas os clientes potenciais, não havendo desperdício de verba promocional.

Os formatos utilizados são muitos. As cartas personalizadas são particularmente eficientes, mas também há outros formatos comumente utilizados. Muito eficientes são cartas (ou pacotes) que geram disposição e um clima amistoso entre imobiliária e cliente. Como a compra ou venda de propriedades não é uma atitude muito frequente, é importante manter contato com os

clientes com certa frequência. Alguns exemplos de Mala Direta (6):

- felicitações aos casais que vão se casar ou àqueles com crianças recém-nascidas, oferecendo ajuda nos seus planos de moradia.
- cartas para dar as boas-vindas aos recém-chegados à cidade
- mensagens para dias especiais - não apenas os feriados tradicionais, mas também eventos de significado local especial.
- cartas de felicitação aos residentes locais que recebem honras especiais.
- felicitações pelo aniversário
- cartas especiais com comentários sobre assuntos que dizem respeito aos proprietários de imóveis.
- cartas para desejar felicidade em suas casas novas
- etc.

Estes são alguns exemplos que servem para manter contato entre clientes (ou "prospects" - clientes futuros) e a imobiliária. É a criação da imagem da empresa que leva o cliente a escolher uma ao invés de outra.

A Mala Direta tem uma série de aplicações para imobiliárias. Praticamente todas as vendas podem ser feitas por este veículo. Por exemplo, uma Mala Direta pode ser enviada aos vizinhos de uma casa que esteja à venda ou para alugar perguntando se ele (o vizinho) não teria um amigo ou parente que gostaria de se mudar para o bairro.

---

(6) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

A Mala Direta serve para fazer um "follow-up" nos anúncios das imobiliárias (repetindo o anúncio). Para a venda de propriedades industriais é o veículo ideal, utilizado quase que exclusivamente para promoção. Podem ser feitos folhetos ou livretos com várias propriedades (do mesmo tipo, sejam fazendas, casas, indústrias, etc.) que são enviados para segmentos do mercado interessados em cada tipo de propriedade. Estes folhetos são frequentemente utilizadas para propriedades caras e enviadas para segmentos de alta renda.

Agências de Propaganda: Ironicamente, as agências fazem muito pouca propaganda para se promoverem. Praticamente nada; e muito menos em termos de Mala Direta, pois não acreditam no veículo.

Entretanto, segundo Hodgson (7), existem duas maneiras utilizadas pelas agências nos Estados Unidos para se promoverem via Mala Direta. A primeira é com publicações externas e a segunda são campanhas designadas para mostrar a criatividade e o talento da agência.

As publicações externas consistem de "newsletters" na sua maioria, ou seja, pequenos jornais com artigos, anedotas, desenhos; ou, às vezes, vários artigos sobre um assunto. A "newsletter" é enviada aos executivos periodicamente, uma vez por mês, por exemplo.

As campanhas são verdadeiros shows de talento e criatividade. Os custos são muito elevados e por isso são enviados a poucos

---

(7) HODGSON, Richard. Direct Mail and Mail Order Handbook

executivos. Um exemplo deste tipo de campanha foi elaborado pela American Mail Advertising Inc., de Boston, que enviou uma série de 9 cartas coloridas, de diferentes agências de correio no Estado do Maine, com nomes estrangeiros - Noruega, Paris, Dinamarca, China etc. Cada carta tinha como tema "Não há oceanos para cruzar". Tudo isso para oferecer seus serviços de agência de propaganda (8).

Naturalmente existem outras técnicas utilizadas pelas agências que não são as descritas anteriormente. Algumas das técnicas que serão aqui descritas a seguir consistem de promoções por Mala Direta mais conhecidas e praticadas por outros tipos de indústria.

Uma peça de Mala Direta deve ser elaborada uma vez por mês. Alguns envios podem consistir de cópias de alguns trabalhos bem feitos pela agência, juntamente com uma carta. Outra possbilidade são cartões postais com algumas mensagens sobre o tabalho efetuado com vários clientes. Cópias de artigos em revistas escritos por membros da agência também podem servir como peças de Mala Direta.

Outros formatos de Mala Direta também podem ser utilizados pela agências, desde o folheto mais simples até à carta personalizada. Podem ser escritos com muita imaginação e criatividade para tornar a agência conhecida das empresas.

Agências de turismo: Essa indústria utiliza muito pouco a Mala Direta como veículo promocional. Preferem os veículos de massa

---

(8) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

para fazer propaganda dos seus serviços. No entanto, os serviços vendidos pelas agências de viagem são comprados por uma parcela muito pequena da população - aqueles que têm renda suficiente para o lazer caro. A Mala Direta é o método mais natural e eficiente para atingir públicos específicos e, portanto, o veículo ideal para este tipo de negócio.

Turismo oferece uma variedade de produtos que podem ser chamados de pacotes ou serviços individuais. Os pacotes consistem de passagens (aérea ou terrestre), locomoção, reservas de hotéis, roteiros turísticos, etc. Os serviços individuais podem ser desde a simples compra de passagens, até reserva de hotéis, aluguel de automóveis, etc. Cada serviço individual e cada pacote se destinam a públicos diferentes que devem ser atingidos de maneiras diferentes. A Mala Direta torna-se um veículo fundamental.

Para este tipo de negócio, o melhor cliente potencial é aquele que já comprou os serviços anteriormente. As agências devem manter cadastros atualizados dos seus clientes, incluindo o tipo de compra efetuada no passado e, se possível, outros dados psicográficos.

O formato de Mala Direta mais comumente utilizado consiste sempre de folhetos com fotos (locais, hotel, etc.) coloridas e uma carta personalizada de apresentação da agência, dando detalhes sobre a empresa e sobre os serviços por ela oferecidos (9).

---

(9) LEWIS, Alan E. Tourism and Travel. In Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. Capítulo 52. página 767

A indústria das agências de turismo ainda deverá aprimorar muito a utilização da Mala Direta no futuro. O uso deste veículo ainda é incipiente. Cabe às empresas desenvolverem as técnicas mais eficazes para a venda de seus serviços. Sem sombra de dúvida, haverá um uso crescente da Mala Direta pela indústria nos próximos anos.

Serviços educacionais: A Mala Direta é amplamente utilizada para a promoção e venda de seminários. Os seminários têm duração de 1 dia a 1 semana e consistem de um treinamento especializado para profissionais de empresas.

As escolas da rede oficial privada de ensino começaram a promover-se há algum tempo, através dos veículos de massa. Mas poucas fazem propaganda. Nenhuma utiliza Mala Direta. Aqui também é válido colocar que o público da rede particular de ensino é muito reduzido - compõe-se das pessoas (famílias) que têm renda para financiar os estudos e não depender da rede pública. A utilizaçào dos veículos de massa se torna um desperdício, pois atinge um público que não está interessado no produto.

Os seminários constituem um caso à parte. A Mala Direta é o veículo mais eficiente de venda. A venda é efetuada de uma só vez quando o recepiente recebe a peça promocional.

É necessário ter uma boa lista de empresas e, preferivelmente, com os nomes e cargos dos profissionais. Determinados seminários podem interessar a determinados setores dentro da empresa.

O formato é variável: normalmente são utilizados folhetos postados sem envelope (porte pago). Mas seminários podem ser

promovidos por cartas, folhetos de uma ou mais páginas, vários seminários num só folheto e até livretos (catálogos) com a programação por um determinado período de tempo.

Revistas e jornais: A Mala Direta é amplamente utilizada para a obtenção de assinaturas de revistas e jornais.

Um fator primordial nas promoções consiste nas listas utilizadas. A segmentação é importante e deve ser feita de acordo com o tipo de revista ou jornal que está sendo oferecido. Pode-se utilizar desde listas de assinantes de outras revistas (que não sejam concorrentes, mas de interesse do mesmo público), até listas altamente especializadas para publicações especializadas.

O pacote básico de Mala Direta na oferta de revistas/jornais é constituído de: envelope, formulário de pedido, carta, um dispositivo de resposta e um folheto promocional (10). Naturalmente este pacote pode sofrer variações de acordo com o tipo de promoção.

O envelope externo já deve chamar atenção para a revista. Deve ser interessante o bastante para ser aberto. Esse interesse pode ser criado com chamadas que incentivam a curiosidade. A carta deve apresentar a revista e, se esta não for muito conhecida, deve contar a história da publicação para dar credibilidade.

---

(10) FISHBEIN, Lawrence. Magazine Circulation Promotion. In: Nash Edward L. The Direct Marketing Handbook. Capítulo 59, página 877

Para a assinatura de revistas, outros dispositivos são amplamente utilizados: brindes, prêmios, concursos, ofertas especiais, etc. Tudo depende do tipo de publicação e o segmento de mercado para o qual está sendo oferecido - o público-alvo da revista/jornal.

Muitos outros serviços podem se utilizar da Mala Direta como veículo de promoção e venda. Pode haver combinações de outros veículos com a Mala Direta, tornando-os mais eficazes. Os serviços para empresas devem se utilizar particularmente da Mala Direta, como por exemplo, serviços de consultoria, assistência médica empresarial e outros. Dos vários serviços para o público em geral estão, entre os grandes usuários de Mala Direta, os serviços de levantamento de fundos ("fund raising") para caridade e os serviços de telecomunicações. Estes muitas vezes são promovidos conjuntamente com outros veículos.

Capítulo 5

"Técnicas de utilização da Mala Direta. Os procedimentos que devem ser adotados para tornar a Mala Direta mais eficaz."

Alguns procedimentos na elaboração da Mala Direta devem ser conhecidos e aplicados para que a promoção seja bem-sucedida. Muitas vezes, mesmo sem esse conhecimento a Mala Direta pode dar certo, mas sempre é possível melhorá-la e torná-la mais bem-sucedida.

São procedimentos que dão trabalho pois é preciso ter disciplina e tempo. Levam tempo, são trabalhosos, custam dinheiro e é por isso que a Mala Direta é ao mesmo tempo fascinante para alguns e detestável para outros. Não é um jogo de sorte ou azar; tudo pode ser programado para dar certo.

Diversos autores fornecem regras que devem ser adotadas na elaboração da Mala Direta. O que deve e o que não deve ser feito. Aqui irei me ater ao que deve ser feito. Vale ressaltar que cada autor tem o seu conjunto de procedimentos considerados por ele importantes. Examinaremos todos esses procedimentos. Discutirei mais longamente três procedimentos que considero fundamentais e que são parcialmente negligenciados pelos promotores via Mala Direta:

- "fulfillment"
- testes
- o processo de criação

Regras gerais de elaboração de Mala Direta

Comecemos por Hodgson (1), que cita Ed Mayer e suas sete regras cardeais para o sucesso da Mala Direta:

1. Determinação do objetivo da Mala Direta: é fundamental como ponto de partida: mais vendas, pedidos de visita, pedidos de informação, maiores lucros, etc.
2. Determinação de seu público
   A lista a ser utilizada deve ser analisada para preencher os requisitos do público-alvo da Mala Direta.
3. O texto deve ser escrito mostrando ao leitor o que o produto pode fazer por ele.
4. Fazer com que o texto combine com o "layout". O tipo de mala direta utilizada deve estar de acordo com o público para o qual será enviada e com o produto.
5. Deve ser fácil para o cliente potencial tomar a atitude que se espera que ele tome, seja mostrando claramente o número de um telefone, seja colocando um cartão-resposta no envelope.
6. Contar a sua estória várias vezes. Fazer vários envios, de diferentes formatos. A Mala Direta depende de continuidade para ser realmente eficiente.
7. Pesquisar a sua Mala Direta. Fazer testes sempre.

De uma maneira geral, essas 7 regras são importantes e devem ser obedecidas, mas é necessário analisar alguns pontos com maior detalhamento. Ainda em Hodgson (2), encontramos mais regras que

---

(1) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation, 1974.

(2) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

também fazem parte do sucesso da Mala Direta. São chamadas aqui de disciplinas que, quando efetuadas, garantem a eficácia da Mala Direta.

1. O texto da Mala Direta deve ser criado tendo-se sempre em mente o que o leitor quer ouvir ou saber. É fundamental não escrever o que o vendedor quer contar ao recipiente, mas o que o cliente potencial quer ler.

2. Nenhum elemento do pacote da Mala Direta deve estar em desacordo. Todos os elementos devem combinar entre si. Isso requer alerta constante. Nenhuma peça deve estar mal impressa ou parecer mais antiga do que outra. O pacote deve combinar também com o tipo de público que irá recebê-lo.

3. A lista ou o segmento do mercado para o qual irá ser enviada a Mala Direta deve ser muito bem analisada para que não se cometa o erro de tentar vender para um público que não tem interesse pelo produto ou não tem tem condições de adquirí-lo.

4. Hodgson (3) cita a importância do "tema". Cada promoção deve ter um tema determinado e se deve manter esse tema durante toda a promoção. O tema é útil porque torna a sua empresa/produto conhecido e de fácil lembrança para o público. É uma forma de criação de imagem. O tema deve ser mantido variando-se a maneira pela qual é contado. O tema deve combinar com a imagem da empresa e as peças de Mala Direta devem refletir sempre essa imagem.

---

(3) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

5. Sempre deve haver um planejamento orçamentário de quanto se pode e se pretende gastar antes do início da confecção da mala direta. É importante fazer esse orçammento por partes: gastos de criação, gráfica, composição, expedição, correio, listas (se for o caso de aluguel e compra, etc.). A falta desse planejamento pode causar sérios problemas de custos da mala direta e terminar por não valer a pena ter feito a promoção via este veículo.

6. É fundamental tomar todas as providências necessárias para as respostas da Mala Direta. Não adianta confeccionar um pacote extremamente bem feito, se quando voltam as respostas dos clientes potenciais não há quem possa atendê-los ou se os vendedores, distribuidores e representantes não estão preparados e treinados para dar a assistência necessária. Tudo deve estar preparado para conduzir e efetivar a venda.

7. Antes de iniciar a próxima campanha por Mala Direta, não deixar de avaliar a anterior. Análise e avaliação dos resultados, comparados com custos e objetivos, é importante para saber se a promoção foi realmente bem-sucedida ou não; e, principalmente, o que pode ser modificado na próxima campanha para torná-la mais bem-sucedida ainda.

Vimos um total de 14 regras que devem ser consideradas na elaboração de campanhas promocionais por Mala Direta. São regras gerais, que dizem <u>o que</u> fazer, mas não <u>como</u> fazer. O <u>como</u> fazer será descrito no fim deste capítulo.

Vejamos agora o que Bob Stone (4) define como sucesso em marketing direto. Neste caso as regras são válidas também para Mala Direta. São as "6 grandes chaves para o sucesso em marketing direto":

1. O produto ou serviço certo

   A escolha do produto ou serviço a promover deve ser acertada. O produto/serviço deve ser bem analisado sob o ponto de vista de mercado, varejo, veículo, etc.

2. O veículo certo. A Mala Direta é o veículo que está sendo estudado neste trabalho. Mas, como veículo, a Mala Direta depende de listas acertadas. Toda a promoção por Mala Direta depende fundamentalmente da lista utilizada.

3. A oferta ("offer") certa. A oferta da Mala Direta tem que ultrapassar a inércia humana para que o recipiente tome a ação que lhe foi pedida. Se a oferta não for correta, de nada valerá o produto certo, a lista certa.

4. O formato correto. Não há limitações para os formatos em mala direta e nem para o número de peças em cada pacote.

5. Os testes corretos. Existe uma infinidade de testes que podem ser feitos. Muitos são poucos importantes e não oferecem resultados de grande significado. A Mala Direta pode ser testada cientificamente para determinar fatores vitais como a

---

(4) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods. 3a. edição. Crain Books, 1984.

melhor oferta, o melhor formato, melhores listas, melhor texto, etc.

6. A análise correta. São os cálculos da Mala Direta - quais os fatores que devem ser analisados e como deve ser feita a análise para se conhecer o correto desempenho da campanha por Mala Direta.

Stone (5), nas suas "6 chaves para o sucesso", fornece 6 regras que certamente englobam as 14 que vimos anteriormente descritas por Hodgson. São as 6 regras fundamentais para o sucesso da Mala Direta. Essas 6 regras devem ser analisadas em detalhe, ou seja, como proceder para cumprí-las. Vejamos em seguida.

No capítulo 1 deste trabalho vimos como proceder para escolher os produtos a serem promovidos por resposta-direta. Vimos os tipos de produtos que são adaptáveis a esse método de venda, de acordo com vários autores. Além disso, vimos os diversos formatos que podem ser utilizados em Mala Direta, com exemplos de utilização de cada um. Para determinar o formato certo é necessário testar, como praticamente tudo em Mala Direta, aquele que traz melhores resultados. Naturalmente o teste é utilizado quando não se tem outras limitações como tempo, orçamento, facilidade de confeção, etc.

Quanto às listas, seu papel é tão importante na Mala Direta que sem elas não há venda pelo correio. O mesmo não se pode dizer dos testes. Mesmo sem fazer testes, podemos vender produtos/

---

(5) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods

serviços via Mala Direta. Os testes não impedem de se utilizar o veículo Mala Direta, ao passo que sem listas não existe o veículo. Devido a essa importância, as listas serão discutidas no próximo capítulo.

Os testes serão discutidos neste capítulo, assim como o "fulfillment" e o processo de criação. O "fulfillment" é a razão direta da Mala Direta. A preocupação com o "fulfillment" deve ser tanto quanto com o pacote e a lista. Sem um "fulfillment" bem preparado, a Mala Direta não tem razão de ser porque vendas provenientes da promoção serão perdidas.

O processo de criação em Mala Direta é muito diferente da criação por outras mídias. A Mala Direta possui muitos detalhes que devem ser estudados. Não é facil preparar uma peça impressa que venda por si mesma. Por isso a criação é fundamental. Veremos alguns procedimentos neste capítulo.

Fulfillment

Consiste nas atividades tomadas pela empesa após o recebimento do pedido pelo correio ou telefone. "Fulfillment é um processo de operações com um profundo efeito nos resultados de marketing e no impacto sobre a lucratividade" (6).

As empresas devem praticar o "fulfillment" não apenas como meio de entrega da mercadoria ao cliente, mas também como um meio de preencher suas expectativas. O "fulfillment" é tecnicamente liga-

---

(6) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution. McGraw Hill Book Company. 1982

do ao setor de operações sem muita influência sobre o marketing da empresa. Mas é basicamente nesta fase que o consumidor encontra meios de reclamar e acabar insatisfeito com a empresa (e pior, nunca mais voltar a comprar).

Desta forma, o "fulfillment" compreende a rápida entrega e o serviço ao consumidor (7). Problemas no "fulfillment", como demora na entrega ou não entrega, produto em péssimas condições, etc., podem criar sérios problemas para as empresas, sobretudo nos Estados Unidos. Os órgãos de defesa do consumidor têm muita força. A própria DMA (Direct Marketing Association) possui um comitê de defesa do consumidor que compra por marketing direto.

Veremos o ciclo do "fulfillment" de acordo com diferentes autores. Os passos são basicamente os mesmos, apenas diferem no nível de profundidade dada ao assunto e ênfases diferentes.

Segundo Fenvessy (8), são 10 os passos que compõem o "fulfillment":

1. Formulários de pedidos e instruções: a cadeia inicia-se com o preenchimento do cupom pelo respondente ou o pedido pelo telefone. Tudo depende da clareza da oferta e da facilidade em efetuar o pedido.

---

(7) FENVESSY, Stanley J. Fulfillment. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw Hill Book Company, 1984 Capítulo 44. página 625

(8) FENVESSY, Stanley J. Fulfillment. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook

2. Recebimento do pedido: por telefone ou correio e o processamento dos pedidos (entrada dos dados, preferivelmente em computador).

3. Aprovação do crédito: fundamental em marketing direto são os procedimentos de aprovação do crédito. Nos Estados Unidos a maior parte das compras é feita a crédito.

4. Processamento, pelo computador, do pedido do controle do estoque e da manutenção da lista.

5. Manutenção da lista dos clientes com todos os dados disponíveis.

6. Controle do estoque: é fundamental no "fulfillment". Não se pode vender um produto que subitamente não se tem no estoque. Isso implica custos, não apenas psicológicos para o cliente, como também para a empresa. O fato de ter que comprar o produto, manuseá-lo e enviá-lo mais tarde onera os custos da empresa.

7. Cobrança: duas maneiras de se efetuar a cobrança:
pré-cobrança - é feita anteriormente ao envio da mercadoria. O computador checa se há ou não o produto em estoque e, sendo positivo, aciona imediatamente a cobrança.
pós-cobrança - é feita após o envio da mercadoria, pois a empresa não tem condições de checar de imediato se o produto está disponível ou não em estoque.

8. Relatórios: permitem à administração tomar decisões de marketing e merchandising e manter os controles adequados. Relatórios de marketing fornecem o perfil do cliente através de fatores demográficos e psicográficos. Outros relatórios fornecem a lucratividade dos envios, resultados dos testes e segmentação do mercado.

9. A busca da mercadoria no estoque e o consequente envio: representam o maior custo do "fulfillment".

10. Serviço ao cliente e retornos: a empresa deve ter um telefone especial de serviço ao cliente para reclamações, insatisfação do cliente, etc.; e também um departamento de retornos, ou seja, mercadorias que foram devolvidas pelo cliente.

Em seguida passo a detalhar os 10 passos vistos anteriormente. Veremos os processos pelos quais esses passos são obedecidos e como a empresa pode ter um serviço de "fulfillment" adequado. A base deste detalhamento das operações é fornecida por Nash (9).

1. Abertura de correspondência: neste estágio já deve começar a ser feita a triagem - pagamentos, pedidos, correspondência geral, retornos. As cartas provenientes da propaganda devem ser marcadas com números, diariamente, para que a informação seja fornecida ao pessoal de marketing.

---

(9) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution

2. Como lidar com os pedidos por telefone. Este é um serviço bastante caro para a empresa, mas sua utilização tem crescido muito. Muitas empresas nos Estados Unidos mantém o sistema "toll free", o número 800 através do qual a chamada é debitada na conta da empresa.

   Para obter ampla vantagem deste veículo, os telefones devem ser atendidos 24 hs/dia, 7 dias por semana. A qualquer momento a Mala Direta pode estar sendo lida por um consumidor que decida tomar a ação requerida dele.

   É imprescindível ter telefonistas bem treinadas. O contato por telefone é uma oportunidade para causar boa impressão da sua empresa. O ideal é possuir um terminal de computador com cada telefonista; assim, ela poderá checar imediatamente se há o item no estoque e quando poderá ser entregue. É a melhor maneira, também, de entrar os dados do cliente como nome, endereço e todas as informações relevantes.

3. Entrada e processamento de pedidos: nesta fase o computador também é instrumento quase que imprescindível. Se a empresa é pequena ou iniciante e não tem o equipamento necessário, é recomendável comprar os serviços de computação de uma empresa especializada.

   O pedido deve ser examinado para verificar se está completo e claro. Em seguida, deve ser colocado num formato que possa ser comparado com a lista dos antigos clientes, lista dos maus pagadores a crédito e outros dados. Em seguida, são feitas cartas de agradecimento pelo pedido, documentos de

envio, notas fiscais e ofertas de outros itens. Os pagamentos e os retornos de mercadoria são gravados.

4. Manutenção de listas: a lista do "fulfillment" é mais completa e complexa. Ela mantém mais dados como códigos da fonte do cliente, envios, pagamentos, retornos, tipos de itens comprados e as datas das transações. É importante saber, facilmente, quem comprou o que e quando e se é bom pagador ou não. São dados fundamentais para futuras segmentações da clientela.

5. O envio da mercadoria pedida: a etiqueta com nome e endereço do destinatário já terá sido feita pelo computador na fase de entrada e processamento de pedidos. A mercadoria será enviada de depósitos próximos ao cliente. São várias as funções no depósito. O recebimento de mercadorias deve ser totalmente controlado, verificando qualidade e quantidade. Tudo deve ser registrado e a armazenagem da mercadoria feita em local apropriado.

   O controle do estoque mantém o controle de tudo o que entra e tudo o que deve entrar; e também o que sai. Sistemas de controle de estoques devem funcionar com previsão do que sairá nas próximas promoções, pois assim não haverá surpresas de última hora. Os clientes devem ser prontamente avisados nos casos em que não há disponibilidade do item pedido.

6. Serviço ao consumidor: os custos de manter um departamento de atendimento ao consumidor são altos. Por isso tudo deveria funcionar perfeitamente para que não haja reclamações, retornos, pedidos de informações, etc.

No entanto, a existência desse departamento é necessária porque, por mais perfeito que seja o "fulfillment", sempre haverá queixas. Não apenas isso, mas o próprio consumidor se sente mais seguro se há um atendimento específico para ele.

Esse departamento também tem a função de escrever cartas pessoais a clientes que por ventura tenham tido problemas com a empresa.

Uma função do "fulfillment" que o torna de fundamental importância para a empresa é a geração de relatórios. Em todas as fases deve-se ter dados estatísticos com os quais é possível obter análises e avaliações de fatores, como a qualidade dos clientes provenientes da promoção, o valor do consumidor-base, a aceitação do produto da empresa, reações ao serviço oferecido.

Tipos de relatórios:

1. Informação de vendas: o que está vendendo, para quem, com que tipo de promoção.
2. Informação sobre o estoque: o que está sendo pedido, o que é preciso, o que está sem saída (excesso de estoque) e o que tudo isso representa em termos de custos de mercadorias.
3. Mercadoria recusada ou retornada: o fator custo, o fator inventário. As razões do retorno.
4. O processo: os pedidos que aguardam a entrada, correspondência ainda não respondida, envios ainda armazenados - medidas de eficiência dos departamentos operacionais.
5. Reclamações dos clientes: tabulação de reclamações, pedidos de informações, pedidos não atendidos, etc.
6. Aceitação do crédito: para quantos clientes não foi concedido crédito, os que estão pagando e os que não estão pagando.

7. Controle de qualidade: a qualidade e a rapidez do trabalho que está sendo feito em todos os departamentos e em todas as operações. Os pontos que precisam ser checados e revistos.
8. Produtividade e funcionários: as operações de "fulfillment" são trabalho-intensivas, tornando o controle de custos voltado ao bom aproveitamento do pessoal.

Muitos outros relatórios podem ser elaborados. Tudo depende da empresa e do produto vendido. Quanto mais relatórios for possível obter, melhor será para o desempenho e a imagem do negócio. O importante é utilizar os relatórios o máximo possível, pois constituem fontes seguras de informação.

Testes

Através dos testes podemos aumentar a lucratividade da Mala Direta. São os testes que indicam o que estamos fazendo errado e o que podemos melhorar.

Os testes têm papel muito importante na Mala Direta, embora muito pouco utilizados. Constituem-se de excelente instrumento de redução de custos, aumentando a lucratividade, aumentando vendas e facilitando as operações internas da empresa.

É preciso saber o que testar e como testar. Pode-se testar qualquer coisa em Mala Direta, preferivelmente tudo. Depende apenas do tempo e do orçamento disponíveis. De qualquer maneira, é um investimento que sempre traz excelente retorno.

Os elementos que devem ser testados:

Segundo Sean Martyn (10), os elementos da Mala Direta que podem ser testados são:

- produto
- preço
- termos pelos quais o produto é vendido
- cadastro
- texto
- época da postagem

Para Hodgson (11), o teste é que torna a Mala Direta um veículo de comunicação superior aos outros, pois fornece dados cientificamente comprovados. A utilização de pré-testes fornece boas chances de previsão dos resultados a serem obtidos. Os elementos a serem testados, na sua opinião, são os seguintes:

- o pacote completo
- cadastro
- texto
- oferta
- preço
- formato dos elementos individuais do pacote.
- maneiras de se pedir a resposta
- outros detalhes

Os dois autores acima enumeraram os fatores mais comumente testados em Mala Direta. Outros também podem ser testados como, por exemplo, a inclusão ou não de acessórios na promoção de detemina-

---

(10) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail Order Business. David McKay Company, Inc, 1969

(11) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

do produto, cor, tipo de letra, áreas geográficas, etc. O produto e o tipo de promoção irão definir quais os testes que devem ser feitos. Simon (12) acha bobagem perder tempo testando fatores como a exata tonalidade da cor, tipo de letra, etc. Eu diria que não se pode afirmar isso. Embora o teste da lista seja fundamental para todas as promoções - pois um cadastro pode aumentar o nível de resposta em 40% quando comparado com outro - para determinadas promoções o teste das cores pode ser fundamental. A regra geral é: quanto mais se puder testar, melhor, sempre por ordem de importância.

Como efetuar os testes:

Primeiramente, vejamos como Martyn (13) sugere que sejam efetuados os testes dos elementos citados por ele:

1. Para testar o produto, é preciso enviar a peça promocional utilizando, pelo menos, 3 cadastros diferentes com 1000 nomes em cada. Três cadastros são necessários para que não se teste a qualidade do cadastro - a resposta deve ser a mesma nos três cadastros - mas sim o produto. A resposta será a mesma nos três cadastros e o produto será julgado bom ou ruim por essa resposta.

2. O preço: testam-se, no mínimo, três preços - o preço ideal, um preço acima e outro abaixo, novamente utilizando-se 3 listas que gerariam o mesmo nível de resposta se o preço for idêntico (lembre-se: não queremos testar cadastros). Deve-se ainda

---

(12) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail-Order Business. 3a. edição. McGraw Hill Book Company, 1981.

(13) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail-Order Business.

testar formas de pagamento, garantias e descontos concedidos, sempre testando, no mínimo, 3 opções para cada fator.

3. O teste do cadastro é fundamental. Deve-se utilizar vários cadastros e medir qual deles está fornecendo um nível melhor de respostas. É importante, quando do teste do cadastro, já ter testado o produto e o texto da peça promocional.

   As amostras das listas a serem utilizadas para o teste devem ser representativas do total de nomes de cada cadastro. Desta forma, é preciso determinar não apenas o total de impressos que serão enviados, mas também as áreas geográficas que se pretende atingir, o tipo de consumidor, etc. Deste total do cadastro que será efetivamente utilizado, é que se extrai a amostra representativa.

4. Texto: como teste do texto, Martyn compreende os testes do formato, conteúdo do texto, títulos, letras, ilustrações, tipos, layout e o cartão-resposta.

Em seguida, vejamos como Hodgson (14) sugere que os elementos sejam testados:

1. O pacote completo - é testar um pacote contra outro e não elementos individuais do pacote. Divide-se o cadastro em grupos iguais e cada grupo recebe um pacote diferente.

2. Cadastros: o procedimento usual é utilizar uma amostra do cadastro. Se o resultado for satisfatório, então utiliza-se toda a lista. Uma regra não científica, mas muito utilizada

---

(14) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

para se determinar o tamanho da amostra a ser selecionada é, no mínimo, 2.000 nomes ou 10% do cadastro.

3. Texto: podemos testar o texto enviando dois impressos com os textos diferentes e verificar qual deles oferece mais respostas. É possível testar versões completas de cartas ou apenas variar títulos e chamadas. É importante prestar atenção na seleção da amostra e preocupar-se em testar coisas importantes para não perder tempo e dinheiro.

4. A oferta: esta é, talvez, a variável de maior importância a ser testada - a oferta é a maneira pela qual o pedido de resposta pelo recipiente é feito.

5. Preços - não necessariamente o preço mais baixo atrairá mais consumidores. É por isso que é importante testar diferentes preços levando-se sempre em consideração o lucro líquido por pedido.

   Tipos de testes de preços que podem ser efetuados:

   a. oferecer vários preços diferentes separados e juntos
   b. oferecer algo gratuito
   c. oferecer descontos
   d. cobrar a postagem
   e. condições de pagamento

6. Formato dos elementos - todos os elementos que compõem o pacote de Mala Direta podem ser testados. Um dos elementos mais testados é o uso da cor. Às vezes, testar a cor é importante para reduzir custos quando se descobre que a variedade de cores não afeta a resposta.

7. Maneiras de se pedir a resposta - testa-se com frequência cartões-resposta contra formulários de pedidos e envelopes. Cartões-resposta com o selo pago pelo anunciante são testados contra cartões cujo selo deve ser pago pelo cliente. São vários tipos de testes possíveis.

8. Outros detalhes: envelopes, tipo de letra (letterheads).

O primeiro elemento a ser testado deve ser o cadastro. É importante, com uma peça promocional qualquer, testar todos os cadastros disponíveis que atinjam determinado público. Uma vez estabelecido o mais eficiente - aquele que trouxe um maior número de respostas - passa-se a testar outros elementos com um cadastro já comprovadamente eficiente.

No teste dos outros elementos é só dividir o cadastro em partes iguais, cada parte para o elemento diferenciado. Neste caso, para se testar 3 preços diferentes, divide-se o cadastro em 3 partes iguais, cada uma com um preço. Na utilização desta técnica de teste, testa-se um elemento de cada vez.

Vimos os elementos a serem testados e como testá-los - alguns exemplos de procedimentos. Vejamos agora algumas regras que devem ser obedecidas para que os testes sejam válidos e úteis.

Segundo Martyn (15), são as seguintes as regras a serem obedecidas:

1. Testar apenas um elemento de cada vez

---

(15) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail-Order Business.

2. Todas as peças que compõem o teste devem ser postadas no mesmo dia.
3. As peças contendo as diferentes variações do elemento sendo testado devem ser enviadas em número igual nas mesmas áreas geográficas.
4. Utilizar o número suficiente de peças que constituirão um teste válido.

Já para Hodgson (16), são 12 as regras para testar Mala Direta:

1. Testar um só elemento de cada vez ou testar todos os elemen- juntos. Testa-se cada elemento separadamente ou um pacote contra outro.
2. A lista utilizada para teste deve ser representativa da lista inteira.
3. Manter anotada ou gravada a parte da lista utilizada para o teste: qual parte da lista foi utilizada para qual teste. Esta informação pode ser importante na análise dos resultados do teste.
4. A quantidade de nomes ou impressos utilizados deve ser suficiente para tornar os testes válidos. Amostras de tamanho pequeno para o tipo de teste que está sendo feito podem invalidar os resultados e fazer com que todo o esforço tenha sido em vão.
5. Repetição do teste: às vezes, quando há dúvida em relação ao tamanho do cadastro ou outro fator, é necessário repetir o teste. Fazer o teste 2 vezes, idênticas, para checar se nada deu errado.
6. Todas as peças devem ser postadas ao mesmo tempo: postar as peças em períodos ou locais diferentes é uma fonte de viés

---

(16) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook

para os testes. Qualquer evento ou mesmo o tempo meteorológico podem influenciar os resultados da Mala Direta.

7. Não tomar decisões baseado em resultados menores: esperar voltar um número de respostas grande o suficiente para chegar a conclusões definitivas.
8. Não seguir os resultados do teste cegamente; é preciso haver evidência dos resultados e, mesmo assim, ainda ficar com os olhos bem abertos para a possibilidade de não ter achado a regra certa.
9. Testes são importantes e deve-se testar sempre, mas não se deve deixar de dar importância à intuição. Os testes não devem dominar o programa de Mala Direta.
10. Não analisar fatores que não tenham sido submetidos ao teste controlado. As variáveis que podem ter influenciado o desempenho da mala são muitas e dificilmente será encontrada a resposta certa.
11. Uma vez obtidos os resultados e análises do teste, aplicar o novo conhecimento imediatamente à Mala Direta. Fatores externos modificam-se rapidamente e podem fazer com que os próximos envios de Mala Direta estejam sujeitos a novas circunstâncias.
12. Manter o controle constante dos resultados obtidos. Isso é particularmente importante quando se trbalha com listas alugadas - pode sempre haver diferença na qualidade de um jogo de nomes para outro.

Simon (17) também sugere algumas regras que devem ser obedecidas quando da elaboração de testes:

---

(17) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail-Order Business.

1. Quanto mais disposto se estiver para fazer testes de "follow-up", menor terá que ser sua amostra original.

2. Quando o preço do produto é alto (é menor o percentual de retorno necessário - break-even point), maior terá que ser a amostra para obter a segurança que V. escolheu.

3. Amostras muito grandes não significam necessariamente que a resposta dos seus testes é correta. Bastante atenção ao raciocínio, juntamente com amostras de tamanho correto, podem dar a resposta certa.

4. O tamanho do cadastro não afeta a precisão do teste.

5. Métodos estatísticos precisos não são necessários para testes de Mala Direta. Quem trabalha com Mala Direta está procurando grandes indicações, que fazem a grande diferença em termos de custos, e não pequenas diferenças totalmente precisas. Mas a teoria estatística básica nestes testes às vezes pode ser bem útil.

6. Quando testar diversas variáveis ao mesmo tempo, é preciso procurar diferenças bem maiores nos resultados do que quando testar uma só variável por vez.

7. A maior garantia de que escolhemos a amostra correta da lista é utilizar nome sim, nome não. Mas é preciso não esquecer que a seleção da amostra não foi aleatória.

Tudo o que o autor citou até agora é de grande utilidade para aqueles que não conhecem teoria estatística, mas querem se

beneficiar de teste. No entanto, podem surgir problemas que só a teoria estatística pode resolver com segurança.

Como escolher a amostra

Dois métodos:

1. Amostra aleatória dos nomes no cadastro.

a. Os nomes devem ser espaçados obedecendo a um padrão aleatório.

b. "Aleatório" significa que cada nome tem uma probabilidade idêntica de ser selecionado. A maior parte das amostras aleatórias são baseadas em tabelas de números aleatórios. Amostras aleatórias são caras e tomam muito tempo e trabalho.

2. O método para obter uma amostra razoavelmente representativa. São vários:

a. Cadastros organizados em ordem alfabética: envia-se a correspondência para um número igual de nomes de cada uma das 5 seções do cadastro

A - E P - T

F - J U - Z

K - O

b. Cadastros não organizados: envia-se a correspondência para nomes de, pelo menos, 3 partes diferentes do cadastro.

c. Cadastros organizados cronologicamente: a correspondência é enviada para uma quantidade proporcional de nomes de cada ano ou período coberto pela lista.

d. cadastros organizados geograficamente: é preciso testar o cruzamento das diversas regiões geográficas em que estiver segmentada a lista.

O processo de criação

A criação em Mala Direta tem a sua importância muitas vezes negligenciada. Afinal, "qualquer um pode escrever uma carta".

Este é um problema que encontrei com muita frequência na minha vida profissional vendendo serviços de Mala Direta. É um problema sério porque uma carta mal escrita (ou um folheto mal feito) põe a perder todo o esforço de promoção. Como vimos anteriormente, Mala Direta consiste de um conjunto de detalhes que devem combinar entre si harmonicamente.

Por melhor que seja o cadastro, uma peça não atraente porá tudo por água abaixo. A tendência do promotor é culpar o cadastro alugado, ou o próprio veículo de Mala Direta como sendo ineficaz. Entretanto é importante verificar se o texto impresso é comunicativo e atraente.

Por isso tornou-se fundamental para mim falar em criação nesta dissertação. Na Mala Direta a criação deve obedecer a determinadas regras que tornam a promoção mais atraente trazendo melhores resultados.

As regras que serão citadas já foram comprovadas como bem-sucedidas. Evidentemente os testes foram efetuados no mercado norte-americano e não no brasileiro, mas, com pequenas adaptações, são regras válidas internacionalmente.

Como em qualquer área, na Mala Direta o processo de criação também obedece a muita disciplina e muito trabalho. Não é só inspiração e talento que geram obras de arte, mas um amplo

conhecimento do produto ou serviço que está sendo promovido e dos meios através dos quais a promoção será feita.

A Mala Direta impõe poucas restrições quanto ao formato da propaganda. Pode ser de qualquer tamanho, com vários elementos, acessórios, diferentes cores. As restrições são provenientes unicamente da imaginação e do orçmento. O campo de criação em Mala Direta é muito amplo e por isso precisa de algumas regras.

O primeiro passo é escolher o formato. Os vários formatos disponíveis em Mala Direta e mais utilizados foram descritos no capítulo 1 deste trabalho. A escolha do formato depende do capital disponível (orçamento) e depende também do público que pretendemos atingir: é um homem de negócios ou uma dona de casa ? Em caso de dúvida, é melhor usar o formato mais clássico: folheto, carta, envelope-resposta e cartão-resposta.

Uma vez determinado o formato que será utilizado, passarei aos pontos que devem ser considerados quando se escreve um texto para Mala Direta. É preciso lembrar que a função do escritor não é escrever, mas sim vender. O escritor em Mala Direta tem a mesma função do vendedor na visita ao cliente.

Segundo Bob Stone (18), antes de começar a escrever o texto é preciso considerar os seguintes pontos da estratégia de criação:

1. O produto: o que é, o que faz, como funciona, preço, como é o modelo, quais os benefícios que ele traz, o que o faz diferente e melhor. São informações que devem estar presentes para o escritor.

---

(18) STONE. Successful Direct Marketing Methods

2. A concorrência: como os produtos concorrentes podem ser comparados em termos de aparência, benefícios e preço.

3. O mercado: o tamanho do mercado e a fatia pertencente ao produto. Quem compra o produto, quem mais poderia comprar e por que. As características demográficas e psicográficas dos atuais compradores.

4. A mídia: quais listas deverão ser utilizadas - específicas ou gerais.

5. O orçamento: quais são as limitações para o pensamento criativo em termos de custos de pessoal, tempo, layout, fotografia, ilustrações e produções.

6. Objetivos: quais são os objetivos que tentaremos atingir em relação ao programa total. Quais são as prioridades.

7. A implementação criativa: como posicionar o produto, qual será o tema central, como executá-lo, como colocá-lo nos elementos do programa.

Obter as respostas a todas essas perguntas deve fazer parte da estratégia criativa. Isto fornecerá ao escritor e ao artista uma boa idéia do que o pacote da Mala Direta irá realizar, como e porque.

Os elementos do pacote devem combinar entre si e cada um separadamente deve chamar a atenção do leitor. Vejamos, em seguida, como tornar cada peça atraente.

1. O envelope externo tem uma função: fazer com que seja aberto pelo recipiente. Muitas técnicas podem ser aplicadas para que isso aconteça:
   - pode chamar a atenção do leitor com as cores, desenhos e benefícios.
   - pode impressionar o leitor pela sua simplicidade e fazer com que ele acredite que o conteúdo é muito importante.
   - pode trazer uma brincadeira para incitar a curiosidade do leitor.

2. Folheto: tem a função de fazer a venda completa. Para tanto a aparência, o conteúdo e a preparação do folheto ou circular devem ser checados. Em termos de aparência, o folheto deve ser adequado ao mercado para o qual está sendo dirigido; a apresentação deve estar de acordo com o produto ou serviço e com o resto do pacote.

   O conteúdo deve caracterizar-se por conter uma boa idéia, as frases-títulos devem manter a oferta, o produto ou serviço deve estar suficientemente dramatizado para atingir os objetivos, exemplos da utilização do produto/serviço devem ser colocados e a apresentação deve fluir numa sequência lógica, incluindo preço, oferta e garantia.

   Para a preparação é preciso verificar se o folheto pode ser feito em um dos tamanhos regulares de papel, a qualidade do papel (que deve estar combinando com a apresentação geral) e a cor deve ser empregada de modo a valorizar o produto.

3. <u>O cupom ou carta-resposta ou cartão-resposta:</u> deve parecer valioso demais para ser jogado fora. Se o cartão-resposta

parecer valioso, ele vai conduzir à leitura e à ação pelo leitor. Fazer o cupom parecer valioso significa incluir acessórios que o tornem algo mais do que um simples cartão-resposta. Deve, também, repetir a oferta e os benefícios, completando a venda em caso de perda do folheto e da carta.

4. Anexos e presentes: em casos de haver a oferta de um presente, esta deve ser colocada separadamente, num outro cartão ou tira de papel. Assim chamará a atenção por si mesma. Envelopes-resposta devem ser colocados em casos em que a oferta é de natureza privada (ou pode ser considerada como tal). Neste caso, o cliente se sentirá mais à vontade para enviar o cartão -resposta de volta.

Falarei separadamente da carta. Esta, é sem dúvida, o elemento mais importante em Mala Direta. A carta apresenta a personalização e a comunicação de uma pessoa para outra. Na carta é depositada a pessoalidade da Mala Direta. É por isso que os autores dedicam toda a parte de criação da Mala Direta praticamente só à carta.

A carta deve ter uma linguagem pessoal, transmitindo intimidade, como se efetivamente estivesse sendo escrita para uma única pessoa, velha conhecida. O conhecimento do produto deve ser amplo, profundo pois só assim a carta será convincente - quando aquele que a escreveu, o vendedor, conhece tudo sobre o seu produto, vantagens e benefícios.

A carta deve ter ritmo, humor, efeitos dramáticos, ganhando atenção e incentivando a curiosidade do leitor. Deve ter estilo e para isso podem ser utilizadas frases-títulos, chamar atenção

com recados escritos a mão nas margens, o uso de cores, etc. O importante é atiçar a curiosidade e manter a atenção do leitor para que a carta seja lida até o fim. Deve ganhar a confiança e credibilidade para fechar a venda no final.

Bob Stone (19) fornece a "fórmula dos sete passos". São dicas que sempre funcionaram bem para ele, sem atrapalhar a criatividade. Vejamos quais são:

1. Prometer um benefício na frase-título ou no primeiro parágrafo - o benefício mais importante que se tem a oferecer.

2. Aumentar as proporções desse benefício imediatamente no decorrer da carta. Não se pode perder a atenção do leitor e por isso o benefício que chamou a atenção do leitor deve continuar a fazê-lo.

3. Dizer ao leitor o que ele vai receber especificamente, como tamanho do produto, cor, peso e termos da venda. São detalhes muito importantes e que não necessariamente são do conhecimento do leitor.

4. Tornar seus argumentos válidos com provas. Provas e exemplos são necessários para acabar com o ceticismo de muitos consumidores. Pode ser elogio ao produto feito por outros consumidores ou uma lista de usuários satisfeitos.

5. Dizer ao leitor o que ele pode perder se não tomar uma atitu- atitude. As pessoas não gostam de perder algo que possuem e

---

(19) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods

gostam de ganhar algo que não têm. Um desses pontos pode ser explicado na carta para sobrepor a inércia humana.

6. Repetir os benefícios mais importantes na oferta final para intensificar o desejo do leitor de comprar o produto e tornar mais fácil para ele o pedido da mercadoria.

7. Induza a ação. Já. Neste ponto ganha-se ou perde-se a batalha. Dar uma boa razão para que a ação seja tomada de imediato e não mais tarde. Se o leitor deixar para agir mais tarde, ele provavelmente nunca o fará.

Não existe nenhuma regra quanto ao tamanho da carta. Ela pode ter 1 página ou 6 ou mais. Depende do estilo que foi adotado e do que é necessário para comunicar bem a mensagem. Pesquisas efetuadas (nos Estados Unidos) provaram que cartas longas são lidas da mesma forma que as cartas mais curtas.

A carta também pode ser testada e talvez seja a melhor coisa a ser feita antes de decidirmos por um estilo determinado, o número de páginas e outros detalhes. O teste sempre dirá com mais segurança o grau de eficiência da carta.

CAPÍTULO 6

"Cadastros: como formar cadastros, controle e manutenção"

1. Definição de listas: a sua importância para a Mala Direta.

Cadastros, listas e listagens são todos sinônimos em português. Para muitos é o elemento mais importante da Mala Direta. Sem uma listagem de nomes não haveria Mala direta.

A lista é, sem dúvida, o elemento mais importante da Mala Direta. É também o mais testado porque além de ser relativamente caro a sua qualidade deve ser ao menos razoável para não destruir todo o esforço dispensado aos outros elementos da promoção. Um bom cadastro, com uma segmentação adequada ao produto ou serviço sendo oferecido, garante boa parte do sucesso da Mala Direta. A lista é o único fator em Mala Direta capaz de afetar o índice de resposta em mais de 1000%. É frequente haver uma modificação no nível de resposta de uma Mala Direta de 0,1 a 2%. (1).

Diante de tal importância, as listas devem merecer muita atenção por parte dos usuários de Mala Direta, devem ser testadas, bem organizadas e sofrer constantes atualizações. As listas nunca devem ser negligenciadas.

---

(1) SUTHERLAND, M.J.D. International Mailing Lists. In: Dillon, John. Handbook of International Direct Marketing. McGraw-Hill Book Company, 1976.

O que é uma lista? Segundo Stone (2) "lista é uma série de nomes ou outros itens escritos ou impressos aglomerados em grupos significativos para constituir um dado". Esta é naturalmente uma definição de dicionário. Mas, em termos mais simples, uma lista é uma maneira de organizar material em segmentos de mercado.

2. Tipos de listas

As listas podem ser divididas em duas grandes categorias: listas internas e externas (3).

A lista interna também chamada de lista da casa é aquela formada pelos próprios clientes da empresa. É necessário lembrar sempre que o melhor cliente potencial é aquele que já o é. Estas listas também devem ser consideradas um banco de dados informativo pois fornecem todas as características dos clientes em potencial como dados psicográficos e demográficos, idade, sexo, renda e outros do comprador do produto ou serviço, o tipo de produto e forma de pagamento, além da fórmula RFM (recency, frequency e monetary value) das compras do cliente. Essa lista é formada não apenas com os clientes que já compraram algo, mas também daqueles que de alguma forma mantiveram contato com a empresa através de pedidos de informação, venda por telefone e etc.

---

(2) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods. 3a. edição. Crain Books, 1984.

(3) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

Outro fator importante das listas internas é que elas podem ser negociadas, alugando nomes ou trocando-os, tornando-se assim uma fonte de renda para a empresa. A lista é um ativo importante da empresa (4).

Nos casos em que há compra de cadastro de terceiros e estes nomes são assimilados ao cadastro interno, passam também a fazer parte de uma listagem interna da empresa. No entanto, devem ser processados separadamente para que seja possível discernir o cadastro dos clientes ativos e aquele dos clientes potenciais (são clientes que pediram informações sobre o produto e nomes que foram adquiridos de terceiros) (5).

Listas Externas podem ser divididas em dois tipos: listas compiladas e listas de respondentes à Mala Direta.

Listas compiladas são nomes e endereços provenientes de listas telefônicas, licença de automóveis, membros de associação. São nomes que não necessariamente já foram compradores via Mala Direta, mas são agrupados por terem algo em comum que interesse à venda de determinado produto. Como exemplo, temos ainda os mercados educacional, técnico, agrícola e de consumidores. São as maiores listas disponíveis, não só em variedade como também em tamanho por número de nomes. São também as listas das profissões: médicos, advogados, etc. As listas compiladas ainda podem ser

---

(4) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution. McGraw-Hill Book Company, 1982.

(5) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling. Prentice-Hall, Inc., 1982.

segmentadas em listas de empresas. Essas listas são segmentadas por ramo de atividade do Imposto de Renda (no Brasil) e é possível obter o tamanho da empresa por número de funcionários, o nome e o cargo do executivo em diversas áreas. As listas de empresas só diferem das de consumidores porque as características do comprador são diferentes. Ao invés de dados como sexo, renda, idade, estilo de vida e etc., nas listas de empresas interessa o ramo de atividade, o tamanho, o cargo do profissional, localização. Nestas listas também pode ser aplicada a fórmula RFM (recency, frequency, monetary value), ou seja, quando foi a última compra da empresa cliente, com qual frequência ela compra e qual o valor monetário maior de suas compras. O tipo de produto comprado, se a empresa oferece uma grande variedade, também deve ser registrado na ficha do cliente.

Listas de respondentes à Mala Direta são amplamente negociadas nos Estados Unidos. Caracterizam-se por serem constituídas de nomes de indivíduos que já compraram via Mala Direta, ou seja, consumidores suscetíveis à Mala Direta. As listas têm várias classificações: compradores, assinantes, os que pedem informações, doadores, membros, novos consumidores, clientes ativos ou antigos (6).

Características de listas que apresentam resultados satisfatórios (7):

---

(6) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

(7) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Direct Mail Order Business. David McKay Company, Inc., 1969.

1. Deve ser constituída de pessoas ou grupos para os quais o produto oferecido é, logicamente, atraente.
2. Se for uma lista de clientes devem ser pessoas que compraram por Mala Direta recentemente.
3. A lista deve ter sido "limpa" (atualizada) pelo menos duas vezes no último ano. Nos Estados Unidos existem serviços especiais do correio para atualizar listas. Quando um destinatário muda de endereço, a agência local dos correios está a par dessa mudança e sabe o seu novo endereço, avisando a todos os que enviam correspondência o novo endereço do destinatário. Estatísticas mostram que nesse mesmo país 20 a 30% das pessoas cadastradas numa lista mudam de casa ou morrem no período de um ano.
4. O tamanho deve ser adequado à promoção que está sendo feita. É prudente aplicar testes a pedaços da lista antes de utilizá-la inteiramente.
5. Os dados constantes na lista devem ser os seguintes para lista de consumidores): localização dos cadastrados (endereço), idade, situação financeira (renda) e outros dados que possam fazer parte do cadastro e sejam importantes para conhecer mehor a clientela.

3. Fontes de listas

Nesta parte do capítulo falarei de como funciona o mercado de listas nos Estados Unidos. Estarei baseando-me na bibliografia existente que é de origem norte-americana. Podemos entender esta parte como um aprendizado do que ainda pode ser feito em nosso País. No Brasil o mercado de listas é incipiente. Meu objetivo é mostrar como e o que pode ser feito. Ao final, farei alguns comentários sobre o mercado de listas brasileiro.

O "list broker" ou corretor de listas é o profissional que pesquisa e recomenda listas mais adequadas ao programa de Mala Direta do cliente. Funciona aproximadamente como um consultor. O cliente fornece o máximo de informações possíveis sobre produto, clientela, quanto está disposto a gastar e etc. O corretor irá indicar e estudar qual a melhor lista ou pedaços de lista que deverão ser utilizados. As listas não são de sua propriedade, mas ele sabe onde buscá-las e conhece todas existentes no mercado. O corretor de listas é fundamental quando o produto ou serviço a ser vendido por Mala Direta é mais complexo. Ele dará sugestões de inestimável valor sobre as diversas listas, cruzamentos, etc. que melhor poderão servir ao produto.

"List Manager" ou o administrador de listas é o profissional que serve ao dono da lista. Sua responsabilidade básica é tornar o cadastro de empresas disponível no mercado. Ele promove as listas para os corretores e para outros usuários. Ele também dá conselhos quanto à manutenção da lista e é responsável pelo pagamento dos usuários (8).

O administrador de listas fornece as seguintes informações ao corretor e outros usuários (9):

---

(8) ORLOWSKI, Chuck. Mail Order Lists. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984. Capítulo 16, página 225.

(9) MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Direct Mail Order Business.

1. o caráter da lista (tipo de pessoas e o que eles compraram por Mala Direta)
2. o número de nomes na lista
3. a faixa de preço dos produtos que eles compraram
4. como os produtos foram promovidos
5. o ano ou anos em que os clientes adquiriram o(s) produto(s)
6. quando a lista foi limpa pela última vez
7. como os nomes estão cadastrados (ordem)
8. como os nomes serão fornecidos
9. o preço por cada 1000 nomes (no Brasil o hábito é o preço por cada nome).

Segundo Stone (10) são as seguintes as funções do administrador (ou gerente) de listas:

1. fazer o contrato com os corretores de listas
2. mostrar a peça impressa ao dono da lista e combinar a data de postagem
3. processar os pedidos de aluguel da lista
4. fazer o "follow-up" dos pedidos para que as listas sejam entregues no prazo estipulado
5. cobrar o usuário pelo aluguel da lista no lugar do dono da lista
6. fazer a cobrança e enviar o dinheiro (menos a comissão do corretor e a taxa de manutenção da lista) para o dono da lista
7. assumir a responsabilidade por todas as promoções e vendas das listas sem cobrar nada mais do que o combinado com o dono da lista

---

(10) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

8. conforme a escolha do dono da lista, o administrador assume a responsablidade pela manutenção da lista ou na empresa ou num escritório de computação
9. fornecer ao dono da lista relatórios de atividade

O administrador de lista pode ser muito útil quando o aluguel da lista não é a função mais importante do dono da lista. Muitas vezes o aluguel da lista é um acréscimo na renda do dono que tem outros negócios mais importantes. Neste caso o administrador é fundamental.

"List Compiler" ou compilador de listas desenvolve nomes e endereços coletados em jornais, revistas, registros públicos, etc. de indivíduos que possuem algo em comum. É sua responsabilidade a manutenção e a promoção de uma lista específica. Ele é um "construtor" de listas, às vezes especializando-se em determinados tipos de listas das quais mantém catálogos.

Esses 3 profissionais cujas funções foram descritas acima podem ser de grande utilidade para vendedores por Mala Direta. Eles conhecem muito sobre listas, praticamente tudo o que existe no mercado e quais as melhores listas (as que demonstraram gerar melhores resultados no passado). É importante manter relações constantes e amistosas com estes profissionais. Eles podem ter muita influência no sucesso da Mala Direta.

4. Procedimentos para alugar ou comprar listas.

Naturalmente a primeira medida a ser tomada é procurar uma empresa onde as listas são negociadas. Pode ser diretamente com o dono da lista, se ele mesmo gerenciar sua própria lista, pode ser

junto ao administrador de listas ou no caso de ser necessário uma consulta mais especializada deve-se recorrer ao corretor.

Chegar a alguém que alugue listas não é o problema. Mais importante é saber escolher a lista certa, testá-la e conseguir o máximo de informações possíveis para saber se a lista é confiável e de boa qualidade.

Muitas locadoras de listas também impõem condições para o aluguel destas. Algumas dessas exigências que devem ser cumpridas pelo locatário são as seguintes (11):

1. os nomes são alugados para serem utilizados apenas uma vez. O locatário nunca deve manter uma cópia da lista.
2. O dono da lista deve estar a par da postagem, deve aprovar o pacote e nenhuma outra peça deve ser inserida ao pacote.
3. A data da postagem deve ser aprovada pelo dono da lista.
4. O aluguel das listas é cobrado na base do milheiro.
5. A maioria dos donos de listas cobram taxas extras para segmentação como: sexo, última compra, CEP, estado, unidade de venda, ou qualquer outra segmentação disponível da lista.

Para o locatário, quais são os procedimentos e o que ele deve saber para escolher uma lista? Segundo Orlowski (12) o ponto de partida é conhecer em profundidade o consumidor do produto ou serviço. É importante estabelecer o perfil definido para facilitar a seleção da lista.

---

(11) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

(12) ORLOWSKI, Chuck. Mail Order Lists. In: Nash Edward L. The Direct Marketing Handbook.

Na seleção de listas alguns fatores devem ser considerados. Para Nash (13) existe um princípio fundamental chamado de afinidade, a conexão lógica entre a sua oferta e os clientes potenciais da lista. Algumas vezes é fácil ver essa afinidade. Chega até a ser lógica, mas mesmo assim é preciso testar a lista primeiramente. Nem mesmo a afinidade lógica do produto com a lista é verdadeira.

Outro fator que deve ser considerado pelo locatário da lista é o "RFM" ("recency", "frequency" e "monetary value" ou "unit sale"), como já vimos antes. Estes 3 fatores também devem ser compatíveis com o produto sendo oferecido.

"Recency" corresponde à última data em que a pessoa cadastrada fez sua compra. "Frequency" é o número de vezes que a pessoa comprou. "Unit Sale" é o montante em dinheiro da transação mais alta efetuada pelo comprador pelo correio.

Simon (14) fornece sugestões que podem ser levadas em consideração quando se está analisando uma lista:

1. Pode-se utilizar as mesmas listas ou o mesmo tipo de lista usado pela concorrência, quando esta obteve sucesso.
2. Use a lista do seu concorrente caso ele permita. Muitos concorrentes trocam nomes entre si.

---

(13) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

(14) SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail-Order Business. 3a. edição. McGraw-Hill Book Company, 1981.

3. Entre as prováveis listas, teste sempre a maior, mais extensa delas. Listas grandes oferecem maior volume e consequentemente maiores lucros.
4. Use listas recentes e com manutenção constante.
5. O fator "recency" ou última compra é fundamental. Quanto mais recente tiver sido a compra do cliente as chances de nova compra por ele são maiores.
6. Listas compiladas são boas para itens de consumo, mas sem valor para vendas comerciais e industriais.
7. Listas de compradores são mais eficazes que listas de pedidos de informações. Enquanto os primeiros efetivamente compraram, os segundos apenas são "curiosos".
8. O preço do item comprado é significativo: quanto mais alta a venda unitária maiores são as chances de o cliente comprar novamente.
9. "Classe" da lista: listas de alta classe são muito eficazes com determinados tipos de consumidores.

Acredito ter dado "dicas" suficientes até agora para a escolha acertada da lista. Este conhecimento é útil quando o mercado não é conhecido para o profissional que está entrando nesse tipo de negócio e não tem confiança absoluta num corretor de listas.

Caso o locatário de listas prefira dirigir-se diretamente ao dono da lista (quando ele já tem definido qual o tipo de lista que deseja) ou ao gerente de listas, Hodgson (15) oferece sugestões

---

(15) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook. 2a. edição. The Dartnell Corporation, 1974.

do que deve ser feito, das informações que devem ser dadas ao locador:

1. Identificação - indique exatamente o tipo de nomes desejado (compradores, curiosos, clientes potenciais, etc.) e quais os anos que interessam.
2. Amostra para o teste - indique as áreas geográficas específicas, anos se a segmentação for cronológica e setores se for alfabética.
3. Posicionamento do endereço - indique com precisão o local em que o endereço deve estar posicionado no envelope ou no folheto.
4. Omissões - especifique nas instruções quando V. quer omitir nomes utilizados anteriormente.
5. Data da postagem - deve ser realista, baseada na data de entrega do material pela gráfica e na duração do manuseio.
6. Confirmação - antes de enviar o material impresso para ser endereçado, procure confirmar todos os detalhes do pedido: preço, quantidades e etc.
7. É importante especificar qual o tipo de postagem desejada para que não haja surpresas no final com o custo do correio.

5. Testes das listas.

Como vimos anteriormente neste trabalho os testes constituem ponto fundamental em Mala Direta. Principalmente testes de cadastros. Cadastros têm um potencial muito elevado para influenciar respostas da Mala Direta. Este teste é básico e fundamental. Não deve, de maneira alguma, ser negligenciado.

Segundo Ed Burnett (16) o teste de cadastros pode trazer um aumento substancial no índice de respostas do envio; o teste bem elaborado pode melhorar desta forma os seguintes fatores:

teste do texto	± 20%	de	melhoria	no	índice de respostas
teste do pacote	de 15 a 30%	"	"	"	"
teste da oferta	de 50 a 200%	"	"	"	"
teste da época de postagem	20%	"	"	"	"
teste da lista	de 300 a 1000%	"	"	"	"

As estatísticas acima demonstram a importância da lista e o do teste da lista face a outros elementos para o sucesso da Mala Direta.

Vários fatores têm que ser considerados durante a efetuação do teste. Primeiramente o tamanho da amostra. Segundo Stone (17) o tamanho é determinado por dois fatores: tolerância da amostra (ou desvio) e o grau de risco que se pretende correr. Quanto maior a amostra menor será o desvio.

---

(16) BURNETT, Ed. Introduction to Mailing Lists. In: Nash, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984. Capítulo 5, página 211.

(17) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

Existem diversas maneiras de se determinar o tamanho da amostra praticadas hoje em dia. A mais comum é a utilização do n-ésimo número da lista.

A Teoria Estatística fornece instrumentos de cálculo para determinar o tamanho da amostra a ser testada. Uma dessas regras pode ser vista no capítulo 8 deste estudo. Mas existem outras para diferentes situações. Por exemplo, quanto menor for o índice de resposta esperado (produto muito caro, por exemplo), maior terá que ser o tamanho da amostra e vice-versa.

De qualquer maneira testes em Mala Direta são complicados porque não são testes em laboratórios. Cada produto ou serviço possui aceitação diferente no mercado, tornando as regras absolutamente inválidas.

Hodgson (18) defende a idéia de que os testes devem ser feitos com uma amostra determinada pelo n-ésimo nome. O n-ésimo nome é escolhido aleatoriamente. Este método pode ser representativo da lista mas apresenta inconvenientes na repetição do uso da lista, pois a Mala Direta será enviada novamente aos nomes que participaram do teste.

Outros autores como Burstiner, Hodgson e Orlowski fornecem técnicas de teste muito rudimentares pois dão "dicas" de quantos nomes devem ser testados, porcentagens da lista inteira e etc. que não fazem sentido porque não têm fundamento científico

---

(18) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

nenhum. É preciso procurar ser um pouco mais específico na parte de testes para que os resultados sejam totalmente confiáveis.

Nash (19) fornece uma técnica interessante para se testar listas. Inicialmente seriam testados 50.000 nomes para diferentes tipos de impressos. Estes nomes podem ser conseguidos de uma ou duas listas que aparentemente são escolhas lógicas. Outros 50.000 nomes podem ser divididos em 5 ou 10 testes piloto representando categorias de listas.

Uma campanha de testes deve ter 3 grupos. O mais importante é continuar testando aquelas listas que foram bem-sucedidas anteriormente (nos testes). O segundo grupo consideraria novamente o teste das listas que foram bem-sucedidos em testes anteriores, mas que ainda não se pode ter total confiança de que realmente são eficazes. O terceiro grupo é o teste de listas adicionais. Compõem-se de testes de listas adicionais das mesmas categorias das listas dos testes-piloto que foram bem-sucedidos.

Digamos que 10 listas foram testadas inicialmente e apenas 5 obtiveram sucesso. Estas 5 são testadas novamente como extensões dependendo das quantidades envolvidas. Em seguida, listas adicionais das categorias bem-sucedidas seriam testadas, acrescentando novas categorias.

A questão dos testes é complicada e cheia de detalhes. A melhor maneira de fazê-los é com a ajuda do corretor que tem experiência nisso e pode informá-lo melhor. Cada produto para cada lista é

---

(19) NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution.

diferente e deve ser tratado assim. Cada caso deve ser estudado separadamente para se chegar a uma conclusão sobre a melhor maneira de efetuar o teste. O importante é conhecer o máximo possível de técnicas existentes para que se possa optar entre elas com segurança.

6. Manutenção de listas.

A manutenção da lista é de fundamental importância para o dono da lista que a utiliza, não apenas para uso próprio, mas também para locação (fonte extra de renda). A manutenção exige conhecimento das técnicas e equipamentos (computadores) de certo porte para que seja praticada.

A manutenção de listas implica na eliminação de duplicidades (o mesmo nome repetido várias vezes na lista) e em atualizações regulares dos nomes.

1. Vejamos inicialmente o que pode ser feito para eliminar duplicidades. O termo é "merge-purge" e constitui-se na equiparação de duas ou mais listas através de meios eletrônicos para remover a duplicidade e assegurar que cada endereçado receba apenas uma peça. O "merge-purge" é feito com a ajuda do "match-code" que é uma série de caracteres (alogarítmo) extraído de uma base consistente do nome e endereço que identifica a pessoa no computador (20). O "match-code" é formado pela definição de alguns caracteres do nome e do endereço do cadastrado. Todos os nomes da lista transformam-se em "match-code" que por sua vez são

---

(20) STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods.

comparados com os "match-codes" da outra lista. Quando o computador acha 2 "match-codes" iguais ele os grava, pois isto significa dois nomes iguais.

Evidentemente para fazer o "merge-purge" é preciso obter a fita dos cadastros de terceiros para que possam ser submetidas ao programa de "match-code" criado pelo locatário ou corretor e em seguida fazer a equiparação das listas. A fita é em seguida devolvida inteira ao locador e serão cobrados apenas os nomes que não estavam duplicados.

Hodgson (21) listou 6 vantagens do "merge-purge" para a empresa:

1. melhoria de imagem da empresa no mercado
2. aumenta a resposta por mil
3. economiza dinheiro na eliminação dos custos das duplicidades
4. diminui o número de respostas negativas
5. eliminação completa de envios de clientes potenciais para clientes ativos
6. oportunidade de enviar reforços para os melhores clientes em potencial - aqueles que aparecem em várias listas.

2. Atualização: existem várias maneiras de se atualizar ou limpar cadastros. A mais comum é aquele em que a correspondência retorna quando o destinatário não foi encontrado. Esta é uma forma de limpar o cadastro eliminando tal nome. Em caso de empresas vale a pena procurar saber o novo endereço da empresa ou nomes de novos profissionais que ocupam determinado cargo.

---

(21) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

Outra maneira é pedir ajuda ao próprio cadastrado. Segundo Hodgson (22) e Burstiner (23) muitas empresas enviam juntamente com a sua Mala Direta um cartão-resposta com um pedido de atualização de endereçamento. Outras enviam uma carta (neste caso para a lista de seus clientes) com o único propósito de atualizar o endereço.

Outra possibilidade de atualização de cadastro é o serviço oferecido pelo correio no Estados Unidos. Este serviço foi descrito anteriormente neste capítulo.

O funcionamento do mercado de listas no Brasil. São pouquíssimas listas disponíveis porque as empresas no Brasil não têm o hábito de colocar sua listagem de clientes no mercado para serem negociadas. As poucas listas existentes enfrentam ainda outra dificuldade: sua manutenção deixa muito a desejar e portanto apresentam um índice de atualização muito baixo. São poucas as empresas que têm condições (equipamentos) para manter listas de boa qualidade.

São várias as empresas (ao menos em São Paulo) que negociam cadastros. Apresentam, geralmente, as três funções ao mesmo tempo: corretores, compiladores e administradores. E trocam listas e nomes entre si.

Outro problema enfrentado no Brasil é a desconfiança de que o locatário dos nomes irá copiar o cadastro pagando preço de

---

(22) HODGSON, Richard S. Direct Mail and Mail Order Handbook.

(23) BURSTINER, Irving. Mail Order Selling.

aluguel caso lhe fosse cedida a fita ou disquete com os nomes. Desta forma, ao contrário dos Estados Unidos, nunca é cedida ao usuário a listagem, o jogo de etiquetas ou a fita, mas o usuário deve enviar o material impresso a um manuseio ("lettershop") de confiança do dono do cadastro para que sejam coladas as etiquetas e o material é postado pela empresa de manuseio.

Isto se torna um problema também para o desenvolvimento de cadastros maiores e melhores. As empresas não querem ceder seus cadastros em fitas para que seja efetuado o "merge-purge", com medo que sejam copiados. Desta forma torna-se difícil o desenvolvimento deste setor no Brasil.

Um problema crucial enfrentado pelo Brasil na área de Mala Direta é a falta de equipamento moderno que facilita sobremaneira todos os trabalhos de Mala Direta, desde a personalização da correspondência até a manutenção de cadastros limpos, e ricos, com muita informação para cada nome, criando-se assim um banco de dados.

"This is easiest the longest chapter in the book. No other medium is as important, varied or complex. Working with mailing lists will never be as dramatic as designing a new mailing package, but it is more challenging. Supressing or segmenting out the unproductive half of a mailing list is as valuable as doubling a response rate. It is just as profitable, just as feasible, and just as worthy of our time, attention and talent."

Edward L. Nash
In: Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution
Página 112

CAPÍTULO 7

"EBCT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos : como usufruir das normas da EBCT para a prática da Mala Direta."

Vantagens dadas à Mala Direta.

Todos os serviços oferecidos pelo correio podem, com imaginação e criatividade, ser utilizados pela Mala Direta. No entanto, os mais conhecidos e utilizados são impressos, devolução garantida, porte pago, resposta comercial,como o próprio correio os designa "Mala Direta". Hoje em dia eu acrescentaria que o serviço de reembolso postal também está se tornando significativo, principalmente porque é muito utilizado pelas redes varejistas.

A utilização dos serviços de Mala Direta da EBCT cresceu significativamente em 1986. O crescimento foi de 21% em comparação a 1985 em volume de pesagem. Mas os serviços dão prejuízo ao correio, pois os custos são bem mais elevados do que as receitas. Correspondem a um mínimo de 5 a 6% do faturamento mensal.

Esses dados levam à conclusão de que a Mala Direta é atualmente mais uma dor de cabeça para a EBCT do que um serviço a incentivar a venda. É melhor divulgar serviços que ofereçam maior lucratividade do que a Mala Direta.

Esta situação deverá, sem dúvida, ser revertida. O correio precisa ganhar dinheiro com a Mala Diretas para oferecer cada vez mais e melhores serviços, além de divulgar sempre o seu uso. Esperemos que o último aumento de 150% nas tarifas do porte pago possa iniciar um processo de incentivo à Mala Direta.

Vejamos como funcionam os serviços básicos de Mala Direta atualmente oferecidos pela EBCT. Esta será uma descrição rápida, resumida, chamando atenção apenas para alguns detalhes que considero importantes de serem notados. Anexas a este trabalho estão as apostilas fornecidas pela própria EBCT, com detalhes sobre a utilização dos serviços.

Impressos

Apresentam as tarifas mais baixas de postagem e por isso caracterizam-se por inúmeras regras que devem ser obedecidas para que o objeto esteja na categoria "impresso".

É definido como "objeto de correspondência obtido pela reprodução sobre papel, cartão, ou outros materiais de uso corrente na imprensa, em vários exemplares idênticos, por meio de um processo mecânico ou fotográfico que compreenda o uso de clichê, molde ou negativo, desde que não seja classificável como carta".

É classificado em duas categorias e pode ser utilizado para a postagem de: livros (obedecendo uma série de regras), jornal (igualmente), obras ou publicações periódicas, mapas e cartas geográficas, papéis de música, apostilas e publicações didáticas, deveres escolares, folhetos de propaganda e programas de curso. Estes na categoria I.

Na categoria II os seguintes objetos podem ser postados como "impressos": revistas, catálogos em geral, almanaques e anuários, prova de impressão ou original de obra ou trabalho literário ou científico, lista de preços, fotografias, anúncios comerciais,

editais, programas e prospectos de propaganda, recortes de obras ou publicações periódicas, formulários não preenchidos, convites, cartão, circular, desenhos, moldes, gravuras, guias, publicações periódicas não editadas no Brasil, fotocópias xerox, impressos destinados à promoção de vendas e outros.

Nota-se uma grande variedade de objetos que podem ser classificados como impressos e assim desfrutarem de tarifa reduzida.

A classificação "impresso" é amplamente utilizada pela Mala Direta, frequentemente com porte pago. O impresso apresenta algumas regras básicas como, por exemplo, o conteúdo pode ser verificado. Se for envelope, este deve ser postado aberto. Desta forma, são comuns os envelopes abertos e os folhetos de 2 ou 3 dobras, postados sem envelope, só com a etiqueta do destinatário.

A grande parte dos impressos de Mala Direta são postados com porte pago porque facilita consideravelmente o ato da postagem. É por esta razão que a EBCT considera Mala Direta o volume de postagem porte pago.

Maiores detalhes sobre todas as regras a serem observadas estão na apostila de Mala Direta da EBCT (anexo 1).

Devolução Garantida

O serviço de devolução garantida é de extrema utilidade para as empresas que trabalham com Mala Direta e mantém cadastros próprios. É extremamente útil para manter cadastros atualizados, já que a correspondência que não atingiu o endereço retorna.

Apresenta apenas dois problemas que deverão ser reavaliados. O tempo necessário para o retorno do material é longo (cerca de 3 meses), o que pode prejudicar e comprometer a atualização das listagens. A correspondência só volta se o endereço não for encontrado ou estiver errado, mas se o endereço estiver correto a correspondência não é devolvida, mesmo se a pessoa para a qual ela é destinada não mais se encontra no local. Isto também compromete a atualização do cadastro se ele possui nomes das pessoas (físicas ou executivos das empresas) e a correspondência foi enviada personalizada.

A devolução garantida "tem por finalidade básica assegurar ao remetente a restituição de impressos sem direito a devolução automática, cuja entrega ao destinatário não tenha sido possível". É elaborado um contrato entre a EBCT e a pessoa jurídica compradora do serviço. Em toda a correspondência deve estar impresso o selo de "devolução garantida" no canto superior direito.

Porte Pago

Definição: É a modalidade de franqueamento aplicada unicamente aos objetos classificados como IMPRESSOS, possibilitando a postagem independentemente de selagem ou franquia mecânica.

O porte pago facilita o franqueamento, sendo grande vantagem a economia de tempo na postagem. Por isso ele é ideal para empresas com grandes quantidades de Mala Direta.

A empresa faz um contrato com a EBCT e recebe um número do porte pago. A partir daí, esse porte pago pode ser utilizado para toda a correspondência IMPRESSO da empresa. Em outras palavras, o porte pago não pode ser utilizado para cartas.

O porte pago é imprescindível para as empresas que mantêm grandes volumes de Mala Direta. Além de facilitar a postagem, a Mala Direta sai automaticamente como impresso com tarifas mais baixas.

Os problemas apresentados são:

1. O horário reduzido de recebimento de correspondência porte pago pelo correio (sextas e sábados não há).
2. Os objetos têm que ser entregues no correio já separados e amarrados por ordem de CEP detalhado.
3. Qualquer objeto que se quiser postar por porte pago, antes de ser impresso em gráfica, deverá ser apresentado ao correio para que este autorize a postagem do objeto por porte pago. Isso pode, às vezes, se tornar um problema, principalmente porque, como os detalhes das regras são muitos, a maioria dos empregados do correio não os conhece bem. Desta forma, uma peça que não tenha sido aprovada por determinada pessoa poderá sê-lo por outra. Vale a pena tentar mais de uma vez.

Resposta Comercial

O serviço de resposta comercial é o ideal para a Mala Direta do tipo resposta direta (mail order). É quando pedimos ao destinatário da correspondência que tome alguma atitude pelo correio (faça o pedido de compra, pedido de informação, responda a um questionário).

Para facilitar a atuação do destinatário, costumamos facilitar-lhe a compra ao máximo. A resposta comercial facilita no sentido de não ser preciso colocar num envelope, levar ao correio para selar. Pode ser colocada diretamente numa caixa de correio; e não custa nada para o respondente. Ele recebe o envelope resposta comercial pronto para ser devolvido.

O serviço RESPOSTA COMERCIAL pode ser dividido em 3 categorias: carta resposta comercial, cartão resposta comercial e envelope encomenda resposta comercial.

A carta resposta comercial pode ser utilizada para obtenção de informações confidenciais, recebimento de pedidos de produtos, retorno de pesquisas, etc.

O cartão resposta comercial pode ser utilizado para obter informações não sigilosas e também para receber pedidos. É muito utilizado para assinaturas de revistas.

O envelope encomenda resposta comercial presta-se a empresas que necessitam receber pedidos que venham acompanhados de alguma mercadoria de diminutas dimensões. Um exemplo disso é o que a Fotóptica faz no interior do estado de São Paulo. Ela fornece um envelope encomenda resposta para que o cliente envie pelo correio o seu filme para ser revelado. Serve também para devolução e reparos de peças com defeito.

Neste caso também é feito um contrato entre a empresa e a EBCT. A empresa pagará quando da retirada do objeto (carta ou cartão, o preço correspondente na categoria carta (e não impresso), com um acréscimo de 30%. No caso do envelope, a empresa pagará o cor-

respondente ao "peso base", indicado no objeto, também com o acréscimo de 30%.

Reembolso Postal

A definição é "consiste no recebimento, encaminhamento e entrega de objetos postais (impressos, cartas, encomendas), cobrando-se do destinatário a importância estipulada no objeto para pagamento no remetente".

O correio faz o papel de correio (na entrega da mercadoria) e cobrador (o destinatário efetua o pagamento do objeto contra recebimento). O correio envia o pagamento para o remetente.

O serviço de reembolso postal é extremamente útil, principalmente para vender no interior do país. Por exemplo, para redes varejistas que não possuem pontos de venda em cidades menores, a venda pode ser efetuada por catálogo (mail order) e o produto entregue via reembolso postal. Evidentemente também pode ser aplicado em cidades grandes onde há pontos de venda. No nosso país, entretanto, o reembolso postal pode ser utilizado com muito sucesso para o interior (pois é desprovido de uma série de produtos).

Apresenta a grande vantagem de se fazer o pagamento contra recebimento da mercadoria. O comprador não precisa enviar nenhum dinheiro antes (com o pedido); só paga quando pode ver aquilo que comprou. Isso facilita de sobremaneira a venda, pois não há o problema de "desconfiança" de pagar e nunca receber o produto.

A EBCT ainda oferece uma série de outros serviços não destinados especificamente à Mala Direta, mas que eventualmente também podem ser utilizados para tal.

Com criatividade, pode-se utilizar outros produtos postais com o intuito de vender ou promover um produto ou serviço e causar um grande impacto devido ao ineditismo da experiência (e consequentemente obter um alto índice de retorno). Por exemplo, a utilização do telegrama para promover ou anunciar algo com o caráter de urgente.

São os seguintes os outros serviços oferecidos pelo correio:

1. SEED - Serviço Especial de Entrega de Documentos: envio de documentos, títulos e cartas importantes, com ou sem comprovante de entrega. O SEED é um serviço de alto padrão, podendo ser utilizado para Mala Direta.
2. Padronização de envelopes para facilitar a postagem através da triagem automática. Padronização do endereçamento de correspondência e máquinas de franquear correspondência (podem ser alugadas ou compradas).
3. Guia postal brasileiro e guia postal em fitas magnéticas; o último, principalmente, oferece grande vantagem para as empresas que mantêm cadastros.
4. Correspondências registradas e AR - Aviso de Recebimento.
5. Aerogramas: já bastante utilizados pela Mala Direta promocional.
6. Encomendas Internacionais

   Encomenda Postal Nacional

   SEDEX - Serviço de Encomenda Expressa Nacional

   Caixa de Encomendas

Estes são serviços para o envio de pequenos produtos e amostras, mesmo internacionalmente.

São muitos os produtos e serviços oferecidos pelo correio, além dos específicos para Mala Direta. Acredito que muitos outros também possam ser utilizados para Mala Direta. Tudo depende do produto/serviço sendo promovido e do tipo de campanha promocional que está sendo feita. Mas em Mala Direta é fundamental inovar.

APOSTILA DE MALA DIRETA

MÓDULO I IMPRESSOS

MÓDULO II DEVOLUÇÃO GARANTIDA

MÓDULO III PORTE PAGO

MÓDULO IV RESPOSTA COMERCIAL

MÓDULO V ANEXOS

MÓDULO VI ENDEREÇOS ÚTEIS

A PRESENTE APOSTILA FOI ELABORADA NA GERÊNCIA COMERCIAL DA DIRETORIA REGIONAL DE SÃO PAULO.

MÓDULO I

IMPRESSOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

IMPRESSOS

O sistema de MALA DIRETA ATRAVÉS DOS CORREIOS baseia-se, em linhas gerais, na postagem de objetos classificados como IMPRESSOS, cujas tarifas de postagem apresentam-se bem inferiores em relação à aplicada na postagem de correspondências sob qualquer outra classificação.

I. DEFINIÇÃO

Para efeito postal, IMPRESSO é o objeto de correspondência obtido pela reprodução sobre papel, cartão, ou outros materiais de uso corrente na imprensa, em vários exemplares idênticos, por meio de um processo mecânico ou fotográfico que compreenda o uso de cli - chê, molde ou negativo, desde que não seja classificável como carta.

II. CLASSIFICAÇÃO

Para efeito de tarifação, o IMPRESSO divide-se em duas catego - rias distintas: CATEGORIA I e CATEGORIA II.

1º) CATEGORIA I - É a categoria mais econômica para efeito de tarifação postal. Bastante restrita, nela enquadram-se tão so - mente:

- LIVRO: publicação não periódica, constituida de um conjunto de folhas impressas, reunidas em volume, costuradas ou co - ladas, encadernadas ou em brochuras, ilustradas ou não, contendo texto sobre assunto literário, didático, pedagógico, técnico, científico, histórico, artístico ou assemelhado.

  São equiparadas a livro as obras editadas em fichas ou fascículos que, depois de reunidos, correspondem ao acima de - finido.

  Para ser postado na CATEGORIA I, o livro poderá obedecer integralmente o que segue:

a) ser impresso por um dos processos de reprodução de uso corrente na imprensa, não sendo considerado o processo mimeográfico;

b) ter as folhas numeradas sequencialmente, exceto quando se tratar de obras pedagógicas, porém, neste caso, é necessário que conste no corpo da mesma a quantidade de páginas que compõem o exemplar;

c) trazer impressos o título da obra, o nome do autor ou colaborador, o nome da gráfica onde foi composto, a razão social e o endereço da editora. No caso de obras traduzidas do original estrangeiro, na impossibilidade de citar o autor ou colaborador, deve conter o nome da editora que adquiriu os direitos autorais;

d) não conter qualquer matéria publicitária, exceto a divulgação de livros da editora ou publicadora, desde que inserida na capa, contracapa e folhas de guarda.

- JORNAL: publicação impressa com circulação periódica, destinada à divulgação de fatos e informações de interesse geral, observando as seguintes condições:

a) o ato ou efeito de publicar constitui a atividade fim da empresa divulgadora;

b) apresentado em folhas avulsas ou brochura;

c) conter indicado o título específico, repetido em cada publicação;

d) ser editado no Brasil e impresso por um dos processos de reprodução de uso corrente na imprensa, não sendo considerado o processo mimeográfico;

e) trazer impressos o título, o número, a data da publicação, a razão social e o endereço da firma responsável pela publicação.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- OBRAS OU PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS de caráter técnico, científico ou cultural, sem qualquer espécie de anúncio, propaganda, matéria paga ou apelo publicitário;
- MAPAS E CARTAS GEOGRÁFICAS, PAPÉIS DE MÚSICA, sem qualquer apelo publicitário, exceto na capa, contracapa ou folhas de guarda;
- APOSTILAS E PUBLICAÇÕES DIDÁTICAS impressas e remetidas sob a responsabilidade de órgãos de ensino ou educativos, independente do processo de reprodução;
- DEVERES ESCOLARES originais e corrigidos;
- FOLHETOS DE PROPAGANDA E PROGRAMAS de curso por correspondência, remetidos pelas instituições de ensino, assim como, as folhas de matrícula nos respectivos cursos, preenchidas ou não, qualquer que seja o processo de reprodução.

2º) CATEGORIA II - todas as reproduções que não tenham sido especificamente definidas como Categoria I, como, por exemplo:

- Revistas, desde que não se enquadrem nos periódicos da Categoria I;
- Catálogos em geral, almanaques ou anuários;
- Prova de impressão ou original de obra ou trabalho literário ou científico, quando expedido juntamente com as pro - vas, independente do processo de reprodução;
- Lista com preços correntes, qualquer que seja o processo de impressão;
- Fotografias;
- Anúncios comerciais, editais, programas e prospectos de propaganda;
- Recortes de obras ou publicações periódicas;
- Formulário não preenchido;

- Convite formulados por empresas ao público, para utilização de serviços ou aquisição de produtos;
- Cartão impresso de estabelecimento comercial ou industrial;
- Circular impressa;
- Desenhos, figurinos, moldes e gravuras;
- Carta ou Cartão - resposta comercial não preenchidos;
- Guias, boletins, instruções, manuais ou normas;
- Publicações periódicas não editadas no Brasil;
- Fotocópia e cópias xerográficas, desde que não de interesse específico do destinatário.

Serão ainda classificados na Categoria II:

- Os impressos destinados à promoção de vendas, postados em vários exemplares, por empresas cadastradas na ECT e que utilizam o marketing direto, adimitindo-se, nesse caso, a personalização de objetos como forma de apelo publicitário.
- As publicações periódicas destinadas exclusivamente à propaganda de produtos, de entidades ou da empresa patrocinadora da publicação, serão taxadas como impresso de Categoria II, mesmo que tragam o título "JORNAL".
- O não atendimento de qualquer condição ou característica estipulada nos itens da Categoria I, para cada um dos tipos de impresso, é suficiente para que o mesmo seja taxado na Categoria II, desde que não possuam nenhuma característica de carta ou de encomenda.

3º) OBJETOS NÃO CLASSIFICADOS COMO IMPRESSOS:

- estampilhas, selos e outras fórmulas de franquiamento, bilhetes de loteria, notas do Tesouro ou de bancos, letras, cheques, cupões ou quaisquer papéis representativos de valores;
- papéis escritos à máquina de qualquer tipo;
- manuscritos e documentos manuscritos ou datilografados no todo ou em parte;
- correspondência social, mesmo com dizeres impressos;
- carnês individualizados, extratos bancários e aviso de co-

brança de taxas de impostos e de prestação de serviço de qualquer natureza;

- folhas avulsas, escritas em idioma estrangeiro;
- peças ou cópias obtidas a mão, por decalque ou por carimbo;
- reproduções impressas que encerram comunicações particulares e se referem as relações individuais, a negociações iniciadas, ou em andamento, de interesse específico do destinatário;
- formulários contínuos;
- participação de cobrança, vencimentos de títulos e/ou dívidas em geral com prazo fixado ou não;
- avisos lembrando títulos e/ou dívidas vencidas ou a vencer;
- impressos que contiverem observações, menções, indicações, anotações ou anexos não permitidos pela legislação vigente;
- filmes e gravações sonoras ou visuais;
- fitas e cartões perfurados ou com marca mecânica, magnética, fotográfica ou outra qualquer, que se destinem a máquinas interpretadoras;
- artigos de papelaria propriamente ditos, que tenham repro - duções, quando se torne evidente que a parte impressa não é o essencial do objeto.

III. CONDIÇÕES GERAIS DE ACEITAÇÃO

1º) Formas de acondicionamento

Os impressos devem estar acondicionados de modo que possam ser facilmente verificados. Não será admitido fechamento com grampos metálicos.

Serão aceitas as seguintes formas de acondicionamento:

a) envelopes opacos ou transparentes, abertos;

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

b) caixas ou estojos de papelão, abertos;
c) rolos amarrados com barbante fácil de desatar;
d) dobrados e circundados por cintas firmes e resistentes;
e) dobrados, sem cinta, porém de forma que não possam se desdobrar na manipulação ou durante o transporte e de forma que não possibilitem o risco de neles se introduzirem outros objetos;
f) com sobrecapas grampeadas juntamente com a capa (revistas, catálogos, etc);
g) sem qualquer envoltório, desde que apresentem a consistência de um cartão;
h) em embalagens fechadas, transparentes ou opacas (estas, se permitirem sucessivas verificações do conteúdo sem danificar o invólucro), desde que com autorização especial, que poderá ser solicitada, por carta, à Gerência Comercial, anexando à carta um exemplar fechado e um aberto, já na embalagem de uso pretendido.

i) os clientes que se utilizarem de PORTE PAGO poderão postar seus impressos sem envoltório, desde que a autorização de serviço PORTE PAGO e o endereçamento do destinatário constem nas áreas respectivas, reservadas para tal fim na própria capa do objeto (vide lay out ANEXO I). Estas informações (autorização e endereçamento) poderão, também, constar em etiqueta colada sobre a capa;

OBS: Aos impressos postados em envelopes despadronizados será aplicada a tarifa correspondente à escala de peso imediatamente superior, a menos que o conteúdo não possa ser acondicionado em envelope padronizado sem se danificar.

Também não será adotado este procedimento se o objeto for postado com DEVOLUÇÃO GARANTIDA OU PORTE PAGO.

2º) Limites de peso e dimensões:

- Impressos dobrados, envelopados, embalados e acondiciona -

dos em maços ou pacotes.

a) Peso:
mínimo: 05 gramas (somente para impressos dobrados)
máximo, até:
05 kg - impressos isolados
10 kg - para maços ou pacotes
20 kg - para pacotes de revistas a um único destinatário ou impressos Categoria I.

b) Dimensões:
mínimas: 90 x 140 mm
máximas: maior dimensão = 600 mm
compr. + larg. + espessura = 900 mm

- Impressos em forma de rolo

a) Peso:
mínimo: 20 gramas
máximo: cada rolo 5 kg.
maços ou pacotes: 10 kg

b) Dimensões:
mínimas: comprimento + dobro do diâmetro: 170 mm, sendo que a maior dimensão não pode ser inferior a 100 mm.

máximas: - maior dimensão: 900 mm
- comprimento + dobro do diâmetro: 1040 mm

Quaisquer impressos dobrados e em forma de rolo que não atendam aos requisitos de limites de dimensões e pesos estabelecidos, somente serão aceitos após envelopados de forma a se enquadrarem nos respectivos limites fixados.

3º) Franqueamento

Cada impresso postado deverá estar devidamente franqueado por Selo, Franquia Mecânica, ou por Autorização de Porte Pago.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

O local destinado ao franqueamento está indicado no modelo constante do Anexo 01.

4º) Endereçamento

- O endereço do destinatário, do qual o CEP é parte obrigatoriamente integrante, deve ser indicado no sentido da maior dimensão do envoltório, na área reservada para tal (Anexo-01);
- Poderá ser escrito ou datilografado sobre o envoltório, se este apresentar cor clara, ou sobre etiqueta branca solidamente aderida, cujas dimensões não devem ser inferiores a 25 x 82 mm. A etiqueta deve ficar em paralelo com a borda inferior do envelope, sem qualquer inclinação;
- Os objetos deverão ter, obrigatoriamente, a indicação específica da palavra IMPRESSO, bem visível e em letras destacadas, manuscrita ou impressa por qualquer forma, no canto inferior esquerdo do envoltório (Anexo 01).

5º) Anotações autorizadas e anexos permitidos

Poderão ser indicados sobre os impressos, por qualquer processo:

- nome, endereço e CEP do remetente;
- menção de títulos, profissão e a razão social do remetente;
- número de ordem ou de matrícula da publicação;
- local e data da expedição;
- riscar ou sublinhar palavras ou certas partes do texto e corrigir erros de impressão, desde que haja ligação direta com o conteúdo, não se constituindo em mensagem destacada, a parte.

Será também permitido mencionar, por qualquer processo, ou juntar:

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

I - 9

- nos formulários de pedido de assinatura ou de oferta de livros, brochuras, jornais, gravuras e trechos de música:
  . as obras e o número de exemplares pedidos;
  . os preços e as anotações esclarecedoras dos elementos essenciais do preço, bem como, a forma de pagamento;
  . a edição, os autores, os editores e o número do catálogo.
- nas fórmulas utilizadas pelos serviços de empréstimo das bibliotecas:
  . os títulos das obras;
  . o número de exemplares pedidos ou remetidos;
  . os autores, editores, números dos catálogos e número de dias concedidos para o empréstimo.
- nas produções literárias e artísticas impressas:
  . dedicatória, desde que não escrita em folha avulsa;
  . o título da obra;
  . o nome e endereço do autor e o local de impressão;
  . fatura aberta relativa ao objeto enviado.
- nos recortes de jornais e publicações periódicas:
  . o título, a data, o número e o endereço da publicação de onde o artigo foi extraído.
- nas provas tipográficas:
  . as alterações e aditamentos referentes à correção, à forma e à impressão ou quaisquer outras indicações que se refiram à execução da obra.
- nos avisos de modificação de endereço:
  . o antigo e o novo endereço e a data da mudança.
- nos figurinos:
  . moldes recortados que, segundo indicações expressas, formem um todo com o exemplar expedido.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- nos impressos Categoria I:
  . reprodução gráfica da Bandeira ou símbolos nacionais, ou qualquer promoção de cunho cívico (apenas o nome e o símbolo indicativo da entidade patrocinadora, sem qualquer apelo publicitário);
  . suplementos com resumo de obras literárias, sem qualquer apelo publicitário e que não possam ser vendidos separadamente.
- ao texto de publicidade dos impressos nacionais:
  . amostra de mercadoria ou objeto análogo, desde que em tamanho e espessura reduzidos e não embaracem o franqueamento, a manipulação e a expedição.
- a todos os impressos:
  . um cartão, sobrecarta ou cinta com o endereço da entidade responsável pela obra ou publicação, bem como, cartas/cartões/Envelopes Encomenda Resposta Comercial não preenchidos.

6º) Os Correios não aceitam

- impressos com peso, dimensões ou acondicionamento em desacordo com as normas;
- impressos com dizeres ou reproduções obscenos, injuriosos, ameaçadores, contrários a ordem pública ou a segurança nacional;
- impressos fechados sem autorização específica.

IMPORTANTE

- TODO IMPRESSO É CLASSIFICADO NO ATO DA POSTAGEM, SENDO DESPREZADA QUALQUER CLASSIFICAÇÃO ANTERIOR;
- NA IMPOSSIBILIDADE DE ENTREGA AO DESTINATÁRIO, EM FUNÇÃO DA TARIFA POSTAL SER REDUZIDA, O IMPRESSO SÓ SERÁ DEVOLVIDO AO REMETENTE SE:

- FOR POSTADO COM DEVOLUÇÃO GARANTIDA OU TIVER DEVOLUÇÃO AUTOMÁTICA (RESTRITA LIVROS, APOSTILAS, MAPAS E PAPÉIS DE MÚSICA);
- A CORRESPONDÊNCIA QUE FOR COMPOSTA POR OBJETOS DE CLASSIFICAÇÕES DIFERENTES IMPLICARÁ NA COBRANÇA DO CONJUNTO DE ACORDO COM A TARIFA MAIOR A SER APLICADA.

MÓDULO II

DEVOLUÇÃO GARANTIDA

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

SERVIÇO ESPECIAL DE DEVOLUÇÃO GARANTIDA

I. DEFINIÇÃO

O serviço de DEVOLUÇÃO GARANTIDA tem por finalidade básica assegurar ao remetente a restituição de impressos sem direito à devolução automática, cuja entrega ao destinatário não tenha sido possível.

II. VANTAGENS OFERECIDAS

- substancial auxílio para a atualização cadastral das empresas, através de informações que, obrigatoriamente, constarão do carimbo que será aposto no verso do impresso como "Motivo de Retorno";
- possibilidade de avaliação do percentual da remessa que efetivamente atingiu os destinatários;
- eventual recuperação das peças promocionais que poderão ser reutilizadas (exceto o envoltório);
- permissão para utilizar envelopes despadronizados sem onerar o custo da postagem;
- possibilidade de imprimir FRASES DE EFEITO no verso ou anverso dos envelopes, ou do próprio impresso dobrado, na forma de apelo promocional. Devem ser respeitadas apenas as áreas de franqueamento e endereçamento do destinatário;
- possibilidade de faturamento do valor correspondente aos objetos retirados em devolução, mediante um contrato específico, celebrado na Gerência Comercial, onde ficará estabelecida cota mínima de faturamento mensal correspondente a 750 (setecentos e cinquenta) vezes o primeiro porte de uma carta simples fixado na Tarifa Postal Interna.

  Os Órgãos Públicos não necessitarão deste contrato. O faturamento será possível desde que estejam habilitados junto à Seção de Contas da Gerência Financeira, sita à Rua Mergenthaler, 610 - 17º andar - CEP 05390.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

DG - 2

III. CONDIÇÕES GERAIS PARA USO DO SERVIÇO

1º) Da autorização

- só será concedida a pessoa jurídica, mediante solicitação formalizada por requerimento ao qual será anexada prova legal da personalidade jurídica (anexo 02);
- a autorização implicará na assinatura de um Contrato para pagamento a vista ou a faturar, conforme opção do cliente no requerimento.
  O pagamento faturado garantirá à ECT um faturamento mínimo mensal de 750 vezes o 1º porte de uma carta simples no regime nacional;
- na retirada do Contrato assinado pelas partes deverão ser recolhidos os valores constantes do anexo 02, item 02;
- o Contrato terá vigência até 31 de dezembro de cada ano. Poderá ser renovado automaticamente, conservando o mesmo número de autorização se, em janeiro do ano seguinte for efetuado o recolhimento dos valores devidos (anexo 02 - item 2). No caso do contrato para pagamento faturado, a taxa de renovação será cobrada na fatura referente ao mês de dezembro.

2º) Da postagem

- observar as condições gerais de aceitação de impressos, definidas pelas formas de acondicionamento, endereçamento, peso e dimensões (ver Módulo I);
- o número da autorização recebida deverá ser impresso no canto superior direito do anverso do objeto, imediatamente abaixo do campo de franqueamento, em triângulo equilátero medindo 30 mm de lado, onde estará identificado o serviço e a unidade de vinculação para retirada dos objetos (anexo 01).

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

3º) Das obrigações

. a ECT comunicará ao usuário a chegada de objetos para retirada;

. o usuário deverá retirar os objetos até dez dias contados a partir do recebimento do aviso, em local determinado pela ECT;

. para cada objeto em devolução o usuário pagará o valor correspondente a sua classificação e porte na Tarifa Postal Interna vigente para impressos, sem qualquer desconto.

. o usuário pagará taxa de armazenagem para cada objeto, após 05 dias úteis contados a partir do dia seguinte à entrega do aviso para retirada aos preços da Tarifa Postal Interna vigente.

4º) Do cancelamento

. A autorização será cancelada por:
- solicitação escrita do cliente;
- interesse da ECT;
- não cumprimento de qualquer uma das condições para uso do serviço.

. após 03 (três) meses do cancelamento do Contrato será providenciada a restituição do valor caucionado, descontando-se os débitos porventura existentes.

5º) OBSERVAÇÕES GERAIS

. os impressos em devolução que derem entrada na ECT durante os 03 (três) meses após o cancelamento poderão ser retirados pelo cliente, mediante o pagamento dos valores devidos. Mesmo que não sejam retirados, o débito será descontado da caução a ser restituída.

MÓDULO III

PORTE PAGO

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

SERVIÇO ESPECIAL DE PORTE PAGO

I. DEFINIÇÃO

PORTE PAGO é a modalidade de franqueamento aplicada unicamente aos objetos classificados como IMPRESSOS, possibilitando a postagem independentemente de selagem ou franquia mecânica.

II. VANTAGENS OFERECIDAS

- tarifa reduzida em relação à aplicada aos objetos postados como IMPRESSOS selados ou franqueados mecanicamente;
- economia de tempo na postagem, uma vez que os objetos não serão franqueados individualmente;
- melhor apresentação da correspondência, induzindo à elevação do STATUS do remetente;
- possibilidade de imprimir FRASES DE EFEITO no anverso ou verso dos envelopes, ou do próprio impresso dobrado, na forma de apelo promocional. Devem ser respeitadas, apenas, as áreas de franqueamento e endereçamento do destinatário.
- possibilidade de faturamento ao valor correspondente aos impressos postados, mediante contrato específico emitido pela Gerência Comercial, no qual fica estabelecida cota mínima de faturamento mensal correspondente a 750 vezes o valor do primeiro porte de uma carta simples fixado na Tarifa Postal Interna.

III. CONDIÇÕES GERAIS PARA USO DO SERVICO

1º) Da autorização

- só será concedida a pessoa jurídica, mediante solicitação formalizada por requerimento, ao qual deverão ser anexados os documentos necessários (anexo 02);
- no ato da retirada da autorização deverá ser paga a taxa anual devida (anexo 02 - item 2);

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- a autorização terá validade até 31 de dezembro de cada ano. Poderá ser renovada automaticamente, conservando o mesmo número se, até 30 de janeiro do ano seguinte, for efetuado o recolhimento da taxa devida (anexo 02, item 2). No caso de clientes que optarem pelo Contrato para pagamento faturado, a taxa de renovação será cobrada na fatura do mês de dezembro.

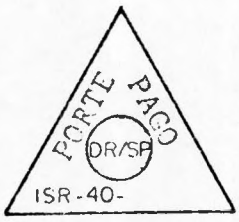
2º) Da postagem:

- observar as formas de acondicionamento, endereçamento, peso e dimensões estabelecidas para impressos (ver Módulo I);
- cada objeto deverá conter, no canto superior direito do seu anverso, a indicação do pagamento pelo PORTE PAGO, conforme segue:

a) para impressos sem devolução automática

Retângulo de 4 x 1,5 cm

b) para impressos com devolução automática
(livros, apostilas, mapas e papéis de música)



Triângulo Equilátero: 3,0 cm de lado

c) para impressos de empresas detentoras de mais do que uma autorização no âmbito nacional

PORTE PAGO	
DR/SP DR/	ISR-40- ISR-

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- os objetos deverão ser separados por ordem de CEP detalhado, inclusive a nível de logradouro, quando houver e constituirem amarrados, solidamente atados com barbante, obedecendo o quadro de triagem de correspondências recebido com a autorização. A cada amarrado deve ser colocado o "espelho de identificação do destino", com carimbo do remetente, conforme Anexo 03;

- observar o local de postagem indicado na autorização
  a) na Capital e Grande São Paulo a postagem é centralizada na Agência Cidade de São Paulo (Rua Mergenthaler, 640 - Bloco III, portão A), excetuando-se a região do ABCD, que pode ser feita na APT/TAMANDUATEÍ, localizada em Santo André;
  b) no interior a postagem é na Agência local.

- respeitar os horários abaixo:
  a) Agência Cidade de São Paulo

Carga inferior a 2000 kg	Carga superior a 2000 kg
das 08:00 às 16:00 h 2a. a 5a. feira	das 08:00 às 13:00 h 2a. a 5a. feira

  OBS: 6as. e sábados o atendimento será restrito à postagem de jornais e revistas, das 08:00 às 10:30h.

  b) Agências do Interior e APT/TAMANDUATEÍ
  das 08:00 às 16:30 horas (2a. a 6a.)
  das 08:00 às 10:30 horas (sábados)

- efetuar o pagamento no ato da postagem ou mediante faturamento por contrato. Somente será admitido o faturamento dos serviços cuja quantidade, por postagem, atingir o limite mínimo de 20.000 impressos. Caso não atinja tal quantidade o cliente, mesmo que tenha contrato, efetuará o pagamento a vista.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- a tarifa será aplicada a cada objeto postado, se endereçado para entrega individual, ou ao amarrado (ou mala) endereçada a um único destinatário.

3º) Do cancelamento

. A autorização será cancelada por solicitação escrita do cliente, por interesse da ECT, ou quando o usuário deixar de cumprir as condições gerais para uso do serviço.

IMPORTANTE

. Antes de imprimir qualquer peça, é conveniente apresentá-la ao Setor de Classificação, objetivando evitar incorrer em falhas que possam prejudicar a postagem na categoria desejada, principalmente quando o cliente fizer as primeiras postagens pelo Porte Pago;

. As autorizações de Porte Pago só poderão ser utilizadas para postagem de impressos da pessoa jurídica autorizada, exceto quando tratar-se, comprovadamente, de firmas distribuidoras de publicações e seus agentes ou empresas que se dedicam à atividade de MALA DIRETA;

. Aos clientes com contrato que não efetuarem o pagamento da fatura até a data de vencimento, serão cobrados os preços de impressos normais fixados na Tarifa Postal Interna, excluído o desconto de Porte Pago;

. Poderá ser concedida autorização especial de Porte Pago para o envio de IMPRESSOS ao exterior.
Neste caso, a tarifa aplicada será a constante da Tarifa Postal Internacional para impressos, sem qualquer redução.

MÓDULO IV

RESPOSTA COMERCIAL

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

SERVIÇO ESPECIAL DE CARTA/CARTÃO E ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL

Frequentemente as empresas se deparam com a necessidade de solicitar informações aos seus clientes, efetuar pesquisas de mercado, ou receber pedidos de compra ou de serviços.

Na maioria das vezes o atendimento a esta necessidade é de interesse maior da empresa, tornando-se inoportuno, anti-comercial e mesmo indelicado esperar que o informante ou o comprador assuma o ônus de atendimento ao apelo.

O Serviço RESPOSTA COMERCIAL, prestado pelos Correios nas modalidades: CARTA, CARTÃO E ENVELOPE ENCOMENDA vão de encontro direto à solução para tais ocorrências.

A CARTA RESPOSTA COMERCIAL pode ser usada para obtenção de informações confidenciais, recebimento de pedidos de produtos, retorno de pesquisas, etc.

O CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL pode ser usado para obter informações não sigilosos, como, também, para receber pedidos.

O ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL presta-se a empresas que necessitam receber pedidos que venham acompanhados de alguma mercadoria de diminutas dimensões (Ex. filmes para revelação, pequenas peças para reposição ou reparo, devolução de peças com defeito, etc.).

I. CONDIÇÕES PARA USO DO SERVIÇO

1º) Da autorização

- só será concedida a pessoas jurídicas, mediante solicitação formalizada por requerimento, ao qual deverão ser anexados os documentos necessários (anexo 2);
- a autorização implicará na assinatura de um Contrato para pagamento a vista ou a faturar;
- na retirada do Contrato deverá ser recolhida a taxa anual constante do anexo 02, item 02;

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

. o Contrato terá validade até 31 de dezembro de cada ano. Poderá ser renovado automaticamente, conservando o mesmo número da autorização se, em janeiro do ano seguinte, for efetuado o recolhimento dos valores devidos (anexo 02, item 02);

. o número da autorização recebida deverá ser impresso no canto superior direito do anverso do objeto, obedecendo o "layout" constante do anexo 03;

. excepcionalmente, para o caso do ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL, será necessária a apresentação do conteúdo que retornará no envelope.
O envelope será pesado com o conteúdo para determinar o "peso base" para cobrança, que não poderá exceder a 250 gramas, bem como, será definida a quantidade máxima de objetos que poderão ser inseridos no envelope.

. a autorização para uso do ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL é restrita a um único tipo de conteúdo (Ex. se for concedida para envio de filmes para revelar, só poderá ter esse uso).

2º) Das obrigações

. o usuário deverá retirar os objetos até 10 dias após sua entrada na ECT, no local determinado na autorização;

. o usuário pagará, para cada objeto, CARTA ou CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL retirado, o preço correspondente ao seu porte na categoria de carta, de acordo com a Tarifa Postal Interna vigente na data de retirada, acrescido de 30%;
Para cada objeto ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL retirado, será pago o valor correspondente ao "peso base" indicado no objeto, acrescido de 30%, conforme a Tarifa Postal Interna para cartas;

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

RC - 3

3º) Da retirada dos objetos

. as respostas que retornarem deverão ser retiradas no local indicado na autorização, obedecendo os horários:

a) no Setor Resposta Comercial (Av. São João, sem nº)
das 08:00 às 18:00 hs (de 2a. a 6a. feira)
das 08:00 às 14:00 hs (aos sábados)

b) em outras localidades
conforme o horário de funcionamento da unidade.

. não existe aviso sobre a chegada de objetos (deve ser observado o prazo máximo de 10 dias, após a entrada dos mesmos na ECT, para retirada).

4º) Do cancelamento

. o contrato poderá ser cancelado, a qualquer tempo, pelo usuário, mediante solicitação por escrito; por interesse da ECT; ou quando o usuário deixar de cumprir com as obrigações constantes da autorização.

II. OBSERVAÇÕES GERAIS

. O serviço Resposta Comercial pode ser prestado pelo sistema a vista ou a faturar (exceto o recolhimento da taxa anual inicial). Para obter o faturamento deverá ser celebrado um Contrato específico que garantirá à ECT o pagamento mínimo mensal de 750 (setecentos e cinquenta)vezes o primeiro porte de uma carta simples fixado na Tarifa Postal Interna.
Os Órgãos Públicos não necessitarão do Contrato para faturar, desde que estejam habilitados junto à Seção de Contas da Gerência Financeira.

. O tratamento Postal dispensado aos objetos do Serviço Resposta Comercial será idêntico ao de uma carta simples, ficando a ECT isenta de qualquer responsabilidade pelo extravio.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

. os objetos postados pelo Serviço Resposta Comercial poderão conter propaganda do emitente no verso do objeto.

. é terminantemente proibido:
- a entrega dos objetos RESPOSTA COMERCIAL a domicílio;
- a inclusão de valor nos objetos;
- depositar ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL em caixa de coleta (deverá constar do envelope, de forma clara e bem visível, a orientação para entregá-lo em guichê da unidade postal e a proibição para colocar em Caixa de Coleta);

. será refugado o Cartão Resposta Comercial que não tiver preenchidos os campos destinados ao nome e endereço do remetente (remetente é o cliente que presta a informação).

. os objetos não retirados pelo interessado serão refugados, conforme as normas da ECT. Tratando-se de ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL, o refugo será efetuado após a recusa do remetente em retirá-los mediante o pagamento do dobro dos valores devidos (considera-se como de propriedade do remetente o conteúdo dos envelopes).

. o envio dos exemplares de Resposta Comercial poderá ser feito como encarte de revistas, catálogos, anexos a circulares, etc, sem descaracterizar a classificação por eles obtida .

. um só Contrato é válido para o serviço de Carta e Cartão Resposta Comercial.

MÓDULO V

ANEXOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

ANEXO 02

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO

RAZÃO SOCIAL .....

INSCRIÇÃO ESTADUAL ..... C.G.C. .....

ENDEREÇO: ..... CEP .....

CIDADE ..... ESTADO ..... TEL. .....

SERVIÇOS SOLICITADOS (PORTE PAGO, DEVOLUÇÃO GARANTIDA, CARTA RESPOSTA COMERCIAL, CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL, ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL INDICAR SE A VISTA OU A FATURAR) .....

.....

1) ANEXOS EXIGIDOS:

- PORTE PAGO
  . Dois exemplares iguais do impresso que será enviado.
- DEVOLUÇÃO GARANTIDA (PORTE PAGO FATURADO também deve apresentar)
  . Se S/A - Fotocópia da Folha do Diário Oficial, onde conste a atual Diretoria;
  . Se LTDA - Fotocópia do Contrato Social;
  . Se ASSOCIAÇÃO, CLUBE - Fotocópia dos Estatutos Sociais.
- CARTA RESPOSTA COMERCIAL/CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL/ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL:
  . Se S/A - Fotocópia da Folha do Diário Oficial, onde conste a atual Diretoria;
  . Se LTDA - Fotocópia do Contrato Social;
  . Se ASSOCIAÇÃO, CLUBE: Fotocópia dos Estatutos Sociais.
  . Uma prova gráfica, ou Fotocópia da arte final para apreciação.

2) VALORES A RECOLHER

- TAXA ANUAL: 400 vezes (para Devolução Garantida) e 750 vezes(para Porte Pago e Resposta Comercial) o 1º porte de uma carta simples fixado na Tarifa Postal interna vigente.
  No ato da autorização será cobrada proporcionalmente aos meses que faltarem para completar o ano. Na renovação, será cobrada integralmente.
- CAUÇÃO (só para Devolução Garantida): 2000 mil vezes o primeiro porte de uma carta simples fixado na Tarifa Postal Interna vigente.
  No ato da autorização, o recolhimento será integral. Na renovação, será apenas complementada para conservar sua referência (2000 vezes).

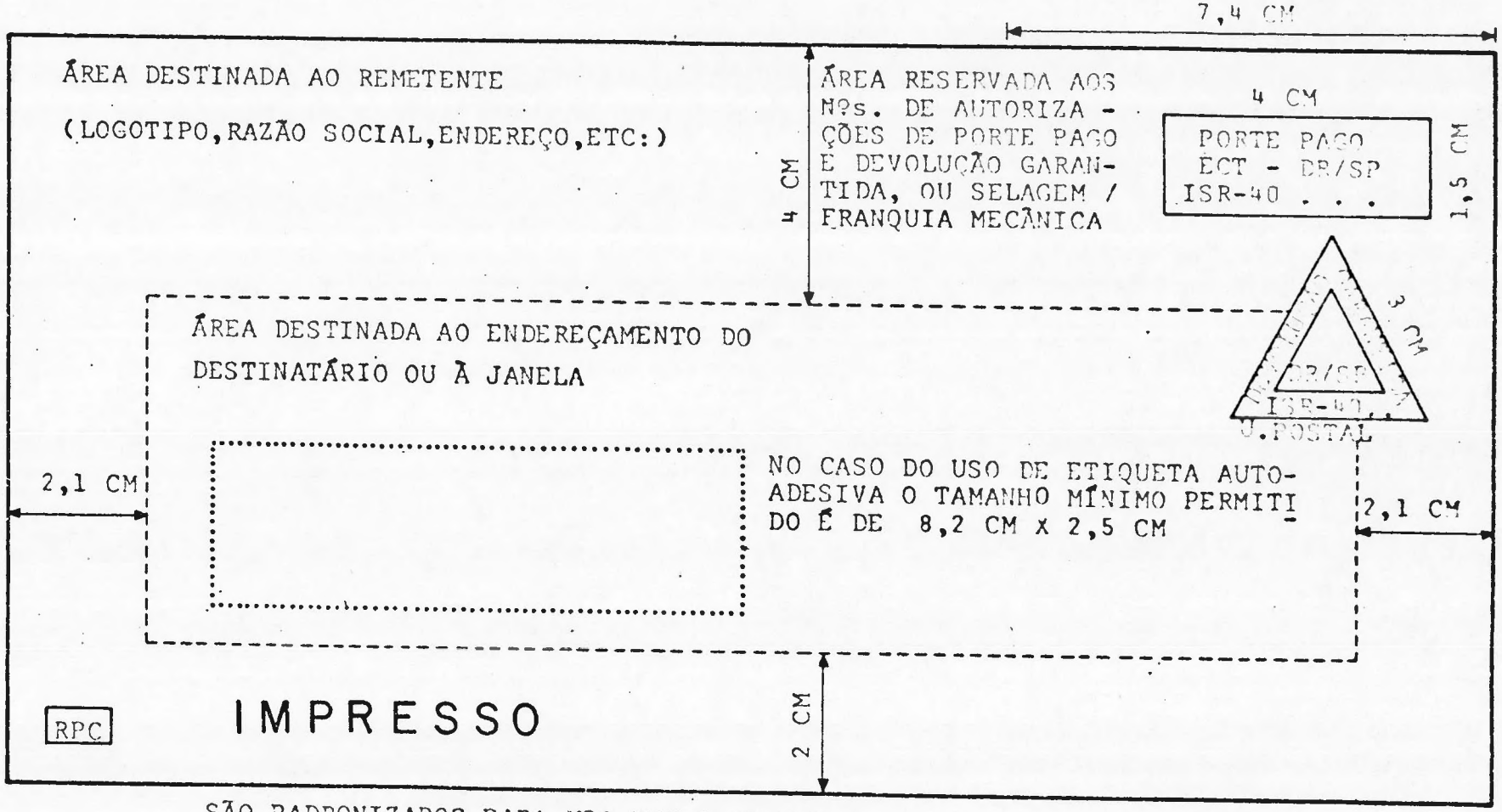
São Paulo, de de 19

DE ACORDO:

CARIMBO E ASSINATURA DO CLIENTE

A4 = 210 x 297 mm

MODELO BÁSICO DE ENVELOPE PARA IMPRESSO - ANVERSO



SÃO PADRONIZADOS PARA USO NOS SERVIÇOS POSTAIS OS FORMATOS ABAIXO:

Nº 1 - 11,4 CM X 16,2 CM

Nº 2 - 11,4 CM X 22,9 CM

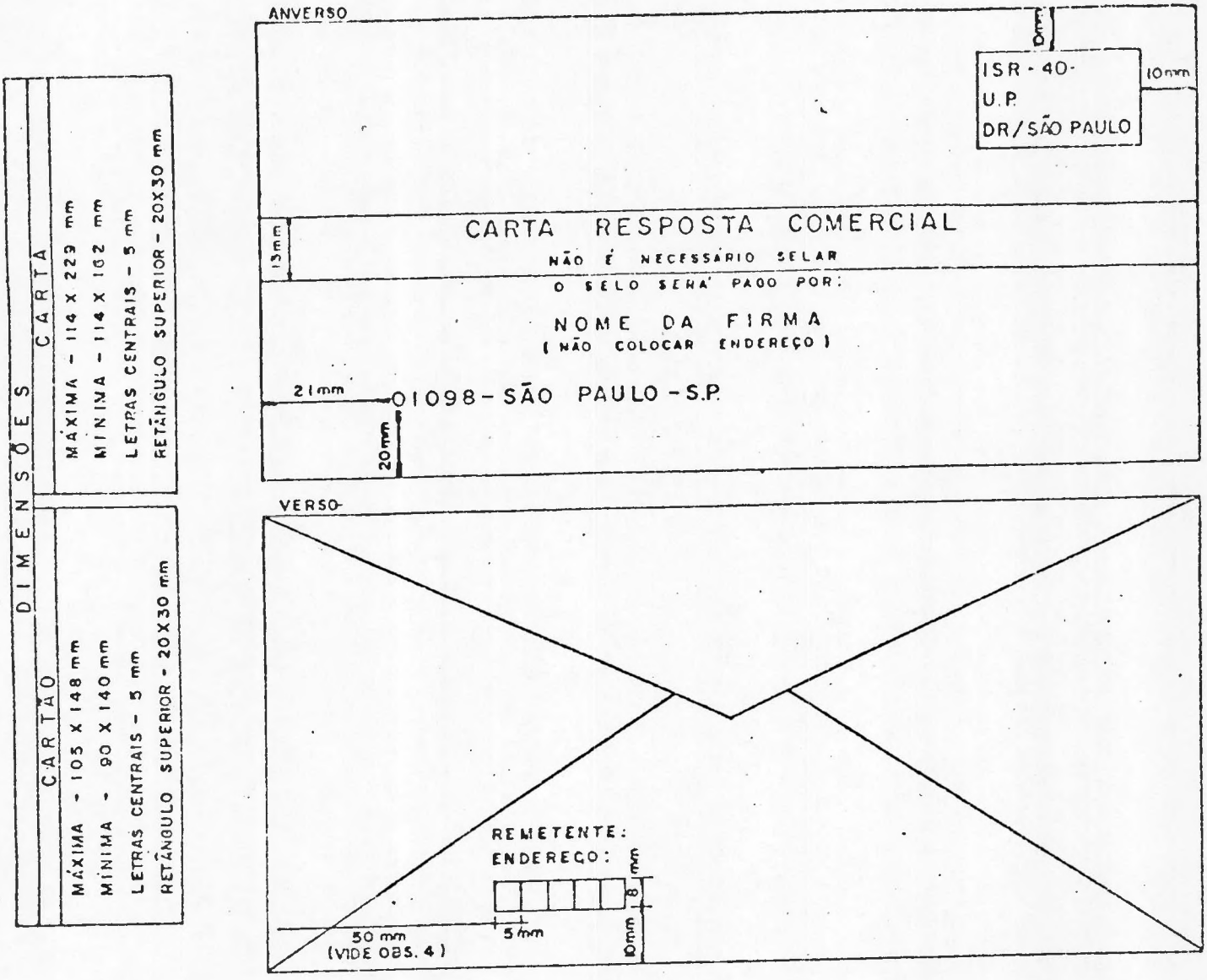
Nº 3 - 11,0 CM X 22,9 CM

Nº 4 - 11,0 CM X 19,8 CM

Nº 5 - 10,0 CM X 19,0 CM

ANEXO 03-A

MODELO PARA CARTA E CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL

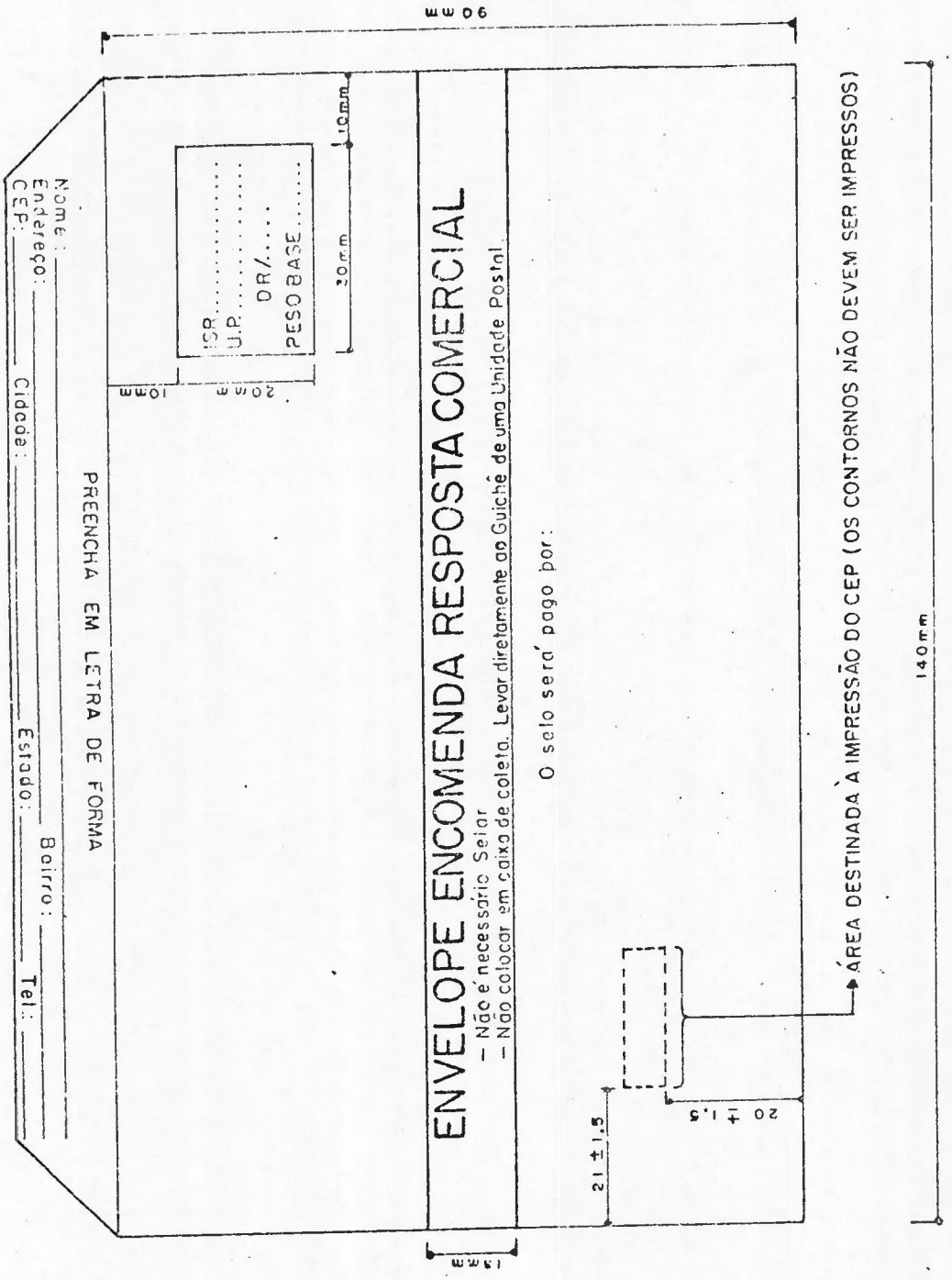


OBSERVAÇÕES:

1. No espaço reservado para a impressão do "NOME DA FIRMA", não poderá, sob nenhuma hipótese, ser colocado endereço ou Caixa Postal da mesma;
2. Para as empresas localizadas em São Paulo, o CEP 01098 é o único a constar nessa área. As empresas situadas no interior devem fazer constar o CEP da respectiva cidade;
3. No caso dos envelopes medindo 114 x 162mm, os retângulos relativos ao CEP do remetente, deverão distar 35 mm da borda lateral esquerda.

ANEXO 03-B

MODELO PARA ENVELOPE ENCOMENDA RESPOSTA COMERCIAL



O CEP a ser colocado será o do local de retirada dos objetos (conforme consta da autorização) e não o do endereço do autorizado.

OBSERVAÇÕES:

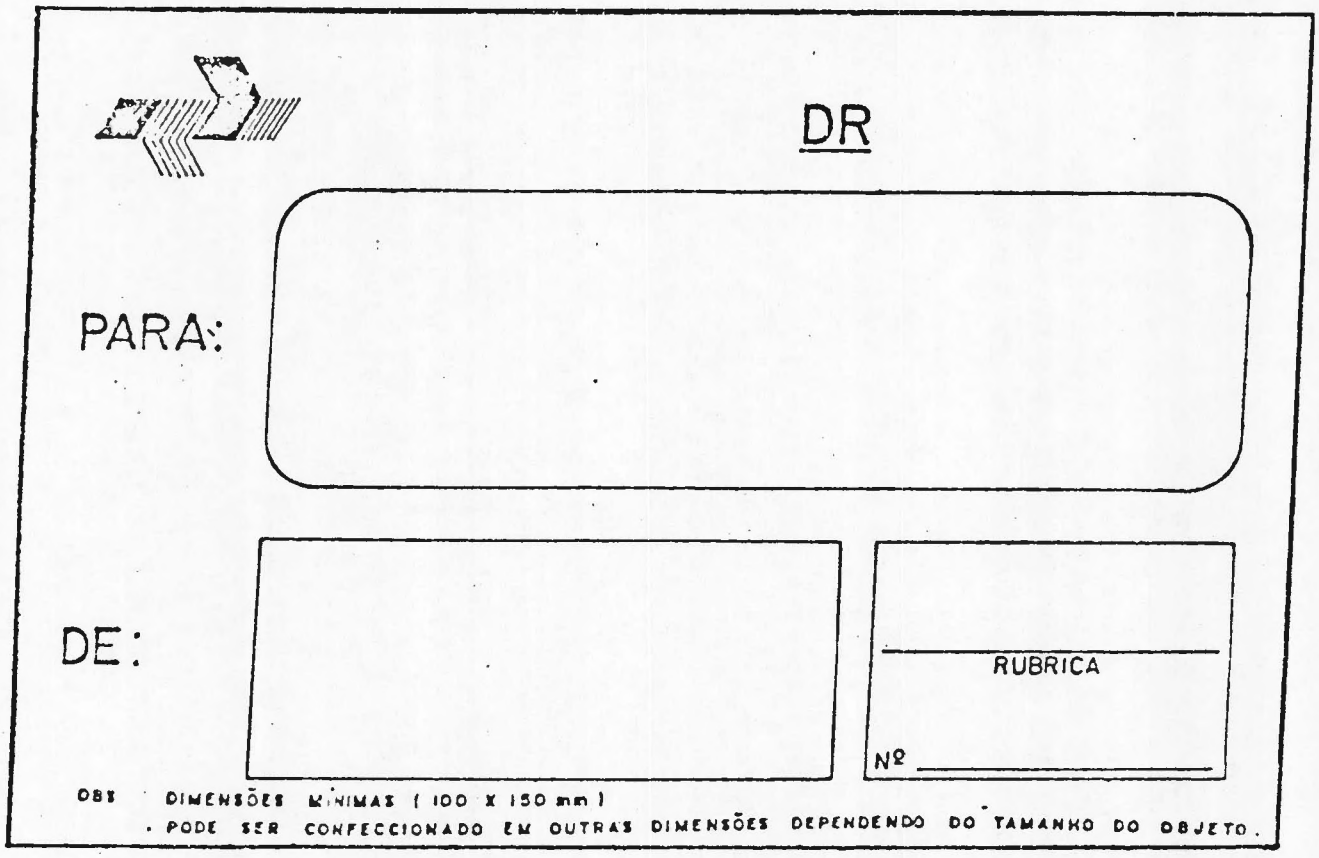
1. No espaço reservado para a impressão do "NOME DA FIRMA", não poderá, sob nenhuma hipótese, ser colocado endereço ou Caixa Postal da mesma.
2. Para as empresas localizadas em São Paulo, o CEP 01098 é o único a constar nessa área. As empresas situadas no interior devem fazer constar o CEP da respectiva cidade.

DIMENSÕES:

. máxima: 120 mm x 235 mm
. mínima: 90 mm x 140 mm

ANEXO 04

ESPELHO PARA AMARRADOS DE PORTE PAGO



MÓDULO VI

ENDEREÇOS ÚTEIS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

DIRETORIA REGIONAL DE SÃO PAULO
Rua Mergenthaler - 500/640 - Vila Leopoldina
05390 - SÃO PAULO - SP

PABX - 831-5522 e 831-9922

. GERÊNCIA DE OPERAÇÕES POSTAIS
6º andar - bloco II
- Setor de Carta/Cartão/Envelope Encomenda Resposta Comercial (Av. São João, s/nº)
Ramal - 1558 (consulta sobre a existência de objetos à disposição)

- Porte Pago
Ramal - 2260 - 2114 (problemas sobre postagens)

- Devolução Garantida
Ramal - 1823 (consulta sobre a existência de objetos à disposição)

. GERÊNCIA COMERCIAL
14º andar - bloco II

- Seção de Vendas
Ramal-1604 (esclarecimentos gerais sobre os serviços)

- Seção Administrativa
Ramal-1630 (responsável pela emissão de autorização e contratos)

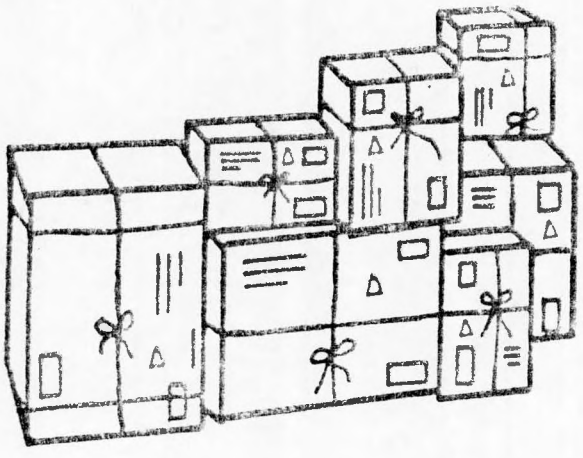
. GERÊNCIA FINANCEIRA
17º andar - bloco II

- Seção de Contas
Ramal - 1414 (habilitação de Órgãos Públicos, devolução de valores caucionados)

CORREIOS
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS
VINCULADA AO MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES

DEPARTAMENTO DE
COMERCIALIZAÇÃO

MANUAL DE PROCEDIMENTOS



REEMBOLSO POSTAL

CONTATO COMERCIAL

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

ÍNDICE

1. DEFINIÇÃO
2. USUÁRIOS DO SERVIÇO
3. PREÇOS APLICÁVEIS
4. OBJETOS
5. VALOR, DIMENSÕES E PESO
6. ACONDICIONAMENTO E EMBALAGEM
7. IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO
8. FORMULÁRIOS E MATERIAIS
9. APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS
10. VERIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DAS EMBALAGENS
11. REGIME DE POSTAGEM
12. RESPONSABILIDADES
13. ENTREGA DO OBJETO AO DESTINATÁRIO
14. DO PRAZO DE GUARDA DO OBJETO
15. DEVOLUÇÃO DO OBJETO
16. REEXPEDIÇÃO DO OBJETO
17. ARMAZENAGEM
18. PAGAMENTO AO REMETENTE
19. RECLAMAÇÃO, REGULARIZAÇÃO E SOLUÇÃO DE PENDÊNCIAS
20. CONTROLE DAS PENDÊNCIAS
21. INDENIZAÇÃO
22. INFORMAÇÕES CADASTRAIS
23. CONSIDERAÇÕES GERAIS
24. ANEXOS

AGOSTO/86

REEMBOLSO POSTAL

1. DEFINIÇÃO

Consiste no recebimento, encaminhamento e entrega de objetos postais (impressos, cartas, encomendas), cobrando-se do destinatário a importância estipulada no objeto, para pagamento ao remetente. De uso exclusivo no Território Nacional, atuando como uma rede de sucursais de cada usuário, divulgando, vendendo e entregando o seu produto em mais de 5.000 pontos de venda em todo o país, assegurando-lhe o recebimento contra a entrega da mercadoria.

2. USUÁRIOS DO SERVIÇO

O serviço de Reembolso Postal pode ser utilizado tanto por pessoa física como jurídica. As pessoas jurídicas ou profissionais autônomos podem inscrever-se como **CLIENTE AUTORIZADO**; neste caso, as remessas poderão ser entregues, em qualquer quantidade, nos balcões das agências ou com malas fechadas em seu próprio estabelecimento, com a presença de um fiscal da ECT.

3. PREÇOS APLICÁVEIS

As tarifas são pagas pelo remetente que poderá, a seu critério, repassar ou não esse valor aos destinatários.

As tarifas são compostas pelos seguintes preços e prêmios:

a) o preço do **FRANQUEAMENTO** de acordo com a categoria de postagem do objeto (Carta, Impresso ou Encomenda Postal), a forma de encaminhamento escolhida (NORMAL ou **URGENTE**) e o peso do objeto;

b) o preço do **REGISTRO**;

c) o prêmio proporcional ao **VALOR DECLARADO (AD VALOREM)**;

d) o preço do **AR** se solicitado pelo remetente (opcional).

4. OBJETOS

É permitida a postagem/entrega de objetos que satisfaçam as condições gerais estabelecidas exceto os proibidos, relacionados na Legislação Postal e Telegráfica, art. 23, de armas de fogo e outros produtos controlados pelo Ministério do Exército (Dec. Lei 55.649/65, art. 142, § 2º e art. 165).

5. VALOR, DIMENSÕES E PESO

O valor máximo declarado é fixado na Tarifa Postal Interna. O Cliente Inscrito poderá exceder este máximo, até o limite de Cz$ 5.000,00, desde que pague pelo excedente "ad valorem" de Cz$ 0,50 por Cz$ 10,00 ou fração.

O valor a receber do destinatário, para pagamento ao remetente, será determinado por este último, limitando-se a:

a) no máximo - igual a soma do máximo valor declarado permitido e dos preços e prêmios postais pagos;

b) no mínimo - igual a 10 (dez) vezes o 1º porte de uma carta simples, fixado na Tarifa Postal Interna.

As encomendas deverão obedecer aos seguintes pesos e medidas por volume:

a) Peso máximo: 20 kg;

b) Dimensões (tolerância de até 2 mm).

. Máximas: maior dimensão - 600mm, comprimento + largura + espessura = 1.500mm. Em forma de rolo: maior dimensão 900mm, comprimento + o dobro do diâmetro = 1.040mm.

. Mínimas: 90mm X 140mm em uma das faces. Em forma de rolo: comprimento + o dobro do diâmetro = 170mm, sendo que a maior dimensão não pode ser inferior a 100mm.

OBS.: As encomendas cujas dimensões sejam inferiores às mínimas fixadas poderão ser admitidas se providas de uma etiqueta retangular, destinada ao endereço, confeccionada em cartolina ou outro material consistente, cujas dimensões não sejam inferiores a 90mm X 140mm.

6. ACONDICIONAMENTO E EMBALAGEM

O objeto será acondicionado e embalado de acordo com a natureza do seu conteúdo.

As embalagens e os tipos de acondicionamentos a serem utilizados pelos Clientes Inscritos, para expedição a descoberto, deverão ser previamente submetidos à aprovação das Diretorias Regionais de origem.

A ECT dispõe de 05 modelos de caixas de encomenda, em 05 tamanhos diferentes à venda em nossas agências.

7. IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

No maior dos lados do invólucro do objeto deverá ser colocado o envelope rótulo que conduzirá os documentos que devam acompanhar o objeto.

8. FORMULÁRIOS E MATERIAIS

É optativo ao cliente o preenchimento, em seu estabelecimento, dos formulários Notificação de Recebimento e Aviso de Chegada, enviando-os juntamente com os objetos, sendo complementados no destino os campos que couberem à unidade de entrega.

Aos Clientes Inscritos caberá o ônus da aquisição, obedecendo as características fixadas pela ECT, dos materiais necessários à postagem e à expedição dos objetos, excetuando-se as malas postais e os materiais de fechamento.

Relação de Formulários e Materiais:

a) **Cliente Inscrito** - Postagem Guichê

. Lista de Postagem de Reembolsos;
. Rótulo de Reembolso;
. Certificado de Postagem (quando for necessário);
. Nota Fiscal, na qual, preferencialmente deverá constar, por qualquer processo, o nome da Agência de postagem, o respectivo código, o número de registro do objeto e o valor a receber do destinatário, além das informações legais.

OBS.: Caso a Nota Fiscal não contenha esses dados, para uso da ECT, os mesmos deverão constar do Rótulo de Reembolso ou do Certificado de Postagem.

b) **Cliente Inscrito** - Expedição Próprio Estabelecimento

. Carimbo Datador (idêntico ao utilizado pela Agência à qual o Cliente estiver vinculado);
. Nota de Despacho;
. Rótulo de Reembolso;
. Lista de Postagem de Reembolsos;
. Rótulo de Mala;
. Certificado de Postagem (quando for necessário);
. Nota Fiscal (conf. letra "a");
. Aviso de Chegada (opcional);
. Notificação de Recebimento (opcional).

As Pessoas Jurídicas, obrigadas por lei a emitirem Nota Fiscal, deverão postar os seus objetos acompanhados daquele documento fiscal, observando a legislação pertinente, cabendo-lhes toda a responsabilidade pelas possíveis infrações cometidas.

9. APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS

Os objetos serão apresentados fechados para postagem, cabendo ao remetente a responsabilidade pelas declarações feitas quanto ao seu conteúdo. Os objetos deverão ser fechados de tal modo que permitam, quando for o caso, detectar violações.

10. VERIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DAS EMBALAGENS

A ECT reserva-se o direito de proceder à abertura da embalagem e à verificação do seu conteúdo, sempre que julgar necessário. Tal ato processar-se-á em presença do remetente ou do destinatário ou dos respectivos representantes legais dos mesmos.

O material apreendido poderá, conforme sua natureza, ser confiscado ou destruído, por autoridade competente, ou ser tratado como refugo pela ECT.

Em caso de confisco ou destruição de objetos, por autoridade competente, embora o usuário seja cientificado, não lhe caberá qualquer indenização.

Em caso de reembalagem do objeto não será feita verificação prévia do conteúdo.

11. REGIME DE POSTAGEM

A execução do Serviço de Reembolso Postal estará a cargo das Agências autorizadas pelas Diretorias Regionais e devidamente cadastradas para tal.

As postagens dos Clientes Inscritos deverão ser feitas na Unidade autorizada pela Diretoria Regional, a qual esteja vinculada, podendo organizar expedições postais em seus próprios estabelecimentos.

É facultado ao Cliente Inscrito, que esteja cadastrado há pelo menos três meses, a celebração, com a ECT, do Termo Aditivo ao Termo de Compromisso e do Contrato para Intercâmbio de Meios Magnéticos.

No caso de fechamento das expedições no estabelecimento do Cliente Inscrito, o transporte das remessas até a Unidade da ECT será de responsabilidade do cliente.

A ECT poderá fazer o transporte das malas postais, desde que seja celebrado contrato para esse fim.

12. RESPONSABILIDADES

O remetente de um objeto postado contra reembolso é responsável pela inobservância das normas que regulamentam o Serviço (ver Anexo).

13. ENTREGA DO OBJETO AO DESTINATÁRIO

Para a entrega do objeto será exigida a apresentação da Notificação da ECT ou, na falta desta, a apresentação de um documento de identidade do destinatário ou do seu emissário.

Os objetos com "ENTREGA PESSOAL" somente serão entregues ao próprio destinatário, devidamente identificado, ou para seu representante munido de documento hábil de procuração, de identificação própria e de identificação do destinatário, sem ônus para o remetente.

Os objetos contra reembolso somente poderão ser entregues mediante o pagamento do valor estipulado pelo remetente e, se houver, dos preços de armazenagem e/ou reexpedição.

A retirada do objeto pelo destinatário isentará a ECT da responsabilidade sobre o mesmo.

Se constatada a violação ou indício de violação da remessa contra reembolso, será lavrado o Auto de Irregularidade, conforme normas em vigor.

14. DO PRAZO DE GUARDA DO OBJETO

O objeto encaminhado por via de superfície, destinado à entrega externa ou interna, permanecerá à disposição do destinatário durante 20 dias corridos, contados a partir do dia seguinte ao da entrega da Notificação da ECT, findos os quais o objeto será devolvido à origem.

No caso do objeto postado como URGENTE, esse permanecerá à disposição do destinatário durante 10 (dez) dias corridos, contados a partir do dia seguinte ao da entrega da Notificação da ECT.

15. DEVOLUÇÃO DO OBJETO

No caso de não retirada, o objeto será devolvido ao remetente contra o pagamento dos preços fixados na Tarifa Postal Interna (ver **PREÇOS APLICÁVEIS**), o preço de armazenagem, se houver, vigente na data da entrega em devolução.

Não será cobrado do remetente o preço da armazenagem, a cargo do destinatário, nem o preço da reexpedição dos objetos não retirados no destino (ver **ARMAZENAGEM E REEXPEDIÇÃO**).

A ECT não aceitará a devolução de objetos já entregues ao destinatário.

O objeto contra reembolso será devolvido no primeiro dia útil subseqüente ao vencimento do prazo de guarda ou no mesmo dia, no caso do destinatário, por escrito, recusar-se a recebê-lo ou o remetente, também por escrito, solicitar a sua devolução à origem.

O objeto será devolvido utilizando-se sempre a via de superfície.

A entrega em devolução será feita ao próprio remetente, mediante a apresentação de documento de identidade do mesmo, ou seu preposto devidamente autorizado e identificado.

O Cliente Inscrito, signatário do Termo Aditivo ao Termo de Compromisso, que retirar os objetos até 10 (dez) dias após a entrega da Notificação da ECT poderá ter o pagamento correspondente debitado na sua Relação de Pagamento da semana seguinte à da retirada dos objetos.

Caso o remetente não seja alfabetizado ou fisicamente incapaz de assinar, a entrega do objeto será feita na presença de uma testemunha munida de documento de identidade, que assinará, a rogo, os respectivos recibos.

A entrega em devolução do objeto ao remetente só poderá ocorrer na unidade de postagem ou de vinculação do usuário. Apenas em casos excepcionais, a critério da Diretoria Regional, o objeto será devolvido ao remetente em outra unidade.

Na hipótese do remetente recusar-se a receber o objeto,

fazendo a devida declaração por escrito, implicará na remessa imediata do objeto para a Inspetoria Geral. O objeto nessa circunstância será considerado e tratado como objeto em refugo, passando automaticamente a pertencer à ECT.

Acompanhado da 3ª via do Auto de Irregularidade, o objeto poderá ser conferido no seu conteúdo na presença do remetente ou do seu representante legal.

O objeto em devolução permanecerá à disposição do remetente durante 20 (vinte) dias corridos, contados a partir do dia seguinte ao da entrega da Notificação da ECT, findos os quais, o objeto será encaminhado à Inspetoria Regional para processamento do refugo.

16. REEXPEDIÇÃO DO OBJETO

O objeto pode ser reexpedido a pedido do remetente ou por mau encaminhamento.

Pela reexpedição serão cobrados os preços previstos na Tarifa Postal Interna e o preço de armazenagem se houver, vigentes na data da solicitação da reexpedição, a cargo do destinatário.

17. ARMAZENAGEM

O preço de armazenagem para objetos contra reembolso será cobrado em função de dias corridos, após o 5º (quinto) dia, contado a partir do dia seguinte ao da entrega da Notificação da ECT, considerando-se também para a cobrança o dia da retirada, até o prazo limite de guarda do objeto (vinte dias) no destino. Caso o objeto não seja retirado até aquele prazo será devolvido ao remetente (ver DEVOLUÇÃO).

Em caso de reexpedição não será cobrado do remetente a armazenagem por objeto não retirado no destino, a qual será repassada ao destinatário.

18. PAGAMENTO AO REMETENTE

O pagamento ao Cliente Inscrito será feito através de crédito em conta corrente bancária de sua escolha ou de ordem de pagamento emitida pela Diretoria Regional à qual esteja vinculado.

O pagamento dos preços postais aplicáveis (ver PREÇOS APLICÁVEIS) cobrados poderão ser deduzidos na Relação de Pagamento dos Clientes Inscritos no caso de FRANQUEAMENTO POR CONTRATO E/OU INSUFICIÊNCIA DE FRANQUEAMENTO, sendo cobrado, neste último caso, o dobro do franqueamento correto (preços e prêmios postais) deduzida a importância paga na ocasião da postagem.

No franqueamento por Contrato a importância correspondente às despesas postais será descontada no primeiro pagamento emitido a seu favor, após a data da postagem.

Caso o valor a ser pago ao cliente seja inferior ao total dos descontos, a cada pagamento, a diferença, acrescida de uma taxa de administração de 0,5% (meio por cento),será debitada ao cliente.

A ECT, a seu critério, poderá solicitar a liquidação imediata das importâncias pendentes, suspendendo ainda a postagem de objetos franqueados por contrato.

19. RECLAMAÇÃO, REGULARIZAÇÃO E SOLUÇÃO DE PENDÊNCIAS

Os Clientes Inscritos deverão apresentar uma Relação dos Reembolsos Postais Reclamados, agrupados segundo as datas de postagem, em ordem numérica seqüencial crescente, juntamente com as respectivas Cartas Consulta devidamente preenchidas em três vias, de acordo com as orientações da Empresa. A Carta Consulta - Cliente Inscrito poderá ser emitida com a utilização de formulários contínuos por processamento de dados, desde que também obedeçam as medidas e os padrões estabelecidos pela ECT.

O objeto poderá ser reclamado pelo Cliente Inscrito,

após 60 (sessenta) dias da respectiva postagem, mediante o pagamento do preço de reclamação, fixado na Tarifa Postal Interna e a observância das normas em vigor.

Entre 90 (noventa) e 120 (cento e vinte) dias da data da postagem, o Cliente Inscrito poderá apresentar sua reclamação sem pagar previamente quaisquer preços desde que as Cartas Consulta sejam impressas por conta do próprio reclamante, de acordo com as especificações estabelecidas pela Empresa. Caso a reclamação seja julgada improcedente serão debitados ao cliente tantos Preços de Reclamação, vigentes à data da sua apresentação, quantos forem os objetos reclamados indevidamente.

O prazo para apresentação da reclamação prescreve ao fim de 6 (seis) meses, a contar da data de postagem.

Cada Diretoria Regional terá um prazo máximo de 60(sessenta) dias para regularizar a situação de todos os objetos relacionados como pendentes nas unidades de sua jurisdição. Os objetos reclamados que se encontram em pendência, após transcorridos 90 (noventa) dias da data da reclamação, serão automaticamente liquidados junto ao cliente, independentemente da conclusão das apurações.

Quando da espoliação parcial, a ECT pagará ao remetente o valor relativo à parte faltante do objeto.

20. CONTROLE DAS PENDÊNCIAS

O Serviço de Processamento de Dados processará e fornecerá às Inspetorias Regionais, com cópia para a Inspetoria Geral, a cada 30 (trinta) dias, relatório referenciando os objetos pendentes a 50 (cinqüenta) dias ou mais, discriminando-os por agência de destino sob a jurisdição da Diretoria Regional.

Quando das inspeções ou trabalhos assemelhados deverão ser providenciadas, nas próprias unidades em que ocorrerem os fatos, as emissões das Notificações de Recebimentos, relativos aos Reembolsos, desaparecidos, bem como aos entregues e não regularizados.

21. INDENIZAÇÃO

A ECT indenizará o Cliente, se constatada a sua responsabilidade pela avaria, danos, extravio ou espoliação do objeto, até o valor máximo permitido pela Tarifa Postal Interna. Os CORREIOS não se responsabilizam nem pagam indenização:

a) superior ao valor declarado do objeto no ato da postagem, acrescido do franqueamento postal;

b) pelas penalidades aplicáveis no caso de objetos desacompanhados da indispensável documentação, na forma prevista na legislação fiscal vigente;

c) quando o remetente emitir declaração abdicando do objeto;

d) quando o objeto, por culpa do remetente ou pela não retirada do mesmo dentro do prazo de guarda na origem, for tratado como refugo;

e) por postagem de objetos proibidos, conforme previsto na Legislação Postal e Telegráfica, relacionados no ANEXO;

f) nos casos previstos nos artigos 29 e 30 do Regulamento do Serviço Postal e do Serviço de Telegrama, ressalvados os casos de força maior.

22. INFORMAÇÕES CADASTRAIS

A ECT fornecerá ao Cliente Inscrito informações cadastrais sobre objetos postados, quando solicitadas, mediante o pagamento do preço equivalente a 3% do 1º porte de uma carta simples, em regime interno, por objeto informado.

Essa importância será deduzida automaticamente do pagamento subseqüente ao fornecimento das informações cadastrais. Não serão consideradas, para fins de cobrança, os objetos pendentes que constaram de informações anteriores, mesmo que venham a ser pagos, devolvidos ao remetente ou encaminhados à Inspetoria Regional.

A ECT, a seu critério, poderá suspender temporária ou definitivamente o fornecimento das informações, comunicando tal decisão por escrito aos Clientes, com antecedência mínima de 30 dias. A suspensão temporária ou definitiva é também concedida ao Cliente Inscrito desde que solicitada previamente com idêntico prazo.

23. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os objetos apresentados na Zona Franca de Manaus ou em faixas de fronteira, somente serão aceitos para postagem, após a comprovação de terem sido satisfeitas as exigências da Secretaria da Receita Federal.

Ao Cliente Inscrito cabe providenciar a aquisição ou adequação dos formulários que lhe competem, segundo os modelos fornecidos pela ECT.

24. A N E X O S

RELAÇÃO DE OBJETOS QUE NÃO PODEM SER REMETIDOS POR VIA POSTAL CONFORME ARTIGO 23 DO DECRETO 83.858

- objeto com peso, dimensões, volume, formato, endereçamento, franqueamento ou acondicionamento em desacordo com as instruções estabelecidas na forma deste Regulamento ou previstas em convenções ou acordos internacionais;
- substância explosiva, radioativa, deteriorável, fétida, nauseante, corrosiva, nociva ou facilmente inflamável, cujo manuseio ou transporte constitua perigo ou possa causar danos;
- artigo de ouro, platina, prata, bronze, níquel ou qualquer outro metal de valor, moeda, jóia e pedra ou artigo precioso, exceto como encomenda registrada com declaração de vlor;
- papel-moeda, exceto em envelope próprio, registrado e com declaração de valor;
- objetos, publicações ou artefatos com endereços, dizeres ou desenhos indecentes, injuriosos, ameaçadores, ofensivos à moral ou ainda, contrários à ordem pública e aos interesses do País;
- animal vivo, exceto os admitidos em acordos e convenções internacionais;
- animal morto;
- planta viva;
- entorpecente, salvo em se tratando de remessa legalmente autorizada;
- objeto sobre o qual exista proibição ou restrição quanto à aceitação, ao transporte ou à entrega e quando não satisfeitas as exigências regulamentares, assim no regime interno como no internacional;
- objeto postal de conteúdo cujo teor atente contra a segurança nacional.

NATUREZA DO OBJETO	ACONDICIONAMENTO		
	EMBALAGEM DO CONTEÚDO	MATERIAL INTERMEDIÁRIO (PROTETOR OU ABSORVENTE)	EMBALAGEM EXTERNA
Objetos de vidro ou outras matérias frágeis	———	Papel picado Pelotex Serragem	Caixas de: - madeira - isopor - papelão ondulado
Corpos gordurosos ou de fácil liquefação	Recipiente de metal, louça ou vidro hermeticamente fechado	Algodão, esponja ou serragem em quantidade suficiente para absorver o conteúdo	Caixas de: - madeira - couro forte - papelão ondulado Obs: A tampa deve estar bem fechada
Corpos gordurosos de difícil liquefação	Caixas ou sacos de pano ou plástico	———	Caixas de madeira ou outro material resistente espesso
Pós secos corantes	Caixas em folhas de flandres resistentes	S E R R A G E M	Caixa de madeira
Pós secos não corantes	Caixas de: - madeira - papelão ondulado	———	Sacos de pano ou de plástico resistente espesso

RÓTULO DE REEMBOLSO

1. **FINALIDADE**

   Usado como etiqueta de endereçamento e de identificação do Reembolso.

2. **RESPONSÁVEL PELA EMISSÃO** - Cliente

3. **NÚMERO DE VIAS** - 1 (uma), acompanhando o reembolso

4. **DIMENSÕES** - sem limites definidos, devendo porém manterem-se próximas do modelo nesta apresentado. A Nota Fiscal deve nele ser inserida sem muitas dobras.

5. **PREENCHIMENTO**

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
1	Campo reservado para identificação do remetente, inclusive logotipo.
2	Indicar o nome da Agência Postal de origem.
2.1	Indicar o código correspondente da Agência.
3	Indicar o mome da Agência Postal de destino.
4	Copiar o valor declarado do objeto.
5	Anotar o valor dos preços postais.
6	Anotar o valor a receber do destinatário, numericamente.
6.1	Anotar o valor a receber do destinatário, por extenso.
7	Anotar o peso, em gramas.
8	Indicar o código da natureza do objeto, sendo: 1 - Carta; 2 - Impresso da categoria I ou II Normal com registro módico; 3 - Impresso da categoria I ou II Urgente com registro módico; 4 - Impresso da categoria I normal; 5 - Impresso da categoria II normal; 6 - Impresso da Categoria I ou II Urgente;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
	7 - Encomenda Normal; 8 - Encomenda Urgente; 9 - Encomenda Normal com registro médico; 10 - Encomenda Urgente com registro médico.
9	Anotar o nome do destinatário;
9.1	Anotar o endereço completo do destinatário;
9.2	Anotar o CEP correspondente;
9.3	Anotar o nome da localidade onde se localize o endereço;
9.4	Anotar a sigla da Unidade da Federação;
10	Anotar o número de registro do objeto.
	OBS: Os valores anotados devem sempre ser os mesmos que os constantes da Lista de Postagem de Reembolso - LPR.

LISTA DE POSTAGEM DE REEMBOLSOS

1. FINALIDADE

Registrar as características de todos os objetos postados contra reembolso, comprovando a postagem por parte de cliente inscrito.

2. RESPONSÁVEL PELA EMISSÃO

Cliente Inscrito

3. VIAS E DESTINAÇÃO

1ª via - SCR/DIVCON/DF/ECT
2ª via - Agência de Postagem
3ª via - Cliente
4ª via - substitui a lista de registrados necessária somente ao (cliente inscrito com organização das expedições em seu estabelecimento).

4. DIMENSÕES

mínimas 203 x 297mm

5. PREENCHIMENTO

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
1	Indicar o número do lote. (A ser preenchido pela ECT).
2	Mencionar a data do movimento. (A ser preenchido pela ECT).
3	Indicar a quantidade de itens constantes da LPR.
4	Anotar o número correspondente ao somatório dos nºs de registro, mais código da agência de postagem, mais o nº de inscrição do cliente na ECT. Necessário para checagem dos dados pelos computadores da ECT.
5	Anotar o valor correspondente à soma dos valores a receber.
6	Escrever o nome do cliente;
6.1	Anotar o endereço correspondente;
6.2	Indicar o nº de inscrição do cliente na ECT;
7	Escrever o nome da Agência de Postagem;
7.1	Indicar o código correspondente;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
8	Anotar o número da LPR, em 5 (cinco) dígitos, seguido de barra e dos dois últimos algarismos indicativos do ano em curso (ex: 00001/84). A cada novo ano a numeração é reiniciada;
9	Mencionar a data de postagem;
10	Anotar os números de registro dos objetos;
11	Refere-se aos objetos postados;
11.1	Indicar os códigos das naturezas dos objetos, conforme exposto na legenda do formulário;
11.2	Indicar o peso dos objetos, em gramas;
11.3	Indicar o valor correspondente a cada objeto postado;
12	Anotar o valor a ser recebido do destinatário, relativo a cada objeto postado;
13	Anotar os preços postais, referentes a cada objeto;
14	Refere-se à Agência de destino do objeto;
14.1	Indicar o código correspondente;
14.2	Escrever o nome da unidade;
15	Mencionar o nome do destinatário de cada objeto;
16	Anotar o número da nota fiscal correspondente;
17	Campo reservado à aposição do carimbo datador da unidade de origem. Uso reservado à ECT ou aos clientes inscritos com organização das expedições em seu estabelecimento;
18	Indicar o número do selo plástico, se for o caso. Uso reservado à ECT ou aos clientes inscritos com organização das expedições em seu estabelecimento;
19	Campo destinado à assinatura do responsável pela postagem;
20	Refere-se à unidade de origem. Uso reservado à ECT;
20.1	Anotar a quantidade de objetos relacionados na lista;
20.2	Indicar a data do recebimento;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
20.3	Campo destinado à assinatura do empregado responsável pelo recebimento dos objetos;
21	Refere-se ao tráfego postal. Uso reservado à ECT;
21.1	Anotar a quantidade de objetos relacionados na lista;
21.2	Indicar a data do recebimento;
21.3	Campo destinado à assinatura do empregado responsável pela expedição;
22	Campo reservado para aposição do carimbo datador da unidade de destino. Uso reservado à ECT.

OBS: Para os clientes que utilizam processamento de dados ou que datilografam as respectivas LPR's, é facultativa a impressão das linhas horizontais que separam os dados referentes aos objetos, assim como o tracejado vertical dos campos 3, 4, 5, 6.2, 7.1 e 9.

CERTIFICADO DE POSTAGEM DE REEMBOLSO

1. FINALIDADE

Comprovar a postagem dos objetos por parte do usuário.

2. RESPONSÁVEL PELA EMISSÃO

O usuário do Serviço.

3. NÚMERO DE VIAS

4 (quatro) vias.

3.1. DESTINAÇÃO DAS VIAS

1ª via - Seção de Controle de Reembolsos Postais (SCR)
2ª via - Destinatário (acompanha o objeto)
3ª via - Agência de Destino (acompanha o objeto)
4ª via - Remetente
Em se tratando de cliente inscrito a 1ª e 4ª vias podem ser inutilizadas.

4. DIMENSÕES

148 x 210 mm (Padrão A-5)

5. PREENCHIMENTO

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMETO
1	Indicar o nome da Agência de postagem;
1.1	Indicar o código correspondente;
2	Indicar o número de registro do objeto;
2.1	Mencionar o dígito de controle correspondente;
3	Anotar o número correspondente à natureza do objeto, de acordo com as indicações abaixo: 1 - Carta; 2 - Impresso Categoria I ou II Normal com Registro Módico; 3 - Impresso Categoria I ou II Urgente com Registro Módico; 4 - Impresso Categoria I Normal; 5 - Impresso Categoria II Normal; 6 - Impresso Categoria I ou II Urgente;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
	7 - Encomenda Normal; 8 - Encomenda Urgente; 9 - Encomenda Normal com Registro Médico; 10 - Encomenda Urgente com Registro Médico;
4	Anotar o peso do objeto, em gramas;
5	Anotar o valor declarado do objeto;
6	Anotar o valor a receber do destinatário;
7	Anotar o valor dos preços postais pagos por ocasião da postagem;
8	Indicar a data de postagem do objeto;
9	Indicar o nome da Agência de Destino;
9.1	Indicar o código correspondente;
10	Anotar o nome do remetente;
10.1	Anotar o endereço completo do remetente;
10.2	Anotar o CEP correspondente;
10.3	Anotar a sigla da Unidade da Federação;
10.4	Anotar o nome da cidade onde se localiza o endereço;
11	Anotar o nome do destinatário;
11.1	Anotar o endereço completo do destinatário;
11.2	Anotar o CEP correspondente;
11.3	Anotar o nome da cidade onde se localiza o endereço;
11.4	Anotar a sigla da Unidade da Federação;
12	Campo destinado à declaração do conteúdo da remessa;
13	Refere-se à comprovação do conhecimento do remetente, no que se refere às observações contidas no verso da última via;
13.1	Indicar a data;
13.2	Campo destinado à assinatura do remetente;
14	Indicar o nome do servidor responsável pelo preenchimento do formulário;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
14.1	Campo destinado à assinatura do servidor responsável pelo preenchimento do formulário;
15	Campo destinado à aposição do carimbo datador da Unidade.

AVISO DE CHEGADA DE REEMBOLSO

1. FINALIDADE

Comunicar ao destinatário que se encontra à sua disposição, em determinada agência, um reembolso.

2. RESPONSÁVEL PELA EMISSÃO

Agência de destino ou, opcionalmente, pelo cliente inscrito.

3. VIAS E DESTINAÇÃO

1ª via - Destinatário
2ª via - Agência de destino

4. DIMENSÕES

148 x 210mm

5. PREENCHIMENTO

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
1	Anotar o nome do destinatário do aviso;
1.1	Anotar o endereço completo do destinatário;
1.2	Anotar o CEP correspondente;
1.3	Anotar o nome da cidade onde se localiza o endereço;
1.4	Anotar a sigla da Unidade da Federação;
2	Refere-se à autorização que opcionalmente pode ser dada pelo destinatário para retirada do objeto por terceiros. Somente pode ser preenchida pelo mesmo;
2.1	O destinatário escreve o nome da pessoa autorizada;
2.2	Campo destinado à assinatura do destinatário;
2.3	O destinatário escreve a data em que for concedida a autorização;
3	Anotar o nome da agência em que se encontra o objeto (Agência de destino);
4	Indicar a data de emissão do aviso. Uso reservado a Agência de destino;

CAMPO	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
5	Campo destinado à assinatura do empregado emissor do aviso. Uso reservado a Agência de destino;
6	Anotar o nome da Agência de origem do objeto;
6.1	Indicar o código correspondente;
7	Anotar o número de registro do objeto;
8	Anotar o número de ordem correspondente;
9	Anotar a importância a ser paga;
10	Refere-se ao recibo a ser fornecido pelo destinatário;
10.1	Indicar a data de recebimento do aviso;
10.2	Campo destinado à assinatura do destinatário;
11	Campo destinado à aposição do carimbo datador da unidade.

RELAÇÃO DE REEMBOLSOS POSTAIS RECLAMADOS

RECLAMAÇÃO Nº (1)

DATA: (2)

AGÊNCIA DE POSTAGEM: (3)

NOME DO REMETENTE: (4)

DATA POSTAGEM	Nº DO RP	VALOR Cr$	Nº CC	OBS.:
(5)	(6)	(7)	(8)	(9)

RELAÇÃO DE REEMBOLSOS POSTAIS RECLAMADOS

1. Indicar o número da reclamação, fornecido pela Agência à qual está vinculado e em que a relação será apresentada.
2. Indicar a data da apresentação efetiva da relação na Agência.
3. Indicar o nome da Agência à qual está vinculado e em que a relação será apresentada.
4. Indicar o nome completo com que a firma está cadastrada na ECT.
5. Indicar a data da postagem dos RP's reclamados, em ordem cronológica.
6. Indicar o número de registro dos RP's reclamados, (em ordem crescente, para os da mesma data).
7. Indicar o valor do RP, à vista da lista de postagem de reembolso, consultando a coluna "Valor a receber do destinatário" ou, em caso de venda à prazo, "Valor do Objeto".
8. Indicar o número da carta consulta relativa.
9. Deixar em branco. Espaço a ser utilizado pela ECT.

OBS.: Deverá ser emitida em três vias.

MODELO DE CARTA CONSULTA

1. Indicar o nome da Diretoria Regional de São Paulo.
2. Indicar a Razão Social da firma que postou o RP reclamado.
3. Deixar em branco. Espaço a ser utilizado pela ECT.
4. Indicar o número da respectiva reclamação, fornecido pela Agência à qual o cliente esteja vinculado.
5. Indicar o número da Carta Consulta, conforme sequência do próprio cliente, iniciada a partir da primeira reclamação e reiniciada a cada novo ano civil, devendo constituir-se de:

   . Número sequencial/Número da reclamação (o mesmo do item anterior)/Ano em curso.
6. Indicar o nome da Agência de Postagem do RP reclamado.
7. Indicar o CEP da Agência de Postagem do RP reclamado.
8. Indicar o código (CGA) da Agência de Postagem do RP reclamado.
9. Deixar em branco. Espaço a ser utilizado pela ECT.
10. Indicar o número de registro do RP reclamado, conforme consta da Lista de Postagem de Reembolso respectiva.
11. Indicar o valor do objeto reclamado, à vista da Lista de Postagem de Reembolso respectiva.
12. Indicar a data da postagem do Reembolso Postal reclamado.
13. Indicar o valor a receber do destinatário do RP à vista da Lista de Postagem de Reembolso respectiva.
14. Indicar o nome e o endereço completos do destinatário do RP reclamado e o código da Agência de Destino.

15 a 19. Deixar em branco. Espaços a serem utilizados pela ECT.

VERSO DO FORMULÁRIO

20 a 27. Deixar em branco. Espaços a serem utilizados pela ECT.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

Formato: A-4
Dimensões: 210 x 297 mm

PAPEL :

Tipo: Off-Set

Gramatura: 75 g/m^2

Cor: branca

IMPRESSÃO :

- Verso e Anverso - cor preta - pé com cabeça.

OBS: Deverá ser emetida em três vias.

TERMO DE COMPROMISSO

Cliente .....

Endereço ..... CGC .....

Ramo principal do negócio .....

Representante legal: Nome .....

CPF Nº ..... Identidade ..... Órgão Expedidor .....

Pelo presente documento declaramos assumir o compromisso de observar a regulamentação postal e as normas pertinentes ao Serviço de Reembolso Postal emitidas pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, conforme cláusulas seguintes.

CLÁUSULA PRIMEIRA - VIGÊNCIA

O presente TERMO DE COMPROMISSO entra em vigor na data de sua assinatura e será por tempo indeterminado.

CLÁUSULA SEGUNDA - RESPONSABILIDADE DO REMETENTE

Cabe ao Remetente a responsabilidade:

a) pela veracidade das declarações feitas quanto ao conteúdo das remessas;

b) pelos danos causados à ECT e às outras remessas postais em conseqüência da não observância das exigências relativas ao acondicionamento e à embalagem;

c) pela inclusão de objetos cuja remessa seja proibida, conforme discriminação na claúsula quinta;

d) pelo cumprimento das exigências relativas à documentação fiscal na forma da legislação vigente;

e) pela remessa de objetos com valor acima do máximo admitido para declaração de valor;

f) pelo cumprimento da regulamentação postal e das normas da ECT, e suas atualizações, sobre o Serviço de Reembolso Postal;

g) pelo pagamento, quando da insuficiência de franqueamento, de multa no valor correspondente ao dobro

do franqueamento devido, deduzida a importância paga na postagem, desde que este fato seja identificado após ter sido dado curso postal ao objeto;

h) pela utilização das malas postais e dos demais materiais fornecidos pela ECT para a postagem, somente para os fins a que eles se destinam;

i) pela organização de expedições sob a orientação dos empregados da ECT encaregados da fiscalização;

j) pelo transporte, até a unidade postal, dos sacos que contiverem as expedições, caso não haja contrato firmado com a ECT para transporte dos mesmos;

l) pelas condições de trabalho oferecidas aos servidores da ECT encarregados da fiscalização das expedições;

m) pela declaração, nos documentos de postagem, do valor a ser recebido do destinatário;

n) pela aquisição e preenchimento dos formulários de serviço que lhe couberem, segundo os modelos fornecidos pela ECT;

o) pelo pagamento posterior de tantos Preços de Reclamação quantos sejam os objetos cuja reclamação seja julgada improcedente.

CLAÚSULA TERCEIRA - DIREITOS ASSEGURADOS AO CLIENTE

Ao Cliente será assegurado:

a) atribuição de um número de inscrição exclusivo;

b) informações sobre preços, prêmio e taxa do Serviço de Reembolso Postal e suas atualizações;

c) atribuição periódica de uma série numérica de registro;

d) recebimento de instruções sobre o funcionamento do Serviço de Reembolso Postal;

e) recebimento das atualizações das instruções sobre o funcionamento do Serviço de Reembolso Postal;

f) recebimento de um exemplar do Cadastro Geral de Agências e de suas atualizações;

g) recebimento periódico em ordem de pagamento ou depósito em conta bancária do valor recebido do destinatário, deduzidas as importâncias devidas à ECT, e respectiva relação dos objetos pagos;

h) fornecimento de malas postais e materiais para fechamento e expedição das postagens;

i) fornecimento de informações cadastrais sobre objetos postados, quando solicitadas, mediante as condições e preços estabelecidos pela ECT;

j) franqueamento especial e pagamento dos preços de devolução por contrato, mediante assinatura do Termo Aditivo ao Termo de Compromisso, se satisfeitas as condições estabelecidas pela ECT;

l) assinatura do Contrato para Intercâmbio de Meios Magnéticos para informações relativas ao serviço, se satisfeitas as condições estabelecidas pela ECT;

m) isenção do pagamento prévio do preço de reclamação, desde que satisfeitas as exigências da ECT.

CLÁUSULA QUARTA - A RESPONSABILIDADE DA ECT CESSA

a) quando o objeto tenha sido entregue no destino e o valor reembolsado ao remetente;

b) quando o objeto tenha sido entreggue ao remetente em devolução;

c) terminado o prazo de 06 (seis) meses, para reclamação, a contar da data da postagem, sem que esta tenha sido formalizada;

d) quando o objeto cair em refugo, após cumprido o prazo de devolução, passando, assim, a pertencer à ECT independentemente da declaração de abdicação;

e) quando o remetente emitir declaração abdicando do objeto;

f) quando o objeto for confiscado ou destruído por autoridade competente.

CLÁUSULA QUINTA - OBJETOS PROIBIDOS

a) objeto, publicação (inclusive livros) ou artefatos em desacordo com as condições fixadas pela ECT quanto ao peso, dimensões, volume, franqueamento, acondicionamento, formato e endereçamento;

b) substância explosiva, radioativa, deteriorável, fétida, corrosiva, nauseante, nociva ou facilmente inflamável, cujo manuseio ou transporte constitua perigo ou possa danificar outro objeto;

c) objetos, publicações (inclusive livros) ou artefatos com endereços, dizeres, desenhos ou reproduções indecentes, injuriosos, ameaçadores à Segurança Nacional, ofensivos à moral, contrários à ordem pública e aos interesses do País;

d) animal vivo ou morto;

e) planta viva e órgão de planta tal como: semente, raiz, caule, ramo, folha, flor ou fruto cuja circulação esteja proibida pelos órgãos competentes;

f) entorpecentes, salvo em se tratando de remessa legalmente autorizada;

g) objeto para o qual existe proibição quanto à sua circulação, no regime interno;

h) objeto que contenha apenas as iniciais do nome do destinatário, desde que não corresponda à abreviatura legal;

i) armas de fogo e outros "Produtos Controlados" pelo Ministério do Exército (DEC. 55.649/65).

CLÁUSULA SEXTA - A ECT NÃO SE RESPONSABILIZA NEM PAGA INDENIZAÇÃO:

a) superior ao valor permitido na Tarifa Postal Interna;

b) superior ao valor declarado do objeto no ato da postagem, acrescido do franqueamento postal;

c) por papel-moeda incluído na remessa;

d) pelos danos e espoliações ocasionados em remessa

com embalagem e acondicionamento inadequados;

e) por prejuízo resultante de erro de encaminhamento;

f) por postagem de objetos proibidos;

g) pelas penalidades aplicáveis no caso de objetos incluídos em remessas desacompanhadas da indispensável documentação, na forma prevista na legislação fiscal vigente.

CLÁUSULA SÉTIMA - ENTREGA DOS OBJETOS

a) o objeto contra Reembolso será entregue a qualquer emissário do destinatário que comparecer à Agência Postal, munido da Notificação da ECT, e pagar a importância determinada pelo remetente;

b) o remetente deverá apor a inscrição "ENTREGA PESSOAL" nos objetos que devam obrigatoriamente ser entregues, contra pagamento, ao próprio destinatário, mediante comprovação de identidade, ou ao seu representante legal munido de documento hábil de procuração, e também das identificações próprias e do destinatário.

CLÁUSULA OITAVA - RESCISÃO

O presente Termo poderá ser rescindido por qualquer das partes, a qualquer tempo, devendo a parte interessada manifestar à outra, por escrito, com antecedência de 30 (trinta) dias, o intento rescisório.

§ 1º Independente do disposto nesta Cláusula, o Termo poderá ser rescindido de imediato, sempre que se observar qualquer descumprimento ao ora estabelecido entre as partes.

§ 2º O presente Termo será considerado rescindido e a inscrição cancelada se, no período de um ano civil, não houver postagem.

CLÁUSULA NONA - FORO

Para dirimir as questões oriundas do presente TERMO

DE COMPROMISSO será competente o Juízo Federal de

Estando assim, justos e acordados, assinam o presente TERMO DE COMPROMISSO, na presença das testemunhas abaixo, em 3 (três) vias de igual teor e forma.

..... de .....de

DIRETOR REGIONAL DA ECT

CLIENTE OU REPRESENTANTE LEGAL

TESTEMUNHAS:

TERMO ADITIVO AO TERMO DE COMPROMISSO QUE ENTRE SI FAZEM A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS E .....

Os signatários deste Instrumento, de um lado a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, representada pelo seu Diretor Regional de , (nome do Diretor Regional) doravante denominada ECT, e de outro lado (Nome do Cliente), neste ato representado pelo seu (cargo do representante) (nome do representante), doravante denominado USUÁRIO, celebram o presente Termo Aditivo, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA:

Do objeto

O presente Termo Aditivo tem, por finalidade, estabelecer a cobrança, por parte da ECT, dos preços e prêmio relativos à postagem, e à devolução, quando for o caso, de objetos contra reembolso, mediante dedução da importância devida nos pagamentos ao USUÁRIO.

CLÁUSULA SEGUNDA:

Das Atribuições da ECT

a) a ECT calculará e descontará do Usuário a importância correspondente aos preços e prêmio postais dos objetos no primeiro pagamento emitido após a data da postagem, ou da devolução, conforme o caso, segundo a Tarifa Postal Interna vigente à época da postagem ou da devolução;

b) caso o valor a ser pago ao USUÁRIO seja inferior ao total dos descontos, a diferença, acrescida de uma Taxa de Administração de 0,5% (meio por cento) será debitada pela ECT nos pagamentos seguintes, até que se liquide a importância devida;

c) a ECT informará e orientará o USUÁRIO sobre os dados que, necessariamente, deverão constar da indicação de franqueamento a ser aplicado em cada objeto; e

d) a ECT indicará ao USUÁRIO a Unidade Postal onde deverão ser efetuadas as postagens dos objetos.

CLÁUSULA TERCEIRA:

Obrigações do USUÁRIO

O usuário se obriga a:

a) postar apenas objetos de sua propriedade;

b) aplicar em cada objeto postado as indicações de franqueamento especial por contrato, conforme orientação da ECT;

c) postar seus objetos exclusivamente na Unidade Postal indicada pela ECT;

d) postar, sempre que possível, quantidades uniformes de objetos ao longo do período;

e) comunicar à ECT quaisquer dúvidas ou divergências observadas quanto às importâncias deduzidas dos pagamentos; e

f) pagar de imediato, quando solicitado, quaisquer importâncias pendentes.

CLÁUSULA QUARTA:

Da vigência e Rescisão

a) este Termo Aditivo tem sua vigência a partir da data de sua assinatura, reservando-se as partes o direito de rescindí-lo a qualquer momento, mediante comunicação escrita com antecedência mínima de 30 (trinta) dias;

b) o presente Termo Aditivo considera-se automaticamente rescindido com a rescisão do TERMO DE COMPROMISSO.

CLÁUSULA QUINTA:

a) Ratificação

Ficam ratificadas todas as cláusulas e condições ao Contrato ora aditado.

b) e por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em 2 vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

..... de.....de

_____

ECT

_____

CLIENTE

TESTEMUNHAS:

_____

_____

CONTRATO PARA INTERCÂMBIO DE MEIOS MAGNÉTICOS, QUE ENTRE SI FAZEM A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS E .....
.....

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Empresa Pública, constituída nos termos do Decreto-Lei nº 509 de 20/03/69, inscrita no CGC do Ministério da Fazenda sob nº 34.028.316/0001-03, com sede no Setor Bancário Norte, Conjunto 03, Bloco A, Brasília/DF, neste ato representada pelo seu Diretor Regional de (nome da DR), (Nacionalidade), (Profissão), Carteira de Identidade nº ( ), CPF nº ( ) residente e domiciliado em ; doravante denominada ECT e (nome do Cliente), inscrita no CGC do Ministério da Fazenda sob nº com sede a neste ato representado por (nome do representante), (cargo na empresa), doravante denominado USUÁRIO, considerando a necessidade de agilizar a operação do Serviço de Reembolso Postal, reduzindo os custos decorrentes do grande volume de postagem, resolvem celebrar o presente Contrato, que tem por finalidade regular os procedimentos e obrigações referentes a informações sobre objetos postados no Serviço de Reembolso Postal, através de meios magnéticos.

CLÁUSULA PRIMEIRA:

Pelo presente instrumento o USUÁRIO compromete-se a efetuar as postagens de seus objetos, de acordo com as normas em vigor, acompanhadas de meios magnéticos contendo os registros dessas postagens.

CLÁUSULA SEGUNDA:

A ECT se compromete a fornecer ao USUÁRIO convenente, por meios magnéticos, semanalmente, informações relativas aos pagamentos liberados e, mensalmente, informações relativas à situação dos reembolsos ainda não liquidados.

CLÁUSULA TERCEIRA:

Responsabilidade do **USUÁRIO**

Caberá ao usuário a responsabilidade:

a) pela aquisição dos meios magnéticos e embalagens próprias necessárias ao seu encaminhamento;

b) pela geração e encaminhamento dos meios magnéticos contendo informações relativas às suas postagens;

c) pelo atendimento das especificações técnicas fornecidas pela ECT, na gravação dos meios magnéticos;

d) pela observância dos cronogramas e instruções relativos à execução da rotina, estabelecidos pela ECT;

e) pela identidade das informações contidas nos meios magnéticos e as correspondentes Listas de Postagem de Reembolso;

f) pela aquisição do formulário próprio destinado ao controle do fluxo de fitas;

g) pela solução de eventuais problemas decorrentes de incompatibilidade de equipamentos;

h) pelo cumprimento das normas estabelecidas pela ECT para o Serviço de Reembolso Postal.

CLÁUSULA QUARTA:

Responsabilidade da ECT.

Caberá à ECT a responsabilidade:

a) pelo tratamento dos objetos postados, conforme as normas em vigor;

b) pelo encaminhamento das informações mencionadas na Cláusula Segunda, em meios magnéticos de propriedade do USUÁRIO.

CLÁUSULA QUINTA:

A ECT não se responsabiliza por objetos cujas informações não constem na Lista de Postagem de Reembolso e no meio magnético ou quando houver divergência nessas informações.

§ 1º Os eventuais atrasos no serviço ou prejuízos causados por divergência de informações, serão de exclusiva responsabilidade do USUÁRIO.

§ 2º Se for constatada divergência de informações entre os meios magnéticos e as Listas de Postagem, o presente Contrato poderá, a critério da ECT, ser rescindido, cabendo ao USUÁRIO o ressarcimento dos prejuízos sofridos pela ECT e sujeitando-se ainda às sanções legais cabíveis.

CLÁUSULA SEXTA:

O USUÁRIO tratará as informações recebidas no âmbito desse Contrato de forma reservada, evitando sua difusão a terceiros.

CLÁUSULA SÉTIMA:

Rescisão

O presente Contrato será rescindido:

a) a qualquer tempo, por qualquer das partes, mediante comunicação à outra parte, por escrito, com antecedência de 30 (trinta) dias;

b) pela ECT, nos casos previstos na Cláusula Quinta § 2º, e nos de falência, concordata ou procedimento judicial de cobrança;

c) de forma automática, com a rescisão do Termo de Compromisso.

CLÁUSULA OITAVA:

Vigência e Foro

a) o presente Contrato vigorará por tempo indeterminado a partir da data de sua assinatura;

b) para dirimir as questões oriundas do presente Contrato será competente o Juízo Federal de

c) estando assim, justos e acordados, assinam o presente

Contrato na presença das testemunhas abaixo, em 2 (duas) vias de igual teor e forma.

.....de.....de

_____

ECT

_____

CLIENTE

TESTEMUNHAS:

_____

_____

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

CT/VD/GECOM-0839/85 São Paulo-SP, outubro de 1985

Assunto: PRODUTOS E SERVIÇOS POSTAIS DOS CORREIOS

Prezados Senhores

Adquirindo modernos e sofisticados equipamentos, dedicando-se à política de treinamento constante de seus funcionários e colocando-se sensível às necessidades do mercado consumidor, a ECT oferece aos seus usuários uma vasta gama de produtos e serviços.

2. Atualmente, os brasileiros podem contar com uma empresa de correios e telégrafos digna de se situar entre as mais eficientes do mundo, chegando, até a exportar know-how a outras congêneres.

3. Conheça, aqui e agora, os principais produtos e serviços dos Correios na Área Postal.

SEED - SERVIÇO ESPECIAL DE ENTREGA DE DOCUMENTOS

O envio de documentos, títulos para aceite a descoberto e de cartas importantes, com ou sem comprovantes de entrega, pode ser feito através do SEED, um serviço de alto padrão.
Como regra geral, o SEED efetua a entrega de correspondências em todo o perímetro urbano do município onde foi feita a coleta. Em São Paulo (Capital), excepcionalmente, o SEED atende, de uma só vez, todos os municípios da Grande São Paulo.
O atendimento pelo SEED pode ser feito de duas maneiras:

1) Com contrato, destinado às pessoas jurídicas que remetam um mínimo de 500 cartas mensais por endereço de coleta, sendo as correspondências coletadas no domicílio da empresa. O serviço é faturado mensalmente, não sendo necessário selar ou franquear as correspondências e os comprovantes de entrega são devolvidos a domicílio.

2) Sem contrato destinado às pessoas físicas e jurídicas com pagamento efetuado no ato da postagem, nas Agências autorizadas.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

- PADRONIZAÇÃO DE ENVELOPES
- ENDEREÇAMENTO DE CORRESPONDÊNCIAS
- MÁQUINAS DE FRANQUEAR CORRESPONDÊNCIAS

Com o desenvolvimento dos serviços postais e consequente introdução do Sistema de Triagem Automática, tornou-se fundamental a utilização de envelopes padronizados, assegurando assim a boa qualidade e a rapidez de encaminhamento de correspondências hoje verificados.

Os envelopes devem ser apresentados nos tamanhos padronizados (114 x 162 mm, 114 x 229 mm, 110 x 229 mm, 110 x 198 mm, 100 x 190 mm), endereçados e selados nas áreas específicas.

Quanto ao endereçamento, pode ser de dois tipos, a saber: manuscrito, onde o CEP deve ser anotado no interior dos 5 retângulos existentes para essa finalidade no canto inferior esquerdo do envelope, e mecânico, adotado geralmente por empresas, devendo, neste caso, anotar o número do CEP logo abaixo do endereço do destinatário, dispensando-se o uso dos retângulos existentes para a indicação do CEP.

As empresas que encaminham grandes quantidades de correspondências, devem conhecer as Máquinas de Franquear, que podem ser adquiridas ou alugadas de empresas particulares do ramo, existentes no mercado.

Os usuários que dispõem de máquinas franqueadoras gozam de vantagens exclusivas como descontos nas tarifas postais e o franqueamento no próprio recinto da empresa, deixando de lado o problema de colagem de selos, espera em filas para o atendimento, transporte de dinheiro, controle de despesas, etc.

- GUIA POSTAL BRASILEIRO
- GUIA POSTAL EM FITAS MAGNÉTICAS

O aperfeiçoamento do Sistema de Triagem Automática e do Serviço Postal, como um todo, não teria alcançado o estágio atual sem antes ser criado o CEP, que se destina a atender às necessidades do tratamento

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

manual e mecanizado das correspondências, facilitando sua separação, com vistas ao encaminhamento e entrega.

Nas Agências dos Correios existe à venda o Guia Postal Brasileiro, que traz relacionados, estado por estado, os CEP's de cada uma das cidades em ordem alfabética, bem como os CEP's por logradouros das cidades que já possuem esta codificação.

As empresas que operam com grandes quantidades de correspondências e encomendas devem conhecer, além do Guia Postal convencional, o sistema "GUIA POSTAL EM FITAS MAGNÉTICAS", que permite ao seu usuário a operação imediata com os CEP's de todas as localidades brasileiras, inclusive as já codificadas por logradouros, com dados atualizáveis sempre que necessário.
Inúmeras empresas, órgãos públicos e bancos já estão utilizando o "GUIA POSTAL EM FITAS MAGNÉTICAS".

- CORRESPONDÊNCIAS REGISTRADAS
- AR - AVISO DE RECEBIMENTO

Qualquer correspondência poderá, opcionalmente, seguir registrada, o que proporcionará total segurança no seu encaminhamento e entrega, através de um controle individualizado.
O remetente recebe no ato da postagem um comprovante de registro, com um número de controle exclusivo.
Por sua vez, o AVISO DE RECEBIMENTO é um formulário que pode ser anexado a uma correspondência registrada e no qual, no ato da entrega, é aposta pelo destinatário assinatura e data.
Em seguida, o "AR" é devolvido ao remetente, que o mantém como protocolo ou comprovante de entrega.

- AEROGRAMAS

Para as empresas que precisam remeter correspondências dos tipos: carta de cobrança, avisos diversos, mudança de endereço, de tele-

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

fone, convocações, malas diretas, etc, não existe nada melhor do que a linha de AEROGRAMAS. São três tipos: o Aerograma Nacional, o Aerograma Internacional e o Aerograma Social.

Os Aerogramas Nacional e Internacional, comercializados em todas as Agências dos Correios, são práticos e de fácil manuseio, tendo a forma de uma folha que, devidamente dobrada, se transforma em envelope.

Não precisam de selo. Recebem o mesmo tratamento de prioridade de uma carta simples, sendo que o Aerograma Internacional pode ser enviado para todos os países do mundo.

O Aerograma Social, por sua vez, tem a mesma semelhança prática e operacional, possuindo, porém sua parte interna com criativas ilustrações coloridas. Trata-se de uma excelente opção para cumprimentar parentes e amigos em datas festivas, tais como Natal e Ano Novo. Apresentado em papel de superior qualidade, tem, ainda, a opção de escolha por modelos com ou sem frases. Seu custo é bastante baixo e pode ser adquirido em pequenas ou grandes quantidades, em qualquer época do ano.

- ENCOMENDAS INTERNACIONAIS
- ENCOMENDA POSTAL NACIONAL
- SEDEX - SERVICO DE ENCOMENDA EXPRESSA NACIONAL
- CAIXAS DE ENCOMENDAS

O COLIS POSTAUX e o PETIT PAQUET constituem as formas mais econômicas e eficientes de se enviar amostras e produtos a nível internacional.

A modalidade de transporte divide o COLIS POSTAUX em duas classes: O "Colis Ordinaire", onde os objetos são encaminhados via superfície e o "Colis Avion", via aérea mais recomendável por ser naturalmente, o mais rápido. Para objetos com peso menor que 1 kg, deve ser utilizado o Serviço de PETIT PAQUET, cuja tarifa é mais baixa.

A ENCOMENDA POSTAL NACIONAL, permite ao usuário encaminhar mercadorias em geral, para qualquer cidade ou localidade brasileira.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Na chegada à Agência Postal mais próxima do destinatário, é emitido um aviso convidando-o para a retirada. Podem ser remetidos objetos de até 20 kgs com total segurança, pois toda Encomenda Postal segue obrigatoriamente registrada, além de possuir diversos serviços opcionais.

Já o SEDEX-SERVIÇO DE ENCOMENDA EXPRESSA NACIONAL é executado em todo território nacional com entrega domiciliária, para a maioria das cidades, EM ATÉ 24 HORAS após a postagem.
Existem as opções de seguir com Valor Declarado, com Aviso de Recebimento, com Entrega Pré-Datada ou ainda com Entrega em Mão Própria (entrega exclusiva ao destinatário). Destacamos, ainda, a possibilidade no município de São Paulo, em Coleta no Domicílio do Remetente bastando ligar para os Correios para que uma viatura seja rapidamente deslocada para efetuar a coleta.

A CAIXA DE ENCOMENDA padronizada dos Correios foi criada para facilitar e agilizar a postagem de Encomendas, representando a solução mais prática para a embalagem de remessas postais. São caixas de papelão resistentes e com espaços próprios para endereçamentos e indicação do CEP. Em cinco tamanhos diferentes e com baixos preços para aquisição.

- REEMBOLSO POSTAL
- VALE POSTAL

O Reembolso Postal consiste, basicamente, em efetuar, através dos Correios, remessas que devem ser pagas pelos destinatários quando do recebimento. Pelo Reembolso Postal podem ser enviados impressos em geral, cartas ou encomendas. É executado a nível nacional e pode ser utilizado por pessoas físicas ou jurídicas. O valor pago pelo destinatário na retirada do objeto é transferido, pelos Correios, ao remetente.

Para a remessa de dinheiro a melhor solução é a utilização do VALE

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

POSTAL, o qual imediatamente após emitido, seguirá para o destinatário com a indicação da Agência onde poderá ser descontado.
O serviço é executado por quase todas as Agências Postais com rapidez e total segurança e a responsabilidade dos Correios pelos Vales Postais é integral.

- IMPRESSOS
- PORTE PAGO
- DEVOLUÇÃO GARANTIDA
- CARTA E CARTÃO RESPOSTA COMERCIAL

Os IMPRESSOS gozam das tarifas postais mais baixas existentes no Serviço Postal, podendo ser classificados nas Categorias I ou II, de acordo com suas características. São expedidos através do Serviço de Impressos normais, em qualquer Agência Postal ou ainda através do Serviço de Porte Pago, que é a forma mais econômica e simplificada de se postar grandes quantidades de Impressos.

O PORTE PAGO é o sistema de postagem de impressos sem selos ou estampa de máquina franqueadora. Cada objeto postado leva o número da autorização recebida.
O pagamento dos preços postais será feito no ato da postagem, ou por fatura, para postagens superior a 20000 objetos em se tratando de cliente detentor de Contrato específico.
Exceção feita aos impressos com devolução automática (livros, papéis de música, mapas), os impressos, em função da tarifa de postagem reduzida, não são devolvidos ao remetente caso o destinatário não seja encontrado. A DEVOLUÇÃO GARANTIDA é uma autorização específica que garante o retorno de tais objetos, proporcionando ao remetente a possibilidade de atualizar seu cadastro.
Nos envoltórios dos impressos postados pelo PORTE PAGO ou pela DEVOLUÇÃO GARANTIDA, será permitida a impressão de apelo publicitário.

O serviço RESPOSTA COMERCIAL, prestado pelos Correios nas modali-

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

CT/VD/GECOM-0839/85-CIRCULAR - 7

dades de Carta, Cartão e Envelope Encomenda, destina-se às empresas que necessitam obter informações de seus clientes sem onerá-los com a resposta.

A Carta Resposta Comercial pode ser usada para obtenção de informações confidenciais, recebimento de pedidos de produtos, retorno de pesquisas, etc.

O Cartão Resposta Comercial pode ser usado para obter informações não sigilosas, como, também, para receber pedidos.

O Envelope Encomenda Resposta Comercial presta-se a empresas que necessitam receber pedidos que venham acompanhados de alguma mercadoria de diminutas dimensões (Ex. filmes para revelação, pequenas peças para reposição ou reparo, devolução de peças com defeito, etc.).

É importante frisar que os três serviços - PORTE PAGO, DEVOLUÇÃO GARANTIDA e RESPOSTA COMERCIAL são obtidos mediante autorizações específicas emitidas pelos Correios às pessoas jurídicas e podem ser utilizados para pagamento à vista ou por faturamento que garante à ECT um faturamento mínimo mensal de 750 vezes o primeiro porte de uma carta simples nacional.

Maiores informações poderão ser obtidas no endereço abaixo:

GERÊNCIA COMERCIAL - ECT - DR/SP
Rua Mergenthaler, 610 - 14º andar
05390 - SÃO PAULO - SP
FONES: 831-5522/9922 - ramal 1604.

Atenciosamente,

ANTONIO CARLOS DE OLIVEIRA
Gerente Comercial

LBGR/mhk

Capítulo 8

"Metodologia da Pesquisa"

A metodologia da pesquisa aplicada neste estudo consiste de duas partes: a primeira é o estudo exploratório, com a coleta de dados secundários provenientes dos depoimentos de profissionais da área (vide Parte D deste trabalho). Esses depoimentos permitiram um melhor direcionamento da pesquisa.

A segunda parte é a pesquisa experimental, apresentando o rigor estatístico e científico necessário para provar hipóteses. Vale aqui descrever as fases da pesquisa (planejamento) e o tratamento aplicado.

Tópico: A pesquisa empreendida serviu para confirmar ou refutar as hipóteses sobre a utilização de Mala Direta como veículo de venda e promoção de empresas para outras empresas ("business-to-business").

Propósito da pesquisa: Conhecer em maior profundidade como as empresas do ramo industrial do cadastro Catho vêem a Mala Direta e como a utilizam. Os resultados da pesquisa servirão para tornar a clientela em potencial da Lettershop mais conhecida e consequentemente mais facilmente atingível.

Objetivos da pesquisa: As informações coletadas são as seguintes:

a. A porcentagem de empresas industriais do cadastro Catho usuárias de Mala Direta.
b. Para as empresas usuárias, foi identificado o propósito de utilização da Mala Direta e como elas utilizam, ou seja, se conhecem as técnicas que devem ser aplicadas para a eficiência

da Mala Direta.

c. O motivo pelo qual a empresa não é usuária da Mala Direta.

Coleta de dados

A coleta dos dados foi feita por questionário. O questionário é do tipo estruturado com perguntas Sim ou Não e foi aplicado por telefone. Devido à escassez de tempo, só foi possível fazer a pesquisa por entrevista por telefone. O entrevistado respondeu Sim ou Não, tornando as respostas de fácil tabulação e evitando viéses nas respostas.

Seleção da amostra

As informações foram obtidas entrevistando os titulares dos cargos de marketing/vendas/comercial das empresas, em nível de gerência ou diretoria.

A população da qual foi extraída a amostra

"As observações colhidas numa amostra são tanto mais informativas sobre a população quanto mais conhecermos essa mesma população"(1).

A população deste trabalho é o Cadastro (listagem de empresas) do Grupo Catho. Esta listagem foi desenvolvida internamente na empresa, contando com 27.336 firmas em todo o Brasil e 186.215 nomes de executivos que atuam nessas firmas. Desta forma, é um cadastro diferenciado porque é possível obter o nome do executivo que se pretende atingir na empresa.

---

(1) BUSSAB, Wilson O. e MORETTIN, Pedro A. Estatística Básica. Atual Editora Ltda., 1981.

O cadastro oferece vários tipos de segmentação: pode ser segmentado por região geográfica, nacionalidade da empresa (país de origem), tamanho da empresa (por número de funcionários) e ramo de atividade em que atua.

Este estudo pretendeu atingir, geograficamente, apenas a Grande São Paulo. Desta forma, trabalhei com o Cadastro Catho no que tange o seu segmento Grande São Paulo, do CEP 01000 ao 09999, abrangendo a cidade de São Paulo e os municípios de Santana do Parnaíba, Barueri, Osasco, Cotia, Taboão da Serra, Embu, Itapecerica da Serra, Embu-Guaçu, Diadema, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Santo André, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Ferraz de Vasconcelos, Poá, Itaquaquecetuba, Arujá, Guarulhos, Mairiporã, Caieiras e Cajamar.

Na Grande São Paulo o cadastro conta com 11.165 empresas, ou seja, 41% do total de empresas cadastradas. Anexo encontram-se quadros que oferecem um maior detalhamento da segmentação e dos totais do cadastro. O quadro (1) refere-se ao total de executivos por região geográfica e por área de atuação na empresa. O quadro (2) nos dá o total de empresas por região geográfica e segmentadas por número de funcionários. O quadro (3) fornece os totais de empresas por região geográfica e por ramo de atividade. O quadro (3) apresenta estatísticas anteriores aos quadros (1) e (2). É por esta razão que os números não são exatamente os mesmos.

Do total de 10.980 empresas (estatística mais recente para os ramos de atividade), 7.004 estão no ramo industrial, 3.226 no de serviços e 750 no ramo comercial.

RAMO DE ATIVIDADE	TOTAL DE EMPRESAS	
	ABSOLUTO	%
- industrial	7.004	63,8
- serviços	3.226	29,4
- comércio	750	6,8
TOTAL	10.980	100,0

Para efeito desta pesquisa, a população da qual será extraída a amostra compreende 1.423 empresas. Estas empresas são do ramo industrial, com mais de 300 funcionários. São indústrias que vendem para outras empresas "business-to-business" nos seguintes ramos de atividade:

ACU - Açúcar e Álcool (usina/destilaria)

AGR - Agricultura, Pecuária e Silvicultura

ALM - Prods. Alimentares Diversos

APC - Autopeças e carrocerias

APP - Aparelhos e Instrumentos profissionais e de precisão

ART - Artefatos Têxteis e Tecidos

AUT - Veículos automotores

AVV - Aviões e outros veículos

BEB - Bebidas e refrigerantes em geral

BOR - Borrachas e artefatos sintéticos

CAF - Café

CAL - Calçados

CER - Cerâmica e artefatos de gesso e amianto

CGL - Conglomerados
CIM - Cimento e cal

CON - Construtoras/construção em geral

COU - Couros e peles

CTT - Correios e telecomunicações

DIV - Produtos diversos

DOM - Eletrodomésticos, art. dom. e matl. de com. em geral

FAR - Produtos farmacêuticos medicinais

FER - material ferroviário

FRI - Carnes frigorif./frigoríficos

FUM - Fumo e prods. de fumo

GAS - Gás de petróleo

GRF - Gráficas e editoras

INS - Máquinas, equipamentos e instrumentos para escritórios

LAT - Laticínios e derivados

MAD - Madeiras e compensados

MAQ - Máquinas e motores

MEL - Material elétrico

MET - Metalurgia em geral

MIN - Mineração metálicos

MNF - Metalurgia não-ferrosos

MNM - Mineração dos não-metálicos

MOI - Moinhos (alimentos)

MOV - Móveis e artefatos de decoração

NAV - Construção naval

OLV - óleos vegetais

ONM - Outros prods. de minerais não-metálicos

PAP - Papel e papelão

PER - Prods. de perfumaria, toucador, higiene dom.

PES - Pescados (pesca indl.)

PET - Petróleo (exploração e industrialização)

PLA - Plásticos e derivados

QUI - Química e petroquímica

SID - Siderurgia

TEX - Fiação e tecelagem

TRA - Tratores, máqs. de terrapl.

VES - Artigos de vestuário

VID - Artefatos de vidro e cristal

Por que trabalhar com o Cadastro Catho?

O cadastro Catho é o universo do qual foi extraída a amostra. A validade desta pesquisa e os resultados obtidos serão referentes a este universo. Desta forma, a pesquisa não será, necessariamente, representativa do universo brasileiro e nem mesmo da Grande São Paulo, pois eu não estou utilizando, na minha população, todas as empresas na Grande São Paulo, mas só aquelas contidas no Cadastro Catho.

Utilizar este cadastro como universo tem para mim muita importância, pois é com esta relação de clientes que trabalho na Lettershop. São as empresas contidas neste cadastro que recebem a propaganda por Mala Direta e que eventualmente compram esses serviços. Por esta razão os resultados da pesquisa são de fundamental importância para a continuidade da minha atividade profissional na Lettershop.

Em seguida, passo a relacionar itens que devem caracterizar uma população para que ela seja considerada adequada à extração de amostras (2).

a. A matriz da população deve cobrir adequadamente a população que será pesquisada e estar apropriadamente relacionada às finalidades em vista.

b. A matriz deve ser completa. Se a matriz não incluir todas as unidades da população que deveriam ser incluídas, as unidades faltantes não terão a oportunidade de ser selecionadas e a amostra poderá ser viesada. Mas é extremamente difícil avaliar quão completa é uma matriz.

c. Não pode haver duplicidade de nomes.

d. Exatidão - refere-se às unidades inexistentes por causa do dinamismo das populações. É quase impossível manter controle absoluto da exatidão de uma população.

e. Conveniência - refere-se à facilidade de acesso à lista e sua adequação às finalidades da amostragem.

Nenhuma matriz tem possibilidade de satisfazer a todos esses requisitos exigentes, mas servem basicamente para que possamos avaliar a qualidade da matriz que utilizaremos.

Analisando o Cadastro Catho sob os pontos descritos acima, vemos que:

1. Para estudar as empresas que compõem este cadastro, ele é adequado e completo e cobre as finalidades da pesquisa. É completo porque estarei trabalhando com todas as empresas pertencentes ao Cadastro Catho.

---

(2) CHISNALL, Peter. Pesquisa Mercadológica. 1a. edição. Edição Saraiva, 1980.

2. Quanto à exatidão e duplicidade de nomes, é praticamente impossível apresentar 100% de garantia. O cadastro é extremamente dinâmico, sendo atualizado diariamente. Uma equipe de 12 pessoas está diariamente inserindo novos nomes e extraindo aqueles que não são mais válidos. No entanto, é possível ter uma garantia de 97%.

SELEÇÃO DA AMOSTRA

Tipos de amostragem possíveis: (3)

Amostra Aleatória: Toda unidade amostral em uma população finita tem igual chance ou probabilidade de ser selecionada na amostra. É o único método completamente objetivo de amostrar populações e os resultados são estatisticamente mais sólidos.

1. Amostra aleatória simples: é efetuada pelo método da loteria, no qual as unidades amostrais são sorteadas por fichas ou pelo uso de tabelas aleatórias. A finalidade é evitar o viés subjetivo que surge da escolha pessoal de unidades amostrais.

2. Amostragem sistemática ou quase aleatória: Não dá igual probabilidade de seleção a todas as possíveis amostras que poderiam ser extraídas da população. Envolve o cálculo do intervalo amostral dividindo-se o total da população pelo total da amostra N/n. O ponto ou unidade inicial é escolhido aleatoriamente e os seguintes são obtidos somando-se o intervalo amostral ao anterior.

---

(3) CHISNALL, Peter. Pesquisa Mercadológica.

3. Amostragem aleatória estratificada: a população a ser examinada está dividida em grupos com atributos semelhantes. Em cada grupo ou estrato a população é mais homogênea do que na população total e isto torna o processo de amostragem mais exato. O processo de seleção aleatória ocorre após a estratificação.

4. Amostragem por conglomerados (cluster): A população é constituída por grupos ou conglomerados e aí sorteiam-se alguns grupos. Dentro desses grupos, são entrevistados/pesquisados todos os componentes.

5. Amostragem por estágios múltiplos: Para casos de dispersão da população. O processo de seleção da amostra é feito em dois ou mais estágios sucessivos. De cada estágio é selecionada uma amostra até atingir a seleção da amostra de unidades finais.

6. Amostragem replicada: A amostra é dividida em subamostras. Trabalha-se com cada subamostra separadamente e em seguida pode-se comparar os resultados obtidos em cada uma. Os viéses são facilmente detectados, principalmente dos entrevistadores.

7. Amostras-mestras: Quando a população não é dinâmica e se mantém igual por muito tempo, pode-se selecionar amostras-mestras a serem utilizadas em todas as pesquisas.

8. Amostragem de múltiplas fases: A todos os componentes da amostra são feitas algumas perguntas e uma subamostra adicional da amostra-mestra é sujeita a perguntas mais minuciosas.

Amostragem Não Probabilística: As unidades individuais na população não têm igual chance de aparecer na amostra.

1. Amostragem por quota: Não probabilística, é utilizada para controlar viéses surgidos da amostragem probabilística através da estratificação e do estabelecimento de quotas para cada estrato. Os pesquisadores e entrevistadores são instruídos sobre os tipos específicos de informantes que devem procurar.

TAMANHO DA AMOSTRA

"Para se determinar o tamanho n da amostra sem ter conhecimento da média ou desvio-padrão da amostra, é preciso, primeiramente, definir o grau de exatidão que desejamos para conhecer a porcentagem de casos com a característica do levantamento que estamos fazendo" (4), ou seja, acreditamos que no nosso levantamento iremos constatar que p % dos casos terão a característica que estamos testando. Para determinar o tamanho da amostra, precisamos definir o quanto estamos dispostos a errar nessa porcentagem p.

Precisamos determinar quais os limites que essa porcentagem pode variar (erro-padrão ou desvio-padrão) e, ainda, em que grau acreditamos que este erro-padrão exceda os limites que impusemos (intervalo de confiança).

---

(4) COCHRAN, William G. Técnicas de Amostragem. Editora Fundo de Cultura, 1963.

A fórmula para se determinar n:

$$o = \frac{pq}{n}$$

$$e = \frac{2\,pq}{n}$$

$$n = \frac{4\,pq}{e}$$

Quando a população é finita e pequena (quando n/N não for desprezível), então utilizamos uma fórmula de correção do tamanho da amostra

$$n = \frac{no}{1 + \frac{(no - 1)}{N}}$$

Para determinar o tamanho da amostra devemos considerar as seguintes etapas (5):

1. Definição do que se espera da amostra, seja em função dos limites de erro desejados ou das ações que serão tomadas quando os resultados da amostra forem conhecidos.
2. Deve-se estabelecer uma equação que relacione n (o tamanho da amostra) com o grau desejado de precisão da amostra.
3. Esta equação conterá parâmetros da população que deverão ser estimados, pois são desconhecidos.
4. Quando há subdivisões, calcula-se um n para cada subdivisão e no fim somam-se os n.

---

(5) COCHRAN, William G. Técnicas de Amostragem.

5. Quando se mede mais de uma especificação, obtém-se valores de n conflitantes. Deve-se encontrar um processo para conciliar esses valores.
6. O valor de n tem que ser julgado para saber se é compatível com os recursos disponíveis para a seleção da amostra: custo, mão-de-obra, trabalho, tempo e materiais necessários.
7. A precisão da amostra está na definição de quanto estamos dispostos a tolerar de erro nas estimativas amostrais. A escolha do limite do erro é arbitrária.

Determinação do tamanho da amostra para a pesquisa: A pesquisa será limitada às empresas industriais nas operações de venda com outras empresas e que possuem mais de 300 funcionários. Assim sendo, a população compreende 1.532 empresas do cadastro Catho na Grande São Paulo nos ramos de atividade já descritos anteriormente.

É preciso estimar um p, que acredito irei obter com a pesquisa (resultado do estudo). É preciso estimar vários ps para as diferentes variáveis que pretendo provar. Neste caso, estou estimando p para as empresas que utilizam Mala Direta, entre as quais irei pesquisar. Mas também estimo p para a porcentagem de empresas que utilizam as técnicas de Mala Direta, pois este é um fator importante na pesquisa.

Estimativa do p para os usuários de Mala Direta das indústrias do cadastro Catho

p = 60% q = 40%

estimativa do erro: e = 10%

$$n = \frac{4pq}{e} = \frac{4 \times 0,6 \times 0,40}{(0,10)}$$

n = 96

com correção para população finita

$$n = \frac{no}{1 + \frac{(no - 1)}{N}} = \frac{96}{1 + \frac{(96 - 1)}{1532}} = 90,39 = 90$$

estimativa de p para as empresas que efetuam pelo menos uma técnica de "fulfillment"

p = 50% e = 10% q = 50%

n = 100

corrigido para população finita

n = 94

Desta forma, o tamanho da amostra é 94. Serão efetuadas 94 entrevistas para que tenhamos dados suficientes para efetuar cruzamentos e obter respostas válidas.

Como a amostra da pesquisa será selecionada: O tamanho da amostra é 94. O tipo de amostragem a ser aplicado neste caso é a amostragem sistemática ou quase aleatória. Calcula-se o intervalo amostral dividindo-se o total da população pelo total da amostra N/n. O ponto ou unidade inicial é escolhido aleatoriamente e os seguintes são obtidos somando-se o intervalo amostral ao número anterior.

Para fins desta pesquisa, temos:

n = 94

N = 1532

N/n = 16

A cada 16 empresas, uma será escolhida obtendo-se assim os 94 nomes da amostra.

COLETA DA INFORMAÇÃO EM CAMPO

Conforme descrito anteriormente, o questionário será aplicado por telefone. Eu mesma farei a aplicação deste questionário.

Serão 94 questionários para 94 empresas - tamanho da amostra. Esta amostra, colhida no cadastro Catho, tem o nome da empresa, o telefone e o nome e cargo da pessoa que deverá ser entrevistada.

Cada entrevista durará em média 10 minutos, possibilitando uma média de 30 telefonemas diários, 50% destes deverão resultar em questionários respondidos. Os outros 50% resultarão em não ser possível encontrar a pessoa, não estar disponível, ter que falar com outro encarregado, etc. É preciso voltar a estes até conseguir os questionários respondidos. No total, a coleta de dados tomará 6 dias.

ANALISE DOS DADOS

Primeiramente será feita uma breve revisão dos questionários para verificar se estão todos respondidos, completos e coerentes. Em outras palavras, eliminar os erros nos dados obtidos.

Em seguida, passarei à codificação que consiste na classificação dos dados de acordo com as categorias. As categorias são estabelecidas de acordo com os objetivos da pesquisa. São as seguintes as categorias nas quais os dados serão classificados:

1. usuário de Mala Direta
2. não-usuário de Mala Direta
3. usuários que aplicam uma das técnicas do "fulfillment"
4. usuários que não aplicam nenhuma das técnicas de "fulfillment"
5. usuários que se utilizam da mensuração em m.d.
6. usuários que não utilizam medir nenhum aspecto em m.d.
7. utilizadores de pelo menos uma das técnicas para obter maior retorno da m.d.
8. não-usuários de nenhuma das técnicas para obter maior retorno da m.d.

Classificar os dados obtidos nestas categorias nos permitirá ter uma visão geral da utilização da Mala Direta pelas indústrias do cadastro Catho.

TABULAÇÃO

A Tabulação dos dados será feita de maneira mais global, contando-se o número de empresas que entram nas categorias estabelecidas.

Desta forma, das empresas interessadas desejo saber:

- a porcentagem de usuários de m.d.
- a porcentagem de não-usuários de m.d.

- a porcentagem dos que fazem "fulfillment"
- a porcentagem dos que efetuam cálculos de Mala Direta
- a porcentagem dos que efetuam outras técnicas de Mala Direta

Será também efetuada a tabulação em maiores detalhes (dos itens de cada pergunta do questionário). Alguns itens podem apresentar diferenças muito significativas, o que valerá a pena verificar.

Em termos de tabulações cruzadas, será interessante pesquisar:

- usuário de Mala Direta x setor industrial em que a empresa atua
- usuário de Mala Direta x tamanho da empresa (no. de funcionários)
- os que aplicam as técnicas de Mala Direta x tamanho da empresa
- os que aplicam as técnicas de Mala Direta x ramo industrial (produto que vende)
- não-usuário de Mala Direta x ramo industrial (produto que vende)
- as diversas utilizações da Mala Direta x ramo industrial

ANÁLISE E RECOMENDAÇÕES

A Análise comrpeenderá a explicação de casualidade entre os fatores (se houver). Conforme os resultados das tabulações, é provável que novas tabulações cruzadas se façam necessárias. Para efeito de análise, será também verificado se as diferenças entre as variáveis são significativas.

As recomendações serão baseadas nos resultados da pesquisa e serão válidas, como já foi dito anteriormente, apenas para as

empresas componentes do cadastro Catho. As recomendações e conclusões poderão ser de grande validade para a Lettershop.

HIPÓTESES E PRESSUPOSTOS

A seguir, os pressupostos que pretendo ou não confirmar com a pesquisa. A experiência, juntamente com o bom senso, levam-me a supor que determinados fatos ocorrem. São esses fatos que irei verificar se são falsos ou verdadeiros.

Como a pesquisa irá se limitar às transações de venda entre empresas, ou melhor, indústrias vendendo para outras empresas, os pressupostos aqui definidos irão se caracterizar pelo uso da Mala Direta com estes fins.

1. Dentre os usuários de Mala Direta, a grande parte a utiliza para dar suporte à força de vendas.
2. 60% das empresas pesquisadas utilizam Mala Direta, de uma maneira ou de outra, para vender e promover seus produtos.
3. 50% das empresas pesquisadas usuárias de Mala Direta aplicam pelo menos uma das técnicas de Mala Direta, seja "fulfillment", mensuração ou "follow-ups".
4. Empresas acima de 500 funcionários empregam com frequência mais técnicas de otimização dos resultados da Mala Direta do que as empresas menores.
5. Mesmo assim, a prática da Mala Direta, como ela é efetuada atualmente, subotimiza seus resultados. Isto porque as empresas não empregam as técnicas de otimização de retornos.

QUESTIONARIO

1. V. ou sua empresa utilizam Mala Direta

   Sim ou Não

   a) para vender os produtos (enviar correspondência oferecendo o produto)

   Sim ou Não

   b) como suporte à força de vendas

   Sim ou Não

   c) para se comunicar com seus distribuidores

   Sim ou Não

2. Se V. ou sua empresa não utilizam Mala Direta é porque

   a) o seu produto não é adequado à Mala Direta

   Sim ou Não

   b) Vs. nunca pensaram nisso e não têm muito conhecimento de como funciona a Mala Direta e as vantagens que ela proporciona.

   Sim ou Não

   c) o Correio no Brasil não funciona direto

   Sim ou Não

   d) no Brasil ninguém lê e a Mala Direta é jogada no lixo sem ser aberta

   Sim ou Não

   e) a sua emrpesa utiliza outros veículos de promoção e propaganda

   Sim ou Não

3. Uma série de procedimentos devem ser obedecidos quando se pretende ter sucesso com a Mala Direta. Além de um bom cadastro e um bom impresso, existem as consequências do envio.

Relaciono-as abaixo. V. simplesmente dirá sim ou não, de acordo com os cuidados tomados por sua empresa.

a) atendimento: Vs. preparam a sua estrutura interna para atender a todos os pedidos gerados pela Mala Direta

Sim ou Não

b) entrega: o produto, quando enviado pelo correio (se não há nenhum contato pessoal na venda), é entregue em perfeitas condições e dentro do prazo

Sim ou Não

c) cobrança: sua empresa verifica se o cliente recebeu o produto (quando enviado pelo correio) para em seguida acionar a cobrança

Sim ou Não

d) V. calcula o quanto V. quer de retorno da sua mala (break-even point) para cobrir custos

Sim ou Não

e) V. calcula o quanto V. obteve de retorno após cada mala

Sim ou Não

f) V. faz testes antes de enviar toda a sua mala, como testes do cadastro, do texto impresso, da oferta ou outros

Sim ou Não

g) V. faz um follow-up com seu cliente (aquele que foi atingido pela Mala Direta), para verificar se ele foi atendido satisfatoriamente

Sim ou Não

h) V. envia reforços (vários mailings) para os não respondentes dos mailings anteriores

Sim ou Não

i) V. cria um cadastro interno com os nomes dos respondentes da Mala Direta (aqueles que efetivamente leram o seu impresso e de alguma forma fizeram contato com a sua empresa

Sim ou Não

j) V. envia pelo correio maiores informações sobre seu produto e empresa para todos que requisitarem

Sim ou Não

4. Que tipo de listagem a sua empresa utiliza para enviar suas malas diretas

a) cadastro dos seus clientes

Sim ou Não

b) cadastro desenvolvido internamente (listagem própria da empresa)

Sim ou Não

c) compra/aluguel de terceiros

Sim ou Não

5. Qual(is) o(s) produto(s) que a sua empresa vende

_____

_____

_____

6. Qual o ramo de atividade de sua empresa

_____

PESQUISADO EM 22/10/86

QUADRO (1)

PESQUISA REF.: NUMERO DE EXECUTIVOS POR AREA / REGIAO

AREAS	GRANDE S.P.	INTERIOR DE S.P.	RIO DE JANEIRO	REGIAO SUL	REGIAO CENTRO	REGIAO N/NDTE	TOTAIS
PRESIDENCIA	22.733	10.930	6.637	6.252	3.341	4.114	54.007
ADMINISTRATIVA / FINANCEIRA	17.739	6.855	5.331	5.095	2.381	3.041	40.442
JURIDICA	2.421	880	352	396	146	359	4.554
RELACOES PUBLICAS	125	44	27	53	17	12	278
PROCESSAMENTO DE DADOS	7.885	1.063	2.258	1.459	693	907	14.265
DEPARTAMENTO MEDICO	88	91	64	92	21	18	374
COMERCIAL	10.029	3.200	2.551	2.516	951	1.341	20.588
SUPRIMENTOS E MATERIAIS	7.034	1.345	658	801	273	365	10.476
RECURSOS HUMANOS	3.661	1.786	1.416	699	205	252	8.019
INDUSTRIAL	15.418	4.657	3.677	3.793	2.133	3.534	33.212
TOTAIS POR REGIAO	87.133	30.851	22.971	21.156	10.161	13.943	186.215

QUADRO (2)

PESQUISA REF.: NUMERO DE EMPRESAS POR N.DE FUNCIONARIOS

NUMERO DE FUNCIONARIOS	GRANDE S.P.	INTERIOR DE S.P.	RIO DE JANEIRO	REGIAO SUL	REGIAO CENTRO	REGIAO N/NDTE	TOTAIS
DE 00001 A 00100	6.672	4.215	1.389	1.574	685	765	15.300
DE 00101 A 00200	1.601	745	523	617	357	440	4.283
DE 00201 A 00400	1.268	481	458	528	283	363	3.381
DE 00401 A 00700	707	246	262	295	148	270	1.928
DE 00701 A 01000	273	90	101	122	70	109	765
DE 01001 A 99999	644	162	314	215	167	177	1.679
TOTAIS POR REGIAO	11.165	5.939	3.047	3.351	1.710	2.124	27.336

CATHO

ESTATISTICA: NUMERO DE EMPRESAS POR RAMO DE ATIVIDADE / REGIAO

RAMOS DE ATIVIDADE	CODIGO	GRANDE S.P.	INTER. DE S.P.	R. DE JANEIRO	REG. SUL	REG. CENTRO	REG. N/NDTE	TOTAIS P/ATIV
ACUCAR E ALCOOL (USINA/DESTILARIA)	ACU	0017	0112	0020	0015	0018	0085	00267
ADMINISTRACAO E PARTICIPACAO	ADM	0179	0017	0102	0030	0013	0014	00355
TRANSPORTES AEREOS	AER	0020	0005	0007	0001	0003	0003	00039
AGRICULTURA, PECUARIA E SILVICULTURA	AGR	0101	0178	0031	0090	0076	0082	00558
PRODS. ALIMENTARES DIVERSOS	ALM	0133	0155	0035	0105	0035	0068	00531
AUTOPECAS E CARROCERIAS	APC	0266	0091	0019	0043	0014	0012	00445
APARELHOS E INSTRUMENTOS PROFISSIONAIS E DE PRECISAO	APP	0214	0049	0026	0033	0005	0008	00335
ARMAZENAGEM (SILOS, ARMAZENS INDIS.)	ARM	0024	0015	0008	0018	0012	0009	00086
ARRENDAMENTO MERCANTIL (LEASING)	ARR	0023		0005	0004	0001		00033
ARTEFATOS TEXTEIS E TECIDOS	ART	0103	0039	0014	0027	0009	0025	00217
COM. ATACADISTA DE GEN. ALIMENT., TECIDOS E OUTROS	ATC	0095	0050	0037	0086	0049	0046	00363
VEICULOS AUTOMOTORES	AUT	0011	0004	0002	0002	0002	0001	00022
AVIOES E OUTROS VEICULOS	AVV	0005	0007	0002	0005	0001	0002	00022
BANCOS COMERCIAIS OFICIAIS	BCO	0024	0001	0010	0004	0007	0013	00059
BANCOS COMERCIAIS PARTICULARES	BCP	0089	0004	0037	0005	0017	0016	00168
BANCOS DE DESENVOLVIMENTO	BDV	0001		0002	0004	0001	0005	00013
BEBIDAS E REFRIGERANTES EM GERAL	BEB	0031	0093	0027	0038	0018	0038	00245
BANCOS DE INVESTIMENTO	BIV	0020		0014	0003	0002	0003	00042
BORRACHAS E ARTEFATOS SINTETICOS	BOR	0090	0042	0008	0015	0009	0013	00177
CAFE	CAF	0020	0043	0011	0011	0009	0001	00095
CALCADOS	CAL	0034	0303	0004	0085	0009	0007	00442
TRANSPORTES RODOVIARIOS DE CARGA	CAR	0332	0130	0063	0091	0074	0029	00719
COMPANHIAS CORRETORAS DE SEGUROS	CCS	0112	0002	0044	0016	0003	0004	00181
CERAMICA E ARTEFATOS DE GESSO E AMIANTO	CER	0052	0130	0023	0054	0018	0039	00316
INSTITUICOES DE CRED., FINANC. E INVESTIMENTO	CFI	0049	0004	0021	0012	0012	0011	00109
CONGLOMERADOS	CGL	0009						00009
CAL E CIMENTO	CIM	0031	0060	0010	0019	0013	0024	00157
CONSTRUCAO EM GERAL (CONSTRUTORAS)	CON	0387	0202	0173	0191	0111	0115	01179
COUROS E PELES (CURTIMENTO E TRATAMENTO)	COU	0019	0066	0003	0047	0007	0017	00159
INSTITUICOES DE CRED. IMOB. (CAD.DE POUPANÇA)	CRI	0011		0012	0005	0003	0007	00038
CORREIOS E TELECOMUNICACOES	CTT	0024	0009	0008	0010	0011	0015	00077
CAIXAS ECONOMICAS	CXE	0002		0001	0002	0002		00007
PRODUTOS DIVERSOS	DIV	0444	0255	0069	0064	0019	0042	00893
ELETRODOMESTICOS, ART. DOM. E MATL. DE COM.EM GERAL	DOM	0111	0027	0016	0019	0007	0020	00200
DISTRIBUIDORAS DE TITULOS E VALORES	DTV	0044		0051	0005	0006		00106
DIVERSOES (CINEMA, PARQUES)	DVS	0014	0005	0014	0001	0002		00036
ENGENHARIA CONSULTIVA	ECO	0135	0057	0064	0024	0034	0009	00323
SERVICOS DE ELETRICIDADE	ELT	0032	0016	0012	0011	0010	0026	00107
COMERCIO EXTERIOR (IMPORT. E EXPORT. - TRADING CIES.)	EXP	0170	0028	0045	0030	0006	0019	00298
PRODUTOS FARMACEUTICOS, MEDICINAIS E VETERINARIOS	FAR	0131	0033	0088	0044	0038	0040	00374
MATERIAL FERROVIARIO	FER	0008	0001	0005	0001	0001		00016
CARNES FRIGORIF. E INDUSTR. (FRIGORIFICOS)	FRI	0038	0038	0016	0052	0025	0020	00189
FUMO E PRODUTOS DE FUMO	FUM	0005	0004	0003	0007		0008	00027
GAS DE PETROLEO	GAS	0004	0002	0002	0001	0004	0002	00015
GRAFICAS E EDITORAS	GRF	0192	0078	0047	0049	0035	0026	00427
SERVICOS DE HOTELARIA	HOT	0078	0029	0028	0026	0008	0021	00190

CATMO

<INDICE II.I>

ESTATISTICA: NUMERO DE EMPRESAS POR RAMO DE ATIVIDADE / REGIAO

RAMOS DE ATIVIDADE	CODIGO	GRANDE S.P.	INTER. DE S.P.	R. DE JANEIRO	REG. SUL	REG. CENTRO	REG. N/NDTE	TOTAIS P/ATIV
IMOBILIARIAS E ADMINISTRADORAS DE IMOVEIS	IMB	0293	0037	0081	0017	0014	0010	00452
MAQS., EQUIPS. E INSTRS. P/ESCRIT. (INCL.COMPUTADORES)	INS	0237	0063	0058	0045	0018	0015	00436
JORNAIS	JOR	0009	0002	0006	0004	0003	0005	00029
LATICINIOS E DERIVADOS	LAT	0021	0027	0015	0016	0036	0012	00127
MADEIRAS - COMPENSADOS, LAMINADOS E ARTEFATOS	MAD	0065	0076	0018	0158	0013	0035	00365
MAQS., MOTORES (INCL.ELETRICOS) E EQUIPS. INDUSTRIAIS	MAQ	0886	0330	0086	0167	0038	0029	01536
TRANSPORTES MARITIMOS, FLUVIAIS E LACUSTRES	MAR	0013	0008	0030	0002	0001	0011	00065
MATERIAL ELETRICO	MEL	0459	0102	0037	0028	0018	0021	00665
METALURGIA EM GERAL (LAMINACAO, FORJARIA E FUNDICAO)	MET	0869	0353	0107	0152	0072	0048	01621
MINERAIS METALICOS	MIN	0026	0014	0016	0012	0022	0016	00106
METALURGIA DOS NAO-FERROSOS	MNF	0087	0015	0009	0010	0008	0009	00138
MINERACAO DOS NAO-METALICOS	MNM	0049	0030	0039	0019	0013	0019	00169
MOINHOS	MOI	0015	0004	0007	0018	0007	0017	00068
MOVEIS E ARTEFATOS DE DECORACAO	MOV	0156	0207	0020	0094	0018	0015	00510
COM. DE MATS. DE CONSTR., FERRAGENS E EQUIPS. AGRICOLAS	MTC	0150	0206	0032	0059	0023	0019	00489
CONSTRUCAO NAVAL	NAV	0001	0005	0016	0002		0004	00028
OUTROS RAMOS DO COMERCIO VAREJISTA	OCV	0251	0213	0097	0147	0074	0069	00821
OLEOS VEGETAIS (INDUSTRIALIZACAO)	OLV	0031	0022	0003	0026	0002	0022	00106
OUTROS PRODUTOS DE MINERAIS NAO-METALICOS	ONM	0017	0004	0002	0004	0005	0003	00035
PAPEL E PAPELAO	PAP	0159	0089	0026	0046	0016	0022	00358
PRODUTOS DE PERFUMARIA, TOUCADOR E HIGIENE DOMESTICA	PER	0042	0012	0025	0005	0002	0011	00097
PESCADOS (PESCA E INDUSTRIALIZACAO)	PES	0008	0003	0010	0010	0001	0021	00053
PETROLEO (EXPLORACAO E INDUSTRIALIZACAO)	PET	0020	0004	0012	0002	0002	0006	00046
PLASTICOS E DERIVADOS	PLA	0310	0085	0033	0057	0010	0028	00523
SERVICOS PORTUARIOS E AEROPORTUARIOS	POR	0005	0002	0004	0001		0005	00017
AGENCIAS DE PROPAGANDA	PRO	0238	0033	0075	0072	0039	0060	00517
QUIMICA E PETROQUIMICA	QUI	0510	0189	0119	0093	0019	0091	01021
REVENDEDORES DE VEICULOS, PECAS E SIMILARES	REV	0148	0230	0078	0148	0087	0100	00791
TRANSPORTES RODOVIARIOS DE PASSAGEIROS	ROD	0062	0037	0046	0032	0021	0026	00224
EMISSORAS DE RADIO E TELEVISAO	RTV	0014	0015	0012	0037	0051	0046	00175
SERVICOS DE AGUA, ESGOTOS E GAS	SAE	0009	0007	0006	0002	0005	0013	00042
SERVICOS DIVERSOS	SDV	0457	0214	0136	0081	0037	0045	00970
SINDICATOS E ASSOCIACOES	SIA	0138	0035	0056	0024	0027	0018	00298
SIDERURGIA	SID	0034	0012	0010	0010	0033	0013	00112
SOCIEDADES CORRETORAS DE TITULOS E VALORES	SOC	0044	0001	0035	0012	0005		00097
SERVICOS DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO	SPD	0185	0022	0026	0017	0033	0031	00314
SERVICOS TECNICOS E ADMINISTRATIVOS	STA	0375	0078	0127	0080	0050	0040	00750
FIACAO E TECELAGEM	TEX	0221	0194	0041	0055	0042	0090	00643
TRANSPORTES FERROVIARIOS DE CARGA E PASSAGEIROS	TFR	0001	0001	0002	0002			00006
TRATORES, MAQS. DE TERRAPL. E IMPL. (INDUSTRIAS)	TRA	0020	0048	0002	0026	0006	0003	00105
COM. VAREJISTA - LOJAS DE DEPTO. E UTIL. DOMESTICAS	VAD	0060	0094	0037	0056	0022	0041	00310
COMERCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTARES	VAL	0046	0080	0050	0071	0034	0043	00324
ARTIGOS DE VESTUARIO	VES	0232	0131	0061	0069	0019	0045	00557
ARTEFATOS DE VIDRO E CRISTAL	VID	0053	0020	0010	0012	0003	0005	00103
TOTAIS POR REGIAO		10980	5738	2957	3375	1708	2127	26885

CATHO

<INDICE II.II>

Capítulo 9

"Análise dos resultados da pesquisa"

1. Introdução

A pesquisa levou cinco dias para ser efetuada, por causa de alguns telefonemas que ficaram pendentes para dias posteriores devido a executivos em férias, em reuniões, etc. De uma maneira geral, foi mais fácil abordá-los do que eu esperava e a maioria foi extremamente gentil e disposta a prestar informações.

Muitos demonstraram grande interesse em colaborar e também conhecer mais sobre mala direta (aqueles que efetivamente reconhecem a sua falta de conhecimento da matéria). A pesquisa foi muito interessante e um grande aprendizado. Revelou pontos importantes, não só para continuação do meu trabalho junto à Lettershop, mas alguns pontos que podem ser considerados regra geral nas empresas brasileiras.

Das 94 empresas que foram contatadas para responderem ao questionário, apenas em uma não foi possível porque a empresa faliu. No restante, 93 empresas responderam ao questionário, tornando o índice de respostas bastante satisfatório.

As 94 empresas selecionadas para a amostra foram retiradas do cadastro Catho pelo método de amostragem probabilística sistemática, no qual a primeira empresa foi escolhida ao acaso e as seguintes foram determinadas somando-se à primeira o intervalo

N/n, onde N é o tamanho da população e n o tamanho da amostra. Neste caso N = 1532 e n = 94. O intervalo é portanto igual a 16. Desta forma, houve uma total representatividade do cadastro nesta amostra.

A primeira conclusão a que cheguei ainda no decorrer das entrevistas está ligada à falta generalizada de conhecimento em relação à mala direta e marketing direto. Os executivos com os quais falei vêem a mala direta como veículo promocional de bens de consumo, provavelmente baseando-se na correspondência que recebem em casa. Muito poucos acham a mala direta útil para a indústria. Foi preciso conversar muito com eles para descobrir que eles utilizam mala direta sem o saber. Por exemplo, foi preciso perguntar como é feito o contato com representantes e distribuidores para verificar que são enviadas listas de preços, técnicas de venda, promoções, catálogos, etc., pelo correio para representantes e distribuidores e que isso é considerado mala direta.

Muitos enviam convites para feiras e exposições para seus clientes, sem a consciência de estar utilizando o veículo mala direta para promover sua empresa. Muitas técnicas são também utilizadas intuitivamente como, por exemplo, envio de informações pelo correio, "follow-ups" com clientes e outras. O executivo não sabe que está praticando técnicas utilizadas em mala direta.

A mala direta é utilizada por muitas empresas (43%), mas de forma rudimentar, sem estar aproveitando todo o seu potencial por falta de conhecimento.

2. Procedimento de análise

Os questionários foram submetidos ao programa STATPAC, fornecido pela Fundação Getúlio Vargas e disponível para ser utilizado nos microcomputadores. Este programa, desenvolvido nos Estados Unidos, elabora funções estatísticas das quais, para esta pesquisa, foram utilizadas duas: distribuição de frequência e tabulação cruzada.

Com estas análises foi possível obter os dados necessários para o desenvolvimento da análise. Em seguida, veremos a distribuição de frequência de cada pergunta do questionário.

RESULTADOS DA PESQUISA - FEVEREIRO/87

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

Você ou sua empresa utilizam MD?	Número	Percentual	Acumulado
Sim	40	43.0%	43.0%
Não	53	57.0%	100.0%
Total	93	100.0%	100.0%

Para vender os produtos ?	Número	Percentual	Acumulado
Sim	16	40.0%	40.0%
Não	24	60.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Como suporte à força de vendas	Número	Percentual	Acumulado
Sim	26	65.0%	65.0%
Não	14	35.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Para se comunicar com seus distrib.	Número	Percentual	Acumulado
Sim	16	40.0%	40.0%
Não	24	60.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Atendimento	Número	Percentual	Acumulado
Sim	36	90.0%	90.0%
Não	4	10.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Entrega	Número	Percentual	Acumulado
Sim	17	42.5%	42.5%
Não	23	57.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Cobrança	Número	Percentual	Acumulado
Sim	4	10.0%	10.0%
Não	36	90.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Cálculo de Break-even point	Número	Percentual	Acumulado
Sim	10	25.0%	25.5%
Não	30	75.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Cálculo de retorno após envio MD	Número	Percentual	Acumulado
Sim	11	27.5%	27.5%
Não	29	72.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Você faz testes...	Número	Percentual	Acumulado
Sim	13	32.5%	32.5%
Não	27	67.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V. faz um follow-up c/seu cliente	Número	Percentual	Acumulado
Sim	30	75.0%	75.0%
Não	10	25.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V. envia reforços(vários mailings)	Número	Percentual	Acumulado
Sim	9	22.5%	22.5%
Não	31	77.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V. cria um cadastro de respondentes	Número	Percentual	Acumulado
Sim	14	35.0%	35.0%
Não	26	65.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V. envia informações pelo correio	Número	Percentual	Acumulado
Sim	24	60.0%	60.0%
Não	16	40.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V.utiliza cadastro de seus clientes	Número	Percentual	Acumulado
Sim	28	70.0%	70.0%
Não	12	30.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

V.utiliza cadastro desenv.na empresa	Número	Percentual	Acumulado
Sim	26	65.0%	65.0%
Não	14	35.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Compra/Aluguel de terceiros	Número	Percentual	Acumulado
Sim	7	17.5%	17.5%
Não	33	82.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%

Número funcionários de sua empresa	Número	Percentual	Acumulado
300 - 400	26	28.0%	28.0%
401 - 500	11	11.8%	39.8%
501 - 1000	26	28.0$	67.7%
Acima de 1000	30	32.3%	100.0%
Total	93	100.0%	100.0%

RAMO DE ATIVIDADE	Número	Percentual	Acumulado
01 = ACU	0	0.0%	0.0%
08 = AVV	0	0.0%	0.0%
40 = ONM	0	0.0%	0.0%
10 = BOR	0	0.0%	0.0%
17 = COU	0	0.0%	0.0%
18 = CTT	0	0.0%	0.0%
07 = AUT	0	0.0%	0.0%
11 = CAF	0	0.0%	0.0%
34 = MNF	0	0.0%	0.0%
22 = FER	0	0.0%	0.0%
12 = CAL	0	0.0%	0.0%
13 = CER	0	0.0%	0.0%
33 = MIN	0	0.0%	0.0%
44 = PET	0	0.0%	0.0%
24 = FUM	0	0.0%	0.0%
25 = GAS	0	0.0%	0.0%
36 = MOI	0	0.0%	0.0%
43 = PES	0	0.0%	0.0%
14 = CGL	1	1.1%	1.1%
38 = NAV	1	1.1%	2.2%
05 = APP	1	1.1%	3.2%
23 = FRI	1	1.1%	4.3%
28 = LAT	1	1.1%	5.4%
29 = MAD	1	1.1%	6.5%
39 = OLV	1	1.1%	7.5%
15 = CIM	1	1.1%	8.6%
42 = PER	1	1.1%	9.7%
09 = BEB	1	1.1%	10.8%

45 = PLA	2	2.2%	12.9%
27 = INS	2	2.2%	15.1%
35 = MNM	2	2.2%	17.2%
19 = DIV	2	2.2%	19.4%
21 = FAR	2	2.2%	21.5%
41 = PAP	2	2.2%	23.7%
47 = SID	2	2.2%	25.8%
51 = VID	2	2.2%	28.0%
37 = MOV	2	2.2%	30.1%
26 = GRF	2	2.2%	32.3%
06 = ART	3	3.2%	35.5%
31 = MEL	3	3.2%	38.7%
50 = VES	3	3.2%	41.9%
02 = AGR	3	3.2%	45.2%
49 = TRA	3	3.2%	48.4%
30 = MAQ	5	5.4%	53.8%
46 = QUI	5	5.4%	59.1%
48 = TEX	5	5.4%	64.5%
20 = DOM	5	5.4%	69.9%
04 = APC	6	6.5%	76.3%
32 = MET	6	6.5%	82.8%
03 = ALM	6	6.5%	89.2%
16 = CON	10	10.8%	100.0%
	---	------	------
	93	100.0%	100.0%

Análise da Distribuição de Freqüência

Das 93 firmas entrevistadas, 40 responderam que são usuárias de mala direta, ou seja, 43%. Pudemos observar que menos da metade das indústrias do cadastro Catho utiliza a mala direta como veículo de comunicação de seus produtos e serviços.

Deste total de 40 usuários, 40% utilizam a mala direta para vender produtos, 40% para se comunicar com seus distribuidores e 65% como suporte à força de vendas. A indústria ainda prefere o contato pessoal na venda, pois a mala direta é utilizada, na maior parte das vezes, para apoiar os vendedores. A venda diretamente pelo correio ainda enfrenta algumas barreiras.

Ainda do total de 40 empresas, 90% efetuam pelo menos uma técnica de "fulfillment" (atendimento, entrega ou cobrança). Desses 90% (36 empresas), 100% se preocupam com o atendimento, ou seja, atender a todos os clientes que se dirigem à empresa via mala direta. Essas indústrias não demonstraram uma preocupação maior com a entrega. Apenas 47,2% checam se a mercadoria foi entregue em perfeitas condições e no prazo estipulado para o cliente. 11% verificam se a cobrança foi efetuada após o recebimento da mercadoria pelo cliente. Esta porcentagem é baixa porque, em geral, a cobrança é bancária e a entega do material é em mãos (quando há matéria prima disponível para a entrega dentro do prazo). Dentro do total de empresas usuárias (40), 90% fazem atendimento, 42% entrega e 10% cobrança (como pode ser verificado nas tabelas).

Do total das 40 empresas que utilizam mala direta, 25% efetuam cálculo de break-even point, 27,5% calculam o retorno após o envio e 32.5% fazem testes (também pode ser verificado nas tabelas). Apenas 55% praticam ao menos uma técnica de mensuração de mala direta (break-even point, retorno ou testes), das quais 50% utilizam o break-even point, 50% calculam o retorno da mala direta após cada envio e 59% fazem testes, seja do cadastro, do formato da mala direta, do produto. 55% é uma porcentagem muito

baixa se considerarmos que a grande vantagem da mala direta sobre outros veículos de propaganda é a possibilidade de mensuração.

Quanto às técnicas para aumentar o retorno da mala direta, temos os seguintes dados globais: do total das empresas entrevistadas usuárias de mala direta (40), 75% fazem "follow-up" com seus clientes, 22,5% enviam reforços aos não respondentes, 35% criam um cadastro de respondentes de mala direta e 60% enviam informações pelo correio quando solicitadas (dados das tabelas). Podemos afirmar, entretanto, que 87,5% das empresas usuárias de mala direta praticam ao menos uma das técnicas para obter maior retorno da mala direta. Do total dessas empresas, 88,57% fazem um "follow-up" com o cliente para verificar se ele foi bem atendido e está satisfeito com a empresa. 25,7% enviam reforços para os clientes potenciais que não responderam a malas diretas anteriores. 54,3% utilizam os respondentes da mala direta para criar um cadastro interno de respondentes de mala direta, ou seja, profissionais e empresas suscetíveis à mala direta; e 68,57% enviam informações pelo correio quando solicitadas pelos "prospects".

Dos dados obtidos até agora, é possível reconhecer que as porcentagens maiores, ou seja, as técnicas mais efetuadas pela empresa dependem da intervenção do cliente. Desta forma, 100% se preocupam com atendimento porque têm a participação do cliente ou "prospect" diretamente. 88,57% fazem follow-up com o cliente porque querem voltar a vender seus produtos e 68,57% enviam maiores informações pelo correio porque há pedido do cliente ou "prospect" para obter informações sobre o produto ou serviço.

Nas técnicas de mensuração, não há participação direta do cliente. A necessidade de fazê-lo tem que partir da empresa e por isso não são feitas, por desconhecimento, da empresa, da abrangência da mala direta e da falta de curiosidade em conhecer mais. Apenas 54,3% das empresas criam um cadastro de respondentes de mala direta. Isso significa que a metade dos usuários de mala direta desconhece a importância e a riqueza que tem com esses nomes. Cadastros de respondentes são os mais valorizados em mala direta e isso pode ser feito sem um amplo conhecimento das técnicas de formação de cadastros.

Quanto à utilização de cadastros, 70% utilizam o cadastro de seus próprios clientes, 65% utilizam algum tipo de cadastro desenvolvido internamente e apenas 17,5% utilizam cadastros de terceiros (aluguel ou compra). Este dado é muito significativo, pois mostra que as empresas não querem utilizar ou desconhecem a existência de cadastros negociados no mercado que podem aumentar o número de seus clientes. Enviam mala direta para seus clientes e para cadastros desenvolvidos interinamente (listas telefônicas, páginas amarelas, anuário das indústrias, etc.).

Observando-se o restante das tabelas, podemos verificar a tabela do total de empresas por faixa de número de funcionários, representando 100% das empresas da amostra, isto é, 93. O total das empresas representadas em cada faixa de tamanho.

A tabela seguinte à citada acima fornece o número e porcentagem de empresas entrevistadas por ramo de atividade, ou seja, a representatividade de cada ramo na amostra desta pesquisa.

O seu produto não é adequado a MD	Número	Percentual	Acumulado
Sim	34	64.2%	64.2%
Não	19	35.8%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%

Vs.nunca..as vantagens proporcionadas	Número	Percentual	Acumulado
Sim	6	11.3%	11.3%
Não	47	88.7%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%

O correio não funciona	Número	Percentual	Acumulado
Sim	9	17.0%	17.0%
Não	44	83.0%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%

No Brasil ninguém lê Mala Direta	Número	Percentual	Acumulado
Sim	5	9.4%	9.4%
Não	48	90.6%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%

Utiliza outros veículos de promoção	Número	Percentual	Acumulado
Sim	25	47.2%	47.2%
Não	28	52.8%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%

57% das empresas entrevistadas (53 respostas) não são usuárias de mala direta. Isto representa mais da metade das indústrias pesquisadas. Desse total, 64,2% alegaram que a mala direta não é utilizada por eles porque o produto não é adequado a essa mídia. Este dado veio comprovar, mais uma vez, a ignorância das indústrias entrevistadas. Na maioria das vezes, essa resposta foi infundada. O produto era adequado à mala direta, como por exemplo, uma empresa que fabrica máquinas, aparelhos e materiais para embalagem industrial. É um produto ideal para ser vendido por mala direta para atingir empresas específicas que tenham interesse em adquirir tais máquinas.

A maior parte das respostas dos não-usuários concentrou-se na não adequação do produto ao veículo e na utilização de outras mídias de propaganda - 52,8% (28 respostas afirmativas). Este dado também é importante na medida em que demonstra que 52,8% das empresas entrevistadas acreditam que veículos de propaganda são mutuamente exclusivos. Em outras palavras, quando se utiliza um veículo de massa não se pode usar a mala direta. Isto não é verdade, pois as mídias são complementares, incrementando o esforço de marketing. 11,3% (6 respostas afirmativas) disseram que não utilizam a mala direta porque desconhecem o funcionamento do veículo. Destes apenas uma disse que gostaria de conhecer mais e até pediu para que eu o visitasse. 17% (9) alegaram que o

correio no Brasil não funciona e 9,4% (5) disseram que no Brasil ninguém lê mala direta e esta é jogada no lixo diretamente. Este dado também é importante porque demonstra que tanto os próprios executivos entrevistados lêem mala direta em geral, como acreditam que os outros também o façam.

Podemos concluir que não há uma descrença no veículo por parte dos não-usuários, mas o problema reside em não saber aplicar a mala direta ao próprio produto. Em outras palavras, é o produto que não serve para o veículo e não o veículo que não é eficaz.

3. Análise do tamanho da empresa comparado com a utilização ou não de mala direta.

Das 93 empresas entrevistadas, temos a seguinte classificação por tamanho:

	Número	Percentual
300 a 400 funcionários	26	28%
401 a 500 "	11	11,8%
501 a 1000 "	26	28%
acima de 1000 "	30	32,2%
	---	------
Total	93	100%

A amostra do cadastro Catho possui a representatividade exposta acima referente ao tamanho das empresas por número de funcionários. São poucas as empresas na faixa de 401 a 500 funcionários.

Das 40 empresas usuárias de mala direta, a classificação por tamanho é a seguinte:

	Número	Percentual
300 a 400 funcionários	13	32,5%
401 a 500 "	4	10%
501 a 1000 "	12	30%
Acima de 1000 "	11	27,5%
	---	------
Total	40	100%

Como podemos verificar, não existe grande disparidade entre proporções de empresas usuárias de mala direta em cada faixa de tamanho com as proporções de empresas da amostra por faixa; ou seja, há, proporcionalmente, quase o mesmo número de empresas por faixa de tamanho no total de empresas entrevistadas e naquelas que responderam sim à utilização de mala direta.

Das 53 indústrias não usuárias de mala direta, temos a seguinte classificação por número de funcionários:

	Número	Percentual
300 a 400 funcionários	13	24.5%
401 a 500 "	7	13.2%
501 a 1000 "	14	26.4%
Acima de 1000 "	19	35,8%
	---	------
Total	53	100%

Aqui também ocorre o mesmo fato. A proporcionalidade do número de empresas por faixa de tamanho é mantida em relação ao total de empresas.

Pode-se concluir que o tamanho da empresa por número de funcionários não parece influenciar a utilização da mala direta. Foi mantida quase que a mesma proporção de empresas por faixa de tamanho, tanto no grupo de usuários quanto no grupo de não-usuários de mala direta.

As únicas grandes diferenças encontram-se na faixa de 300 a 400 funcionários. Nesta, 32,5% utilizam mala direta e 24,5% não utilizam. Também na faixa acima de 1000 funcionários, 27,5% são usuárias e 35,8% não são usuárias. Pode-se inferir daí que empresas menores são maiores usuários, porque apresentaram a maior porcentagem de utilização - 32,5% contra 24,5% de não utilização. Na faixa acima de 1000, 35,8% não são usuários, ao passo que 27,5% são usuários.

Mesmo assim, são diferenças pequenas para uma afirmação fatalmente correta. Seria necessàrio desenvolver a pesquisa para obter dados mais precisos.

O quadro anexo demonstra a tabulação completa usuário e não-usuário de mala direta, com o tamanho da empresa por faixa de número de funcionários. No eixo X estão as respostas para a pergunta "V. ou sua empresa utiliza mala direta?" As respostas são sim ou não. No eixo Y estão as faixas dos diversos tamanhos das empresas. Para cada grupo de dados temos:
1a. fileira: número de respondentes (13 empresas são usuárias de mala direta e possuem entre 300 e 400 funcionários).
2a. fileira: porcentagem deste número em relação ao total de respondentes dentro do grupo (50% das empresas com 300 a 400 funcionários são usuárias).

3a. fileira: porcentagem de empresas que se caracterizam pelas duas variáveis em relação ao total de empresas entrevistadas (32% das empresas entrevistadas são usuárias de mala direta e possuem de 300 a 400 funcionários.

4a. fileira: porcentagem de empresas dentro de cada faixa de tamanho em relação ao total de empresas usuárias ou não usuárias de mala direta (14% das empresas usuárias de mala direta se encontram na faixa de 300 a 400 funcionários).

Número de funcionários de sua empresa - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Não	Total das Fileiras
	13	13	
	50.0	50.0	26
300 - 400	32.5	24.5	28.0
	14.0	14.0	
	4	7	
	36.4	63.6	11
401 - 500	10.0	13.2	11.8
	4.3	7.5	
	12	14	
	46.2	53.8	26
501 - 1000	30.0	26.4	28.0
	12.9	15.1	
	11	19	

	36.7	63.3	30
Acima de 1000	27.5	35.8	32.3
	11.8	20.4	
TOTAL DAS COLUNAS	40	53	93
	43.0	57.0	100.0

4. Análise das tabulações cruzadas.

As tabelas que se encontram a seguir são quadros do cruzamento da variável independente "Você ou sua empresa utiliza mala direta" com as variáveis dependentes "função da mala direta" (tres primeiros quadros), "fulfillment" (4.o ao 6.o quadro inclusive) ,"técnicas de mensuração" (7.o ao 9.o quadro inclusive),"técnicas de maior retorno de mala"(10.o ao 13.o quadro inclusive) e "tipo de cadastro utilizado"(14.o ao 16.o quadro inclusive). Esses cruzamentos deram-se apenas para os questionários cuja resposta ã variável independente "Você utiliza mala direta ?" foi sim. Isto porque só há interesse em saber quantas empresas aplicam técnicas de mala direta para aquelas que fazem mala direta.

Em cada retângulo da tabela encontram-se 4 números enfileirados. O número da primeira fileira corresponde ao número absoluto de empresas usuárias de mala direta e que responderam sim ou não à variável dependendente da questão.

O número da segunda fileira corresponde ao total percentual de empresas que são usuárias de mala direta dentro das 40 entrevistadas que responderam sim à questão. As terceiras e quartas fileiras correspondem ao percentual de empresas que utilizam mala direta e que se encaixam ou no 1o. retângulo (sim à variável dependente) ou no 2o. (não à variável dependente).

Para vender os produtos? - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	16	
	100.0	16
Sim	40.0	40.0
	40.0	
	24	
	100.0	24
Não	60.0	60.0
	60.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Como suporte a força de vendas - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	26	
	100.0	26
Sim	65.0	65.0
	65.0	
	14	
	100.0	14
Não	35.0	35.0
	35.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Para se comunicar com seus distrib. - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	16	
	100.0	16
Sim	40.0	40.0
	40.0	
	24	
	100.0	24
Não	60.0	60.0
	60.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Atendimento:... - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
Sim	36	
	100.0	36
	90.0	90.0
	90.0	
Não	4	
	100.0	4
	10.0	10.0
	10.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Entrega: ... - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
Sim	17	
	100.0	17
	42.5	42.5
	42.5	
Não	23	
	100.0	23
	57.5	57.5
	57.5	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Cobrança: ... - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	4	
	100.0	4
Sim	10.0	10.0
	10.0	
	36	
	100.0	36
Não	90.0	90.0
	90.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Cálculo de Break-even point - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	10	
	100.0	10
Sim	25.0	25.0
	25.0	
	30	
	100.0	30
Não	75.0	75.0
	75.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Cálculo de retorno após envio da MD - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	11	
	100.0	11
Sim	27.5	27.5
	27.5	
	29	
	100.0	29
Não	72.5	72.5
	72.5	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você faz testes ... - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD?

	Sim	Total das Fileiras
	13	
	100.0	13
Sim	32.5	32.5
	32.5	
	27	
	100.0	27
Não	67.5	67.5
	67.5	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você faz um follow-up com seu cliente - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	30	
	100.0	30
Sim	75.0	75.0
	75.0	
	10	
	100.0	10
Não	25.0	25.0
	25.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você envia reforços (vários mailings) - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	9	
	100.0	9
Sim	22.5	22.5
	22.5	
	31	
	100.0	31
Não	77.5	77.5
	77.5	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você cria um cadastro de respondentes - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	14	
	100.0	14
Sim	35.0	35.0
	35.0	
	26	
	100.0	26
Não	65.0	65.0
	65.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você envia informações pelo correio - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	24	
	100.0	24
Sim	60.0	60.0
	60.0	
	16	
	100.0	16
Não	40.0	40.0
	40.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você utiliza cadastro de seus clientes - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	28	
	100.0	28
Sim	70.0	70.0
	70.0	
	12	
	100.0	12
Não	30.0	30.0
	30.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Você utiliza cadastro desenv. na empresa - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	26	
	100.0	26
Sim	65.0	65.0
	65.0	
	14	
	100.0	14
Não	35.0	35.0
	35.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

Compra/Aluguel de terceiros - (Eixo y)

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Sim	Total das Fileiras
	7	
	100.0	7
Sim	17.5	17.5
	17.5	
	33	
	100.0	33
Não	82.5	82.5
	82.5	
TOTAL DAS COLUNAS	40	40
	100.0	100.0

As tabelas seguintes fornecem os cruzamentos ainda da variável independente "Você ou sua empresa utiliza mala direta" (cuja resposta foi não) e as variáveis dependentes que demonstram as razões pelas quais a empresa não é usuária de mala direta. São cinco quadros com os seguintes cruzamentos:

1) O seu produto não é adequado à mala direta X você ou sua empresa utiliza mala direta.

2) Você não conhece o funcionamento do veículo X Você ou sua empresa utiliza mala direta.

3) O correio no Brasil não funciona X Você ou sua empresa utiliza mala direta.

4) No Brasil ninguém lê mala direta X Você ou sua empresa utiliza mala direta.

5) Sua empresa utiliza outros veículos de promoção X Você ou sua empresa utiliza mala direta.

A primeira fileira de números no retângulo corresponde ao total absoluto de empresas não usuárias de mala direta e que possuem ou não a característica da variável dependente. A segunda fileira (sempre 100%) é o percentual de empresas não usuárias de mala direta do total de empresas que responderam não à questão "Você e sua empresa utilizam mala direta". As terceira e quarta fileiras correspondem à porcentagem das empresas não usuárias e que possuem ou não a característica da variável dependente.

O seu produto não é adequado à MD - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Não	Total das Fileiras
Sim	34	
	100.0	34
	64.2	64.2
	64.2	
Não	19	
	100.0	19
	35.8	35.8
	35.8	
TOTAL DAS COLUNAS	53	53
	100.0	100.0

Vs. nunca...as vantagens proporcionadas (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Não	Total das Fileiras
	6	
	100.0	6

Sim	11.3	11.3
	11.3	
	47	
	100.0	47
Não	88.7	88.7
	88.7	
TOTAL DAS COLUNAS	53	53
	100.0	100.0

O correio não funciona - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Não	Total das Fileiras
	9	
	100.0	9
Sim	17.0	17.0
	17.0	
	44	
	100.0	44
Não	83.0	83.0
	83.0	
TOTAL DAS COLUNAS	53	53
	100.0	100.0

No Brasil ninguém lê Mala Direta - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Não	Total das Fileiras
	5	
	100.0	5
Sim	9.4	9.4
	9.4	
	48	
	100.0	48
Não	90.6	90.6
	90.6	
TOTAL DAS COLUNAS	53	53
	100.0	100.0

Utiliza outros veículos de promoção - (Eixo y)

Você ou sua empresa utilizam MD? - (Eixo x)

	Não	Total das Fileiras
	25	
	100.0	25
Sim	47.2	47.2
	47.2	
	28	
	100.0	28
Não	52.8	52.8
	52.8	
TOTAL DAS COLUNAS	53	53
	100.0	100.0

A tabela seguinte mostra o cruzamento da variável "ramo de

atividade" com "você ou sua empresa utilizam mala direta". O quadro demonstra o número de empresas em cada ramo de atividade de acordo com o fato de ser usuária ou não de mala direta. Os números são muito pequenos em cada ramo (alguns são representados com apenas uma empresa), dificultando qualquer tipo de análise que relacionasse o ramo de atividade com a utilização ou não da mala direta.

Nesta pesquisa não foi possível chegar a alguma conclusão sobre a influência do ramo de atividade da empresa e a sua escolha pelo uso da mala direta. Alguns fatos são curiosos, no entanto. O ramo ALM de produtos alimentícios contou com 6 empresas na amostra. 3 são usuárias de mala direta e 3 não. Existem outros exemplos parecidos com esse (mas com um número menor de empresas). Podemos inferir daí que a mala direta está mais relacionada à política de marketing e comunicação da empresa do que com o produto que ela vende.

RAMO DE ATIVIDADE - (Eixo y)
Você ou sua empresa utilizam MD? - (eixo x)

	Sim	Não	Total das Fileiras
	0	3	3
	0.0	100.0	3.2
AGR	0.0	5.7	
	0.0	3.2	
	3	3	
	50.0	50.0	6
ALM	7.5	5.7	6.5
	3.2	3.2	

	1	5	
	16.7	83.3	6
APC	2.5	9.4	6.5
	1.1	5.4	
	1	0	
	100.0	0.0	1
APP	2.5	0.0	1.1
	1.1	0.0	
	1	2	
	33.3	66.7	3
ART	2.5	3.8	3.2
	1.1	2.2	
	1	0	
	100.0	0.0	1
BEB	2.5	0.0	1.1
	1.1	0.0	
	0	1	
	0.0	100.0	1
CGL	0.0	1.9	1.1
	0.0	1.1	
	3	7	

	30.0	70.0	10
CON	7.5	13.2	10.8
	3.2	7.5	
	1	1	
	50.0	50.0	2
DIV	2.5	1.9	2.2
	1.1	1.1	
	3	2	
	60.0	40.0	5
DOM	7.5	3.8	5.4
	3.2	2.2	
	1	1	
	50.0	50.0	2
FAR	2.5	1.9	2.2
	1.1	1.1	
	0	1	
	0.0	100.0	1
FRI	0.0	1.9	1.1
	0.0		
	2	0	
	100.0	0.0	2
GRF	5.0	0.0	2.2
	2.2	0.0	
	1	1	

	50.0	50.0	2
INS	2.5	1.9	2.2
	1.1	1.1	
	0	1	
	0.0	100.0	1
LAT	0.0	1.9	1.1
	0.0	1.1	
	1	0	
	100.0	0.0	1
MAD	2.5	0.0	1.1
	1.1	0.0	
	3	2	
	60.0	40.0	5
MAQ	7.5	3.8	5.4
	3.2	2.2	
	1	2	
	33.3	66.7	3
MEL	2.5	3.8	3.2
	1.1	2.2	
	4	2	
	66.7	33.3	6
MET	10.0	3.8	6.5
	4.3	2.2	
	0	2	

	0.0	100.0	2
MNM	0.0	3.8	2.2
	0.0		
	1	1	
	50.0	50.0	2
MOV	2.5	1.9	2.2
	1.1	1.1	
	0	1	
	0.0	100.0	1
NAV	0.0	1.9	1.1
	0.0	1.1	
	0	1	
	0.0	100.0	1
OLV	0.0	1.9	1.1
	0.0	1.1	
	0	2	
	0.0	100.0	2
PAP	0.0	3.8	2.2
	0.0	2.2	
	1	0	
	100.0	0.0	1
PER	2.5	0.0	1.1
	1.1	0.0	
	0	2	

	0.0	100.0	2
PLA	0.0	3.8	2.2
	0.0	2.2	
	2	3	
	40.0	60.0	5
QUI	5.0	5.7	5.4
	2.2	3.2	
	2	0	
	100.0	0.0	2
SID	5.0	0.0	2.2
	2.2	0.0	
	3	2	
	60.0	40.0	5
TEX	7.5	3.8	5.4
	3.2	2.2	
	0	3	
	0.0	100.0	3
TRA	0.0	5.7	3.2
	0.0	3.2	
	2	1	
	66.7	33.3	3
VES	5.0	1.9	3.2
	2.2	1.1	
	2	0	

	100.0	0.0	2
VID	5.0	0.0	2.2
	2.2	0.0	
TOTAL DAS COLUNAS	40	53	93
	43.0	57.0	100.0

5._Validade estatística do tamanho da amostra

Na metodologia da pesquisa (capítulo 8 deste trabalho) foi descrito o procedimento da pesquisa e os cálculos para determinação do tamanho da amostra. A preocupação com o correto tamanho da amostra deve-se ao fato de tornar a pesquisa válida para a população estudada a partir de uma amostra representativa dessa população.

Desta forma, foi necessário buscar na teoria estatística o procedimento correto para determinar a amostra reprsentativa da população. Nos cálculos efetuados e demonstrados no capítulo anterior, o tamanho da amostra foi calculado da seguinte maneira:
1. deduzir que p = 60%, sendo p a proporção dos usuários de mala direta. Determinei que o erro aceitável seria e = 10%. Nos cálculos efetuados ficou:

$$n = 4\,pq = \frac{4 \times 0{,}6 \times 0{,}4}{e\ \ (0{,}1)} = 96$$

com correção para população finita:

n = 90

Como é preciso considerar outras variáveis e suas probabilidades para chegar ao tamanho da amostra, estimei p = 50% para as empresas que efetuam, pelo menos, uma técnica de "fulfillment". Cheguei à amostra igual a 94 elementos como uma amostra repre-

sentativa da população.

2. No decorrer da pesquisa, no entanto, cheguei a proporções diferentes daquelas estimadas anteriormente. Descobri que a proporção de usuários de mala direta não é 60%, mas sim 43%. Quais as modificações que isso trouxe na representatividade da minha amostra ?

Supondo que e = 10% (como calculado anteriormente) e p = 43%

$$n = \frac{4pq}{e} = \frac{4 \times 0,43 \times 0,57}{(0,1)} = 98$$

com correção para população finita

n = 92

A amostra continua sendo válida porque uma amostra representativa da população nestas circunstâncias tem tamanho 92. A pesquisa foi feita com 93 entrevistas. É preciso ressaltar que o erro e continuou sendo 10%.

3. Pode ser alegado que o erro e = 10% para p = 43% é muito elevado. Neste caso, para um e menor evidentemente o tamanho da amostra seria modificado. Só para um exemplo, se e = 5% n = 384. Para uma precisão maior será necessário aumentar a amostra. É a regra estatística: quanto maior a precisão desejada para se estimar o parâmetro populacional, maior terá que ser o tamanho da amostra.

Capítulo 10

"Conclusão e Recomendações"

1. Conclusão

Como foi dito no capítulo anterior, a pesquisa objeto desta monografia mostrou em primeiro lugar um grande desconhecimento por parte do profissional de marketing e vendas sobre Mala Direta. Constatamos que além da falta de conhecimento, não há muito interesse por parte do executivo em aprender sobre Mala Direta para poder julgar com mais segurança se o veículo é eficaz ou não.

Grande parte das empresas utilizam Mala Direta sem ter consciência como, por exemplo, listas de preços, catálogos, técnicas de venda, características técnicas do produto, etc. Esses são impressos enviados a distribuidores, vendedores que por sua vez enviam a seus clientes. Caso houvesse consciência de que isso é Mala Direta e que poderia ser melhor aproveitada para gerar maiores vendas, estaríamos dando um grande passo no desenvolvimento deste veículo no Brasil.

No Brasil a Mala Direta ainda está engatinhando segundo os próprios profissionais da área e é por isso que o executivo das empresas entrevistadas (com exceções evidentemente) está longe de ser um conhecedor dos mecanismos de funcionamento da Mala Direta.

Um dado muito importante fornecido pelos resultados da pesquisa foi o número reduzido de entrevistados que apontou o fator "no

Brasil ninguém lê Mala Direta e esta é jogada no lixo sem ser aberta" como causa da sua não utilização de Mala Direta. Com este dado podemos concluir que não há uma descrença no veículo por parte das empresas pesquisadas, mas o problema maior reside em não saber aplicar a Mala Direta ao próprio produto (grande parte alegou "produto não adequado" como causa da não utilização). Em outras palavras é o produto que não serve para o veículo e não o veículo que é ineficaz.

Analisando a penetração da Mala Direta nas indústrias do Cadastro Catho essa conclusão gera um alívio pois não é preciso romper barreiras culturais (opiniões enraizadas sobre a Mala Direta como veículo de propaganda e venda) para tentar aumentar a utilização do veículo pelas empresas. É necessário apenas tentar esclarecer e incitar a curiosidade dos executivos de marketing no que tange Mala Direta.

Em relação às técnicas pudemos observar que as menos praticadas pelos usuários de Mala Direta são as técnicas de mensuração. A Mala Direta caracteriza-se por ser o único veículo de propaganda capaz de ter seus resultados mensurados. É a única mídia que nos permite saber com certeza a quem, quantos, onde e como nossa propaganda atingiu. Mas a mensuração não é feita seriamente pelos usuários de Mala Direta. É a mensuração que torna possível conhecermos a eficácia do veículo. Isso vem demonstrar que a Mala Direta não é realmente levada a sério pelos usuários como veículo de promoção e vendas. A Mala Direta é um acessório à comunicação global das empresas e aos outros veículos de promoção e propaganda. A Mala Direta não é feita com o objetivo específico de gerar maiores vendas aumentando o faturamento e o lucro da empresa.

Outras técnicas entre as quais "fulfillment" e maior retorno da Mala Direta são efetuadas intuitivamente. Infelizmente a intuição não permite que seja obtido o maior aproveitamento possível das técnicas, pois é preciso ter conscientemente definidos os objetivos que se pretende atingir com a Mala Direta.

O reduzido número de empresas que utilizam cadastros de terceiros é bastante significativo. Este fato pode ter diferentes causas, entre as quais:

a) falta de conhecimento dos executivos de que há cadastros negociáveis no mercado;
b) falta de confiança nesses cadastros devido a experiências anteriores decepcionantes ou por ter ouvido falar da falta de qualidade das listas;
c) não sabe como proceder para atingir os cadastros ou compará-los para escolher o melhor (através de testes).

Na minha opinião os fatores b e c têm maior probabilidade de serem as verdadeiras causas. Acredito que exista uma falta de confiança nos cadastros disponíveis (são realmente poucos que apresentam boa qualidade). Isso dificulta qualquer tentativa para encontrar as listas que apresentam boa qualidade. E, não conhecendo os mecanismos do funcionamento da Mala Direta o profissional não sabe fazer testes.

2. Hipóteses e Pressupostos

No início deste trabalho determinei pressupostos que pretendia confirmar ou refutar com os resultados da pesquisa. Passarei, em

seguida, a analisar cada um dos pressupostos à luz das conclusões e dos resultados obtidos.

1. Dentre os usuários de Mala Direta, a grande maioria a utiliza para dar suporte à força de vendas.

A hipótese é verdadeira porque efetivamente o maior número de respondentes disse que utiliza a Mala Direta como apoio à força de vendas. Foram 26 questionários dentre os 40 usuários, correspondendo a 65%. Podemos dizer que a maioria utiliza a Mala Direta com estes fins, mas não diria a grande maioria. Muitas dessas empresas também usam a Mala Direta para se comunicar com distribuidores e para vender os produtos.

2. 60% das empresas pesquisadas utilizam Mala Direta de uma maneira ou de outra, para vender e promover seus produtos.

Esta hipótese provou ser falsa. Os resultados da pesquisa mostraram que apenas 43% das indústrias do Cadastro Catho são usuárias de Mala Direta. 57% não usam Mala Direta. A diferença (de 60 para 43%) é grande e esse resultado foi inesperado. O setor "business-to-business" deveria ter um número maior de usuários de Mala Direta porque é o veículo ideal para atingir mercados específicos. O fato de ser tão pouco utilizado (43%) demonstra que as empresas desconhecem o potencial da Mala Direta para o setor industrial.

3. 50% das empresas pesquisadas usuárias de Mala Direta aplicam pelo menos uma das técnicas, seja de "fulfillment", de mensuração ou de obtenção de maior retorno de Mala Direta.

Esta hipótese também foi refutada. O índice obtido nos resultados da pesquisa mostraram que 90% das empresas usuárias de Mala Direta praticam "fulfillment", 55% técnicas de mensuração e 87,5% ao menos uma das técnicas para aumentar o retorno da Mala Direta. A pesquisa mostrou resultados melhores do que os esperados, pois a porcentagem de utilização para cada uma das técnicas foi maior do que a hipotética (50%).

4. Empresas com mais de 500 funcionários usuárias de Mala Direta empregam com frequência mais técnicas de otimização do retorno da Mala Direta do que as empresas menores.

A pesquisa contou com 23 empresas com mais de 500 funcionários. Dessas 23, 21 aplicam ao menos uma técnica de Mala Direta, isto é, 91,3% das empresas. "Fulfillment" são 20 empresas, ou seja, 86,9%. Mensuração 8 empresas ou 34,7% e maior retorno da Mala Direta 18 ou 78,26%.

São 17 empresas com menos de 500 funcionários. Destas, 16 aplicam ao menos uma técnica de otimização de retorno da Mala Direta, ou seja, 94,1% das empresas. "Fulfillment" 16 empresas ou 94,1%. Mensuração 13 empresas ou 76,47% e maior retorno da Mala Direta 15 ou 88,23%.

Em termos absolutos esta hipótese pode ser refutada porque os dados mostraram que empresas com menos de 500 funcionários aplicam com mais frequência as técnicas de otimização de Mala Direta. Se compararmos, entretanto, somente a aplicação de pelo menos uma das técnicas as diferenças são muito pequenas (91,3% para empresas com mais de 500 funcionários e 94,1% para empresas com menos de 500 funcionários). Aí não podemos chegar a uma

conclusão absolutamente certa de que empresas menores utilizam mais as técnicas de otimização da Mala Direta.

As diferenças só são mais significativas se compararmos cada grupo separadamente. Por exemplo, no caso de mensuração fica evidente que empresas menores aplicam muito mais as técnicas de mensuração do que as grandes empresas (76,47% contra 34,78%).

Os resultados indicam, portanto, que a hipótese é falsa e que as empresas menores são mais cuidadosas em relação aos resultados da Mala Direta.

5. Mesmo assim, a prática da Mala Direta, como ela é efetuada atualmente, subotimiza seus resultados. Isto porque as empresas não empregam as técnicas de otimização de retornos.

Esta hipótese é verdadeira. As empresas não sabem utilizar com conhecimento as técnicas de otimização de retorno da Mala Direta e portanto não aproveitam todo o seu potencial. Como vimos na análise dos resultados da pesquisa, o número de empresas entrevistadas usuárias de Mala Direta e que praticam as técnicas de mensuração é muito reduzido.

Assim sendo as empresas ainda têm muito a aprender para otimizarem os retornos da Mala Direta. Não apenas as técnicas de "fulfillment", mensuração e outras, mas é preciso se especializarem mais na criação dos impressos, na elaboração e compra de cadastros e nas várias utilizações da Mala Direta.

3. Recomendações

Primeiramente existe um trabalho muito extenso e profundo que cabe à ABEMD (Associação Brasileira de Marekting Direto) fazer. Cabe à Associação expandir o uso da Mala Direta através de uma divulgação de massa junto às empresas: cursos, palestras, publicações que atingissem com maior intensidade os profissionais de marketing das empresas.

Lutar para que fosse incluído em todas as universidades e cursos isolados de marketing, a cadeira de marketing direto no currículo. Ou ao menos, que marketing direto fosse assunto de algumas aulas.

A literatura sobre o assunto é praticamente inexistente no Brasil e em português. A Associação poderia promover a tradução de textos mais importantes e incentivar para que os próprios profissionais da área no Brasil escrevam mais sobre o assunto e suas experiências brasileiras. Enfim, há inúmeros passos que podem ser dados para sairmos do estágio pré-histórico do marketing direto (e Mala Direta) no qual nos encontramos agora.

Quanto à Lettershop, diversas medidas devem ser tomadas. Afinal esta pesquisa concentrou-se em estudar as indústrias do Cadastro Catho, indústrias estas principais "prospects" ou clientes potenciais da Lettershop.

Revelou-se que as empresas pesquisadas (com poucas exceções) não utilizam cadastros de terceiros. Este dado é muito importante para a Lettershop, pois a listagem Catho é o seu produto mais importante, tanto para aluguel como para venda. Neste sentido

será necessário trabalhar primeiramente o próprio cadastro, divulgando-o e explicando todo o potencial que ele representa para as empresas. Isto pode ser via Mala Direta através de artigos - newsletters - promovendo o cadastro de forma a explicar seu funcionamento e os benefícios que ele oferece. E, principalmente, explicando às empresas que alugar cadastros de terceiros é fundamental para aumentar a carteira de clientes.

À Lettershop cabe também divulgar a Mala Direta como veículo de propaganda e venda. De uma forma agressiva a Lettershop pode influenciar os profissionais das empresas do cadastro Catho a pensarem mais seriamente em Mala Direta. Sem o intuito da venda imediata, podem ser enviados artigos sobre como fazer Mala Direta bem-sucedida. Artigos com dados sobre a utilização da Mala Direta nos Estados Unidos. Pode ser elaborada toda uma campanha por Mala Direta em que será possível intercalar diferentes formatos, artigos, com cartas para vender diretamente os serviços da Lettershop.

É imprescindível testar, testar a campanha, testar os formatos utilizados e a atualização do Cadastro. Após essa campanha será interessante promover novamente uma pesquisa como a desta dissertação e verificar eventuais diferenças nos resultados.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica - Texto e Casos. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1964.

BURSTINER, Irving. Mail Order Selling - How to Market Almost Anything by Mail. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1982.

CHISNALL, Peter M. Pesquisa Mercadológica. Primeira edição. Edição Saraiva, 1980.

COBRA, Marcos. Marketing Básico - uma perspectiva brasileira. Terceira edição. Editora Atlas, 1985.

COCHRAN, William G. Técnicas de Amostragem. Editora Fundo de Cultura, 1963.

DEMING, W. Edwards. Sample Design in Business Research. John Wiley & Inc., 1960.

DILLON, John. Handbook of International Direct Marketing. McGraw-Hill Book Company Limited, 1976.

HODGSON, Richard S. The Dartnell Direct Mail and Mail Order Handbook. Segunda Edição. The Dartnell Corporation, 1974.

HOGE, Cecil C. Mail Order Know-How. Ten Speed Press, 1982.

HOLTZ, Hermann. Mail Order Magic. McGraw-Hill Book Company, 1983.

LEWIS, Herschell Gordon. Direct Mail copy that sells. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.

MARTYN, Sean. How to Start and Run a Successful Mail Order Business. David McKay Company, Inc., NY, 1969.

NASH, Edward L. The Direct Marketing Handbook. McGraw-Hill Book Company, 1984.

NASH, Edward L. Direct Marketing - Strategy, Planning and Execution. McGraw-Hill Book Company, 1982.

RIGBY, Paul H. Conceptual Foundations of Business Research. John Wiley & Sons Inc., 1965.

SIMON, Julian L. How to Start and Operate a Mail Order Business. Terceira edição. McGraw-Hill Book Company, 1981.

STONE, Bob. Successful Direct Marketing Methods. Terceira edição. Crain Books, 1984.

Exemplares da revista Direct Marketing
The Magazine of Direct Marketing Julho 1986, volume 49 número 3
The Magazine of Direct Marketing Setembro 1986, volume 49 número 5.