

## 8 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Institucional, como vimos anteriormente, é uma subdivisão da Comunicação Organizacional, e disponibiliza as ferramentas necessárias para o intercâmbio das informações no que diz respeito a divulgação, para todos os interessados, dos resultados organizacionais, quer sejam administrativos, sociais ou mercadológicos.

Dentre esses públicos interessados, podemos destacar: colaboradores, familiares, clientes, fornecedores, acionistas, prestadores de serviços, enfim, qualquer membro da sociedade, independente do grupo a que pertença, desde que as informações divulgadas tenham um valor significativo para os mesmos.

Já na Comunicação Interna, estão as ferramentas de interesse administrativo, enfatizando o público interno, que abrange tanto os fornecedores, quanto os prestadores de serviços terceirizados. Isto não significa que os outros públicos não tenham acesso a essas informações, no entanto, o que é divulgado pela Comunicação Interna têm um foco diferenciado, do que a Comunicação Institucional e a Mercadológica divulgam.

A Comunicação Mercadológica, de acordo com Pinho (2001, p. 39), é “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Trabalha em parceria com o setor comercial da organização.

As ações mercadológicas são determinadas a partir de um estudo realizado sobre o produto e o serviço que se quer vender. Neste estudo identifica-se os pontos fortes definindo o diferencial do que está sendo oferecido e o seu público. Através do público-alvo se estabelece as ações que serão empregadas para persuadir o cliente à compra. O setor de comunicação mercadológica deve estar atento as técnicas utilizadas pelos concorrentes e as ferramentas comunicacionais mais comuns na região e no mercado, para que a empresa além de acompanhá-las possa estar um passo a frente das mesmas ao desenvolver novas ações.

Assim, as ferramentas da Comunicação Mercadológica têm caráter particular, ou seja, são elaboradas para um público específico, e possuem uma linguagem persuasiva. Dentre tantas ferramentas utilizadas vamos destacar: o marketing, a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

## 8.1 MARKETING

O Marketing tem sua origem, nos Estados Unidos, início do século XX. Em 1930 foi fundada a American Marketing Association (AMA) que segundo Pinho (2001, p. 19) é uma “entidade dedicada a congregar os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor”.

No Brasil o conceito de Marketing foi difundido a partir dos anos 50 com a chegada de multinacionais norte-americanas e européias. Não demorou muito para os empresários brasileiros inserirem em seus sistemas organizacionais ações “Marketeiras” que tinham como principal objetivo vender. Segundo Pinho (2001, p. 20) “As opções de escolha eram poucas, não existindo uma competição pela preferência do consumidor, já que ele tinha a maior parte da venda destinada a satisfação das suas necessidades básicas”. Por este motivo o marketing era voltado, naquela época, para às vendas.

O tempo já não é o mesmo de alguns anos atrás, hoje encontramos um maior número de ofertas no mercado, fazendo com que o consumidor busque além do preço, qualidades que vão de encontro as suas principais necessidades ao adquirir um novo produto ou serviço, cabe ao marketing identificar estas necessidades e atendê-las.

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa. ( Pinho, 2001, p. 23)

Existem diferenças entre o conceito de vendas e o de marketing, segundo Pinho (2001, p. 24) “ A venda tem o seu foco nas necessidades do vendedor, ao passo que o

marketing está voltado para as necessidades do comprador”. Os compradores hoje são classificados como clientes. Os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas cada vez mais preocupadas com essas exigências que se modificam a cada descoberta realizada. O marketing não é aplicado através de uma ou outra ferramenta comunicacional mas de várias, formando um mix da comunicação.

No marketing moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposição, demonstração de produto, venda pessoal, merchandising etc. (Kunsch, 1997, p. 124)

Por fazer parte de vários setores o marketing é responsável pelo desenvolvimento de qualquer organização, envolvendo desde o mais baixo da hierarquia empresarial até os altos níveis.

Estas constatações nos levam a formular a idéia de que *marketing* não deve ser setor, departamento, divisão, ou diretoria dentro da empresa; nem deve ser preocupação de poucos ou alguns dentro da empresa. *Marketing* deve ser algo que norteia todas as ações da empresa, que direciona atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todas as pessoas da empresa”. (Kunsch, 1997, p. 51)

Para que todos busquem o mesmo objetivo no que diz respeito ao marketing, é necessário que todos tenham conhecimentos de suas ações, da filosofia empresarial, que estejam informados sobre as ações que foram, as que estão e as que serão realizadas, assim como seus principais objetivos e a importância de cada um para o alcance dos resultados esperado, independente da posição em que se encontre no organograma da empresa.

Segundo Kunsch (1997, p. 124) surge uma nova teoria, onde os tão conhecidos 4 pés do marketing são substituídos pelos 4 cês do marketing podendo ser assim apresentado:

<b>4 pés do marketing</b>	<b>4 cês do marketing</b>
Produto	Cliente
Preço	Custo possível
Ponto	Conveniência
Promoção	<b>Comunicação</b>

Quadro 1: 4 pés do Marketing

Fonte: Kunsch, 1997.

As ações de marketing são muito abrangentes para o setor administrativo e de comunicação, se envolvendo tanto no setor de comunicação mercadológica, administrando o desenvolvimento das ações voltadas para o mercado, como no setor institucional, objetivando estabelecer uma identidade corporativa sólida para todos que tenham conhecimento da organização.

## 8.2 PROPAGANDA

Com o objetivo de incentivar as vendas de um determinado produto ou serviço as organizações contam a propaganda como uma ferramenta bastante convincente, desenvolvida pelas agências de publicidade e veiculada através dos meios de comunicação, assim como jornal, revista, rádio, televisão. Para compreender melhor a relevância dessa ferramenta, devemos conhecer alguns conceitos de propaganda.

Entendemos por propaganda toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéia com o intuito de informar e persuadir um determinado target (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra. (Perez e Bairon, 2002 p. 43)

A propaganda é definida por Lasswell apud Pinho (2001, p. 132) como uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”.

Notamos que se trata de um instrumento importante financeiramente para a meio de comunicação que veicula, para a agência publicitária que a produz e para os empresários que a compram no intuito, como descrito acima, de influenciar o público receptor.

O método persuasivo, para Perez e Bairon (2002, p. 44) “é a propaganda que objetiva trazer convicção a respeito de um produto”. Devemos considerar ser referente não apenas a um produto, mas também a um serviço, pessoa ou organização. A propaganda informativa, de acordo com os autores:

É aquela que traz informações sobre o produto. É recomendada quando o produto é novo para o mercado e, portanto, necessita de explicações quanto à sua indicação de uso, forma de utilização, atributos funcionais, vantagens, preço, onde encontrar etc. (2002, p. 44)

Podemos divulgar e informar sobre qualquer coisa através das propagandas veiculadas pelos meios de comunicação. Segundo Pinho (2001, p. 132) “podemos classificá-las nos seguintes tipos: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social e sindical”.

**Propaganda Ideológica** – tenta formar um novo modo de pensar, em um público específico, a partir de uma ideologia.

Sua função é de formar a maior parte das idéias e convicção dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (Garcia apud Pinho, 2001, p, 1 32)

Este não é um papel muito fácil de ser realizado. Não somente pelo custo financeiro, mas também pela identificação do modo de persuasão das diferentes pessoas que compõem o grupo social atingido pela propaganda.

**Propaganda Política / Eleitoral** – Ao falar em propaganda política imaginamos de pronto a propaganda eleitoral, entretanto existem importantes diferenças.

A propaganda política é de caráter mais permanente e visa a difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda eleitoral é utilizada na época de eleições e objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. (Pinho 2001, p. 142)

Resumidamente, apresentamos o entendimento de Pinho (2001, p. 142) sobre o marketing político, dividindo os meios de comunicação em dois grupos, classificados como *meios básicos* que é: o rádio, a televisão, o jornal e a revista. E *meios acessórios*, que são mais utilizados nas campanhas de propaganda eleitoral: a pichação em muros, ruas asfaltadas e meio-fio; os adesivos para automóveis, vidraças das casas, portas, vitrines de lojas; o crachá utilizado em reuniões, comícios e convenções; as braçadeiras; as camisetas, os bonés, o balão cativo, a bexiga, a mala-direta, as faixas e o jornal próprio.

Percebemos então que são vários os instrumentos de comunicação utilizados pela propaganda política, instrumentos estes que podem também ser empregados para criar, manter ou eliminar atitudes e opiniões do público de qualquer organização.

**Propaganda Governamental** - É responsável pela divulgação das obras do governo federal, estatal e municipal. São utilizadas de forma significativa pelos governantes dos grandes centros urbanos. Segundo Pinho (2001, p. 134) “representa 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil”. Na maioria das vezes, a sobrevivência das emissoras de rádio e televisão no Brasil cabe à propaganda governamental.

**Propaganda Institucional** – Constitui a referência ideológica da empresa com a sociedade. Seria uma forma de divulgar as atividades de relações públicas. Serve como auxílio para as outras áreas, sendo bastante utilizada pelas organizações. É um reforço da logomarca e do slogan da empresa, apresentando se como uma forma de marketing.

**Propaganda Corporativa** – O Publishers Information Bureau (PIB) classifica a propaganda como corporativa quando ela preenche um ou mais destes propósitos:

- a) divulgar e informar ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia;
- b) construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, know-how, corpo técnico, tecnológico, aperfeiçoamentos nos produtos, a sua contribuição para o progresso social e o bem-estar público; por outro lado, contrabalançar a propaganda desfavorável e as atitudes negativas;e
- c) desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira. (Pinho, 2001, pp. 134 -135)

**Propaganda Religiosa** – é uma das propagandas mais antigas. Os representantes das instituições religiosas sempre tentaram persuadir as pessoas através de seus discursos, utilizando, para isso, cada vez um número maior de ferramentas comunicacionais. Hoje as Igrejas trabalham sua propaganda com o mesmo pensamento de uma organização pública ou privada, servindo-se das mesmas técnicas de divulgação.

**Propaganda Social** – Estão sempre voltadas para as causas sociais, abordando temas como: a droga, o desemprego, adoção do menor, cuidados com o idoso, prostituição, fumo, entre outras. Muitas empresas estão utilizando esta ferramenta para divulgar as ações desenvolvidas pelo setor de responsabilidade social através do Marketing Social.

**Propaganda Sindical** - Pinho (2001, p. 135) conceitua a Propaganda Sindical como sendo aquela “patrocinada por sindicatos patronais e de trabalhadores, com veiculação na mídia para divulgar idéias, princípios, realizações e atividades do movimento sindical, em geral daquelas entidades mais organizadas.”

O sindicato dos trabalhadores tem se destacado bastante neste segmento através dos movimentos dos sem-terra e dos sem-teto. As empresas privadas não se envolvem muitos nestes movimentos, pois estes sempre têm interesses políticos específicos.

### 8.3 PUBLICIDADE

Existem várias visões diferenciadas no que diz respeito à publicidade devido à sua semelhança com a propaganda. Vejamos o que Perez e Bairon (2002, p. 43) pensam a respeito da publicidade. “De imediato, colocamo-nos diante do impasse entre propaganda e publicidade. Para aclamarmos nossa concepção, entendemos que no Brasil são termos intercambiáveis, ou seja, são sinônimos.”

Outros autores diferenciam a publicidade da propaganda. De acordo com Lupetti (2000, p. 42): “Se compararmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma idéia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma idéia.”

Diante de tantas visões, vamos analisar a publicidade a partir de Pinho (2001, p. 131). Para ele “a propaganda constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de idéias, principalmente políticas. Diferencia-se , portanto da publicidade, ou seja, atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos.”

Em geral não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). (Ravaca e Barbosa apud Pinho, 2001,p. 130)

Os publicitários (aqueles que fazem publicidade) estão atentos aos recursos oferecidos pela publicidade e as utilizando de acordo com as necessidades de cada cliente, pois, cada um vai ter um objetivo diferente a ser alcançado através desta ferramenta. Objetivo este que precisa ser, e é, estudado pelos profissionais da área, caso contrário os gestores estarão perdendo a oportunidade de utilizar um recurso riquíssimo para o setor comercial, estratégico da empresa, ou o utilizando de forma equivocada.

Pinho (2001, p. 176) classifica as publicidades conforme seus propósitos e funções nos seguintes tipos: “de produto, de serviços, genérica (ou de *commodities*), de varejo, de classificados, comparativa, cooperativa, de promoção e legal.”

**Publicidade de produto** - pode ser identificada ao notar-se que o meio está apenas divulgando o produto e levando o consumidor à compra.

**Publicidade de serviços** - tem como objetivo vender os serviços de uma determinada empresa.

**Publicidade genérica** - é utilizada para divulgar um determinado produto sem identificar a empresa ou a região que o comercializa, informando apenas a sua existência.

**Publicidade de varejo** – identificamos este tipo de publicidade quando os produtos divulgados estão sendo patrocinados pelos varejistas, ao invés da empresa que o fabrica.

**Publicidade de classificados** - é muito utilizada pelos jornais. Sendo responsável pela divulgação da venda e aluguel de imóveis, ofertas de empregos, de carros, de produtos da área de informática, entre outros. Geralmente encontramos um ou mais cadernos específicos para os classificados.

**Publicidade comparativa** - deve relacionar as diferenças de um determinado produto ou serviço a de um concorrente, identificando as vantagens do que está sendo oferecido.

**Publicidade cooperativa** - é quando duas ou mais empresas se juntam para divulgarem o mesmo serviço ou produto, levando em consideração o produto e não as empresas.

**Publicidade de promoção** – Divulga a promoção do momento, quer seja de um produto ou de um serviço.

**Publicidade legal** – Temos algumas empresas que tem de acordo com o seu porte a obrigação de divulgar para a sociedade as suas principais atividades. Como exemplo, podemos citar: Sociedades Anônimas (AS), cooperativas, órgãos da administração pública, associações, entre outras.

#### 8.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção é basicamente o ato de promover algo. No mundo mercadológico, relacionado à propaganda, pensa-se em promover um produto, isso significa fazer algo para possibilitar o aumento de seu consumo.

Os administradores devem ter cuidado ao utilizar esta ferramenta, pois é importante manter a imagem de credibilidade do produto ou serviço, considerando que algumas organizações utilizam-se da promoção para vender produtos que não estão em plenas condições e esta não é a função desta ferramenta.

As empresas podem conseguir o aumento das vendas através de vários recursos, a exemplo do merchandising, da publicidade e da propaganda. Muitas fazem propaganda da promoção a ser oferecida na tentativa de aumentar o número de clientes cientes da promoção, alcançando assim melhores resultados.

É importante observar a relevância da utilização desta ferramenta para a empresa, levando em consideração a sua identidade organizacional, ou seja, a imagem que ela reflete para a sociedade através dos produtos ou serviços comercializados.

Segundo American Marketing Association apud Pinho (2001, p. 52) promoção de vendas são “aquelas atividades de *marketing* distintas da venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”.

As principais técnicas de vendas são: ofertas, descontos e reduções de preço; a cuponagem, que Pinho (2001, p. 59) conceitua como aquela que “consiste na

distribuição de certificados de descontos, entregues ao consumidor por mala-direta, encartados em jornais e revistas ou aplicados na própria embalagem do produto”; as premiações; os concursos; sorteios e os eventos promocionais que tanto são criados pela própria empresa como pode ter a sua participação em eventos de outras organizações, a utilização de qual técnica que vai ser aplicada fica a critério do profissional responsável pelo desenvolvimento da ferramenta dentro da organização.

Como exemplos de eventos, podemos citar as datas comemorativas que são mais exploradas pelas empresas para a realização de promoções, tais como: Ano Novo, Carnaval, Dia da Internacional da Mulher, Páscoa, Dia das Mães, mês das noivas, Dia dos Namorados, festas juninas, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e outras datas mais específicas, como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e, sendo ainda mais restrito ao segmento de cada organização, as datas comemorativas das profissões.

Como vemos, podemos utilizar várias ferramentas em promoção de vendas, entretanto para que elas tenham eficácia, devem ser planejadas cautelosamente, analisando qual a melhor ação a ser implementada em cada momento, e a que público ela se destina, para que a empresa possa obter os resultados esperados.

## 8.5 MERCHANDISING

Ao assistirmos um programa televisivo (filmes, novelas, programas de auditório), não é difícil encontrarmos a imagem de um produto ou serviço no meio de uma cena ou de uma apresentação, e logo pensamos “é uma propaganda” . Este pensamento não está incorreto, mas na realidade, essa ação faz parte do que chamamos de merchandising, algo que possui um conceito bem abrangente.

No Brasil, chamamos de merchandising tanto as ações no ponto-de-venda (cartazes, tags de preço, balões, luminosos), que se caracterizariam como promoções, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão, o que, nesse caso, poderíamos considerar como propaganda. No segundo caso, os americanos classificam

como insert, ou seja, inserções durante a exibição de um filme, novela ou outro programa televisivo. (Perez e Bairon, 2002, p. 45)

O merchandising desenvolve várias funções, como o seu próprio conceito define. Algumas ações se encaixam como funções de outras ferramentas da comunicação, mas não todas, pois o merchandising preocupa-se com a imagem da empresa, analisando e organizando a exposição correta de seus produtos, verificando como o ambiente pode auxiliar na venda e assim, criando uma harmonia que vai de encontro ao objetivo que se quer alcançar.

Segundo Pinho (2001, p. 71) a American Marketing Association (AMA) diz que merchandising “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Cada loja tem uma maneira própria de expor seus produtos, portanto a organização deve planejar ações que possibilitem os melhores resultados. Esse planejamento deve considerar: qual o produto ou serviço oferecido, qual é o público-alvo do produto, qual o segmento da empresa, onde e quando o produto será exposto. Ao ter em mãos estas informações, é possível harmonizar o ambiente de forma que a venda do produto ou serviço em evidência ocorra o mais breve possível.

## 8.6 MARKETING DIRETO

Anteriormente, as empresas trabalhavam visando vender o máximo possível a diferentes consumidores. Hoje, as empresas trabalham buscando vender diversos produtos a um mesmo consumidor. No caso de organizações prestadoras de serviços isso é diferente, pois elas estão a cada dia tentando reter seus clientes pelo maior tempo possível, criando assim relações duradouras.

O marketing direto tem destacado-se por ser um método diferenciado dos utilizados pelas organizações em busca de clientes. Ele trabalha a partir de uma lista onde já havia sido identificado um perfil do cliente. Ela pode ser organizada de diversas

formas, quer seja por dados da empresa sobre os clientes, que produtos ou serviços consumiu, ou mesmo um tipo de organização mais genérica, como por seu grau de escolaridade, classificação econômica, entre outros.

Devemos considerar que existem vários conceitos de Marketing direto, e precisamos conhecê-los para melhor desenvolver ações neste campo.

Um sistema de marketing mensurável que utiliza um ou mais meios de comunicação para gerar uma resposta. É um processo interativo no qual as respostas dos consumidores, ou sobre eles, são gravadas em um banco de dados para construir o perfil dos consumidores potenciais e prover informações valiosas que permitam um melhor direcionamento das mensagens. (Direct Marketing Association apud Pinho 2001, p.113)

Outro conceito de Marketing direto conceitua esse tipo de marketing como:

Uma especialização do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis. Isso significa que enquanto o marketing busca atingir o público-alvo como um todo, identificando-o com as características genéricas de sexo, idade, classe econômica etc., o marketing direto procura atingir o indivíduo que faz parte desse mesmo público. (Pancrazio apud Perez e Bairon, 2002 p. 51)

O benefício básico do marketing direto, de acordo com Pinho (2001, p. 111), “é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores”.

Essa modalidade do marketing pode ser utilizada em locais onde a empresa oferece seus produtos ou serviços através de ferramentas como o correio, jornal ou revista, telemarketing, e Internet, portanto não sendo necessário que possua pontos de vendas nestes locais.

Independente do método utilizado no marketing direto os resultados podem, e devem, ser mensurados em cada ação realizada dentro da organização, já que o mesmo trabalha com um público segmentado através de meios específicos. Algumas ferramentas utilizadas pelo marketing direto são:

**Correio** – Segundo Pinho (2001, p. 118) “o uso do correio constitui o canal de maior volume de faturamento em marketing direto, denominado mala-direta ou propaganda direta”. As correspondências são identificadas como mala-direta por

conterem junto da informação uma carta-resposta, muito utilizada para pesquisas. Como exemplo podemos citar os que vêm dentro de livros ou revistas, ou cupons de pedido com envelope-resposta quando se trata de vendas.

O tipo de correspondência a ser enviada para o cliente deve ser estudado, pois Cunha apud Pinho (2001, p. 119) nos alerta que “a carta vende; o folheto explica, demonstra, exhibe. A carta é o vendedor falando. O folheto é o produto sendo examinado pelo seu cliente”. Os selos destas correspondências são pagos pela empresa responsável pelo produto ou serviço oferecido.

**Jornal ou revista** - A maioria dos jornais e revistas utilizam o marketing direto para divulgação de seus produtos. Não é difícil encontrar, ao adquirirmos uma revista, folhetos contendo informações sobre outras revistas da mesma editora, onde o cliente pode estar comprando de duas formas: por telefone (na maioria das vezes ligação gratuita) ou através da confirmação por correspondência, utilizando o Correio.

A principal vantagem do uso do jornal para *marketing* direto está na sua periodicidade diária, que permite a inserção dos encartes em qualquer dia específico, ao passo que a revista oferece como ponto positivo a maior segmentação dos seus leitores. (Pinho 2001, p.122)

Independente de ser revista ou jornal, a empresa deve observar em que área de interesse está o seu público na hora de escolher onde veicular o produto ou serviço. Existe porém, muita segmentação nos periódicos. Em relação às revistas, podemos citar aquelas de modas, informática, economia, história, novelas, esporte, etc. A respeito dos jornais a segmentação é interna, pois temos as seções de economia, cultura, classificados, novelas, esportes, entre outras.

**Telemarketing** – Tem como ferramenta o telefone, sendo utilizado em duas modalidades: de forma passiva e ativa. Entende-se como ativo telemarketing aquele que contacta o cliente em busca de colher informação ou vender algum produto ou serviço, como por exemplo: a realização de pós-vendas, pós-atendimento, vendas, pesquisas, a transmissão de comunicados, etc. O telemarketing passivo é o que aguarda o contato do cliente, como podemos citar os serviços de atendimento ao cliente.

O telemarketing pode ser conceituado como algo que:

Compreende a aplicação integrada e sistemática das tecnologias de telecomunicações e de informação com sistemas de administração e gerenciamento para a otimização do composto de comunicação usado por uma empresa para atingir os seus consumidores. Ele proporciona uma interação personalizada com os clientes atuais e potenciais e, simultaneamente, busca atender melhor às suas necessidades. (Stone e Wyman apud Pinho, 2001, p. 126).

Segundo Pinho (2001, p. 126), “a Telebrás tem registradas quase 120 diferentes aplicações do *telemarketing*”.

**Internet** – É um dos principais meios utilizados pelo marketing direto, pois permite respostas imediatas, através do mesmo meio, possibilitando a permanência das ofertas dos produtos ou serviços 24h na rede. Tem baixo custo para a veiculação, no entanto, deve ser trabalhado com muita cautela quando se tratar de envio de mensagem direta para o endereço do cliente, pensando na privacidade do mesmo e na credibilidade da empresa.

Todas as vantagens oferecidas pelo e-mail dependem de seu uso responsável e funcionam melhor com listas pré-qualificadas de clientes ou listas de pessoas que concordaram previamente em recebê-los. (Bairon, 2001, p. 128)

Hoje a maioria das empresas tem um site, com o objetivo de facilitar o intercâmbio das informações e a execução de alguns serviços para seus usuários, interligado aos sites estão os sistemas possibilitando, cadastro de clientes, currículos, comercialização de produtos ou serviços através da internet.

Os gestores devem ter cuidado não somente com a privacidade do cliente, mas também com a veracidade do que esta sendo divulgado. Infelizmente encontramos e-mail que contém informações não verídicas com relação ao produto ou serviço de uma determinada empresa, por isso cabe a cada usuário verificar se as informações recebidas através dos mesmos são verdadeiras ou não.

Ao serem tomadas as devidas cautelas a internet é um meio seguro onde todos podem se comunicar através dos recursos oferecidos pela mesma.

O e-mail se tornou uma ferramenta importante para agilização de todos os processos existentes dentro de uma organização, quer seja para processos relacionados a gestão de pessoas, quer seja para processos relacionados a gestão de clientes, fornecedores, ou sociedade como um todo.

Uma empresa que tem uma página na internet e não sabe utilizá-la de forma correta perde diferentes oportunidades que poderiam ser utilizadas para o crescimento da mesma. A internet, assim como todas as ferramentas apresentadas anteriormente só terá resultado se utilizada e divulgada de forma correta e sistemática por quem a administrar.