

EM PAUTA

M&C Saatchi escolhe o time de diretores de sua filial brasileira

Pág. 9

CAMPANHAS

Família Amorim: da vida real para os comerciais

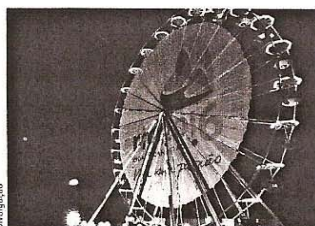


Família gasta e futura unida: nova campanha da Caixa, feita pela Fischer América

A nova campanha da Caixa Econômica Federal buscou seus personagens da vida real no programa Fantástico, da TV Globo. Assim, a Família Amorim, que estrelava um quadro sobre administração de orçamento doméstico, atua no filme, que ressalta a importância de usar o dinheiro com inteligência. **Pág. 16**

MARKETING ESPORTIVO

COB formata cotas para a Olimpíada de 2016 no Rio



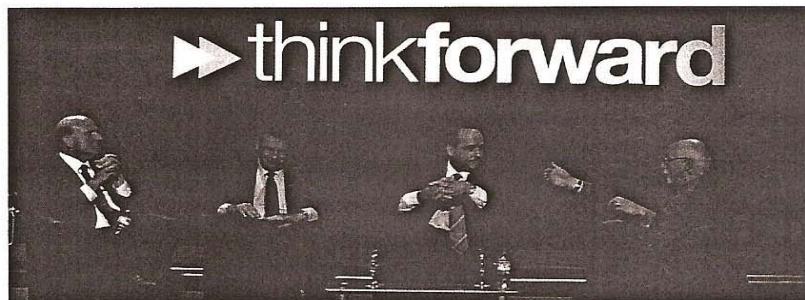
Roda Rio estampa imagem da campanha do COB pré-Olimpíada de 2016 na cidade

Na disputa pelos Jogos Olímpicos de 2016, o COB entregou ao Comitê Olímpico Internacional um dossiê no qual esclarece que o fato de o Brasil sediar a Copa do Mundo dois anos antes não prejudicará a negociação de patrocínios para o evento. A receita projetada com patrocínios é de US\$ 618 milhões. **Pág. 14**

Internet via celular pede novo modelo de negócios

Mais importante evento de telefonia móvel, o Mobile World Congress (GSMA) reuniu na semana passada, em Barcelona, os principais players do setor. Nos painéis, o destaque foi para a necessidade de trabalhar com sistemas abertos e

de cooperação entre as empresas. O presidente e CEO da Nokia, por exemplo, afirmou que um ecossistema aberto muda o modelo de negócios, já que o consumidor fará novas escolhas mais rapidamente.



Painel principal: Steve Ballmer (Microsoft), Olli-Pekka Kallasvuo (Nokia), Ralph de la Vega (AT&T) e o moderador, Walt Mossberg (Wall Street Journal), debateram a abertura de sistemas para plataformas móveis

Em outro painel, o Google também clamou por um celular tão aberto quanto a internet. Entre os expositores da feira, que não incluía a Apple, o touch screen, lançado pelo iPhone, teve destaque. **Págs. 28 e 29**

AGÊNCIAS

Trocas de comando na criação movimentam os profissionais

O final da semana passada foi marcado por movimentação intensa na direção da área de criação de diversas agências. Marcelo Aragão deixou a vice-presidência de criação da Africa, que contratou Cássio Zanata. A Taterka anunciou a chegada de Duda Hernandez, que saiu da McCann. E a Dentsu Latin America promoveu Felipe Cama. **Pág. 10**



De casa nova: Cássio Zanata tinha saído da Y&R em novembro e assume na Africa

Em ano de mudanças em Cannes, júri do Brasil é definido

Foram apresentados os dez jurados que representarão as agências brasileiras no 56º Festival de Cannes. Neste ano haverá mudanças, como uma nova categoria (PR), mais abertura para peças digitais e ênfase em resultados. **Pág. 20**

Os jurados brasileiros

- FILM** — Sophie Schoenberg (AlmapBBDO)
- PRESS** — Leo Macias (Talent)
- OUTDOOR** — Alexandre Peralta (Peralta StrawberryFrog)
- CYBER** — Eco Moliterno (Wunderman)
- RADIO** — André Faria (F/Nazca Saatchi & Saatchi)
- MEDIA** — Gleidy Salvanha (W7)
- PROMO** — Marcelo Heidrich (Ponto de Criação)
- DIRECT** — Rui Piranda (Giovanni+DraftFCB)
- DESIGN** — Luciano Deos (GAD)
- PR** — João Rodarte (CDN)

ENTREVISTA

Marketing direto aprimora código de ética de meios digitais

A Abemd (Associação Brasileira de Marketing Direto) elabora, em parceria com outras entidades, um código de ética para o e-mail marketing. Também trabalha com a MMA (Mobile Marketing Association) a autorregulamentação do setor. Para Efraim Kapulski, presidente da Abemd, o bom senso é essencial. **Págs. 6 e 7**



Efraim Kapulski diz que segmento de marketing direto no Brasil ainda não foi afetado pela crise

PRODUÇÃO

FilmBrazil promove encontro com produtores estrangeiros

O mercado mundial de produção publicitária movimenta anualmente US\$ 9 bilhões, mas só US\$ 16 milhões ficam com produtoras brasileiras. Para mudar esse quadro, a FilmBrazil realizou o primeiro Encontro de Relacionamento, com convidados internacionais. **Pág. 17**



Participantes do evento: apresentação das vantagens de filmar no Brasil

Efraim Kapulski

Pela auto-regulamentação

O presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), Efraim Kapulski, revela os meandros do Edifício Itália, no centro antigo de São Paulo, onde fica a sede da entidade, com uma desenvoltura similar à que apresenta quando tem de discorrer sobre as particularidades do segmento no Brasil. Com um olhar irrequieto, conta a história do prédio, dá dicas gastronômicas, além de mostrar curiosidades históricas. Mantém a mesma empolgação ao detalhar as iniciativas de auto-regulamentação que vêm sendo feitas para amenizar possíveis intervenções restritivas do governo no setor.

WELLITON MORAES E ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

FOTOS DE PAULO MÚMIA

Meio & Mensagem — Há alguns anos, o setor discute a auto-regulamentação. Quais as principais normas já implementadas e como o senhor avalia sua eficácia?

Efraim Kapulski — O Código de Ética da Abemd, que tem mais de 20 anos de existência, foi a nossa primeira iniciativa de auto-regulamentação. É um texto absolutamente conceitual que, até hoje, pode ser aplicado a qualquer atividade relacionada ao marketing direto. Tanto que, embora não existisse internet na época do seu lançamento, o documento serve ao ambiente online, assim como a qualquer outra nova ferramenta usada pelas empresas de marketing direto. Não importa o nome que tenha, o Código de Ética é um documento de auto-regulamentação. O mesmo pode ser dito do nosso Guia de Boas Maneiras do E-mail Marketing e do Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação (Probare), que engloba as áreas de call center, contact center, help desk, telemarketing e serviços de atendimento aos consumidores (SACs). Neste último caso, usamos como base os códigos de ética de três associações: Abemd, Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec) e Associação Brasileira de Telemarketing (ABT). Demoramos aproximadamente três anos para definir a sua operação, que tem até uma ouvidoria que torna a iniciativa ainda mais eficaz. Dessa forma, mantivemos as regras bá-

sicas já previstas no nosso primeiro código de ética e fomos desmembrando em novos textos e fazendo os ajustes necessários para que cada um deles tenha um foco mais específico. Isso torna a aplicação e o conhecimento das regras cada vez mais abrangente. O nosso próximo passo será o código de ética para a área de mobile marketing, que está sendo elaborado por meio de parceria entre várias entidades.

M&M — Em que estágio está o processo de elaboração do código de auto-regulamentação do e-mail marketing?

Kapulski — Diria que está na fase final. O documento está sendo elaborado em conjunto com seis ou sete entidades ligadas ao setor. Ele deve ser publicado em março e entrar em vigência em abril. Seu lançamento não vai causar grandes mudanças para as empresas sérias e honestas. A maioria delas está adequada a essas regras. O problema é que os maus clientes, fornecedores e players acabam chamando mais atenção.

M&M — A auto-regulamentação para mobile marketing também está em fase final de elaboração?

Kapulski — Essa foi uma iniciativa da Mobile Marketing Association (MMA), entidade internacional do setor. Podemos dizer que a elaboração do documen-

to está mais do que no início. Entretanto, o texto ainda precisa ser analisado por todos os players, fornecedores, clientes, provedores e operadores. O mobile marketing não é somente SMS. É um canal de extrema relevância, no qual, no futuro, estarão todas as mídias. Daí a necessidade de atualizar as regras que regem o setor. Essa é uma rede muito mais complexa e que, por isso, exige um envolvimento de todas as pontas do negócio para que se possa atender a maioria das reivindicações.

M&M — A auto-regulamentação é suficiente para segurar a disposição dos legisladores em criar restrições ao envio de mensagens ao público?

Kapulski — Não, embora nossa intenção seja a de auto-regulamentar todas as atividades de contato com o consumidor, normatizando todo o setor, tal postura não tem blindado o mercado do empenho dos poderes executivo, legislativo e judiciário em tratar a matéria. É fato que o mercado demorou muito para tomar à frente desse processo. A auto-regulamentação deveria ter sido feita com maior precedência. Se tivéssemos sido mais ativos no passado, talvez no presente o interesse do governo em criar leis para o nosso mercado fosse bem menor. Há um posicionamento oficial de que fazemos regras muito bem feitas, mas que não se pune como

se deveria aqueles que não as seguem. Via de regra esse argumento é usado para justificar a necessidade de regulamentar o setor. Na verdade, existem previsões contidas em todas as nossas normas de auto-regulamentação que prevêem punições, como expulsar a empresa da associação, tornar o seu nome público e assim por diante.

M&M — Qual o equilíbrio mais indicado entre regulamentação e auto-regulamentação?

Kapulski — Esse é um assunto muito delicado. Existe um limite entre a auto-regulamentação, a regulamentação e o bom-senso. A questão do bom-senso é muito relevante, no nosso caso. Está diretamente ligada ao respeito ao consumidor, aos limites das empresas e à avaliação que elas fazem entre custos e ganhos. Algo que pode significar custo hoje, poderá gerar ganhos no futuro. Por exemplo, a editora Abril fez toda a requalificação dos seus endereços de e-mails e hoje não enfrenta problema nenhum com seu mailing. Nós achamos que a regulamentação não é necessária. Mas, no entanto, certos setores do mercado só começaram a se mobilizar de forma mais intensa quando foram criados certos parâmetros de legislação. No caso da nova lei de call centers, por exemplo, poderíamos ter sido cobrados pelo governo há mais tempo. Poderia nos ter sido dado um prazo, para o que o governo esclarecesse o que considera necessário incluir no Probare. O governo, inclusive, poderia ter assento no órgão e, assim, não precisaria se preocupar com essa questão e não haveria necessidade de regulamentação. Outro aspecto é que existem setores do País que acham que a iniciativa privada não é capaz de se regular. Discordo completamente deles. Nunca vi a economia ser movimentada apenas por decreto-lei. Há uma disputa por quem manda mais entre Legislativo, Executivo, Judiciário e até com a iniciativa privada. Falta uma atuação que transcenda a defesa do interesse específico do lado no qual as pessoas estejam. Não atingimos esse estágio de maturidade.

M&M — Qual a influência do Probare na preparação da recente legislação aprovada para o setor de call center?

Kapulski — Contribuiu de certa forma para que a atual legislação fosse bastante localizada e não genérica, com pretensão de contemplar as atividades de todos os setores econômicos do Brasil. O Probare tem uma força muito positiva de melhoria e aperfeiçoamento do segmento. Temos cerca de 800 mil pessoas trabalhando na área de call center terceirizado no Brasil. Ninguém está brincando, investe-se e treinam-se as pessoas. De maneira geral, o serviço de call center funciona bem. Mas, geralmente, as pessoas só se lembram da parte ruim. A nova legislação ajudou a acelerar algumas melhorias que já vinham sendo implementadas pelas empresas. Todos os anos nós fazemos revisões para atualizar o Probare, que concede um selo às empresas que se adaptam às regras. Este selo é concedido por auditorias que são as mesmas que participam de processos de concessão de qualificações do ISO. Trata-se de um estímulo constante para que as empresas procurem constantemente a evolução da sua operação.

M&M — Qual a sua avaliação do mercado brasileiro de marketing direto em relação a outros países?

Kapulski — Estamos mais avançados que os Estados

Unidos, onde a influência da legislação é maior e mais restritiva do que a observada aqui. Ninguém pode esquecer que antes da privatização da telés, a base de assinantes de telefones fixos e de celulares no Brasil era mínima. De lá para cá, foi várias vezes multiplicada. Quando se tem um crescimento tão rápido, naturalmente crescem os problemas. Nossa capacidade técnica e profissional de atendimento é elevada. Todos os profissionais que atuam na área do marketing direto sabem que é fundamental tratar bem o seu cliente. Além disso, sabem que não adianta falar com gente que não quer falar com você. Por isso, não sou totalmente contra as listas Do Not Call e Do Not Mail feitas nos Estados Unidos. Entretanto, a comparação entre os dois mercados não é das melhores. O volume movimentado pelo marketing direto nos Estados Unidos equivale a todo o PIB brasileiro.

o começo deste ano, o mercado tinha registrado níveis de atividades condizentes ao previsto. Não há grandes mudanças com relação à percepção do mercado, que tem passado imune à crise.

M&M — Como o segmento de marketing direto tem lidado com a crise mundial?

Kapulski — Não fomos afetados em nada, por enquanto. Nem beneficiados, nem prejudicados. Mesmo porque não acredito em transferência de desgraça alheia para o bem de alguém, no caso da comunicação. Se o mercado de publicidade perde muito, isso não favorece o segmento de marketing direto. Se ele cair medianamente pode até nos beneficiar. A comunicação é um mercado único e todas as variáveis influenciam o resultado final. Não acho que a propaganda, a promoção ou o marketing



“Existem setores do País que acham que a iniciativa privada não é capaz de se regular. Discordo completamente deles. Nunca vi a economia ser movimentada apenas por decreto-lei”



No mercado nacional, o segmento representou 0,7% da economia brasileira em 2007. Em breve vamos divulgar os dados de 2008. Se o ritmo de crescimento persistir, acredito que em cinco ou dez anos vamos atingir montantes iguais aos da propaganda, cuja participação no PIB é de 1%.

M&M — Como foi o comportamento do mercado no ano passado?

Kapulski — Ainda não temos os números fechados de 2008, que devem ser publicados no fim de março. Mas, em princípio, tenho a impressão de que vamos superar o crescimento do ano passado, que já foi muito bom. Entre 2006 e 2007, tivemos um incremento de 15% nas atividades do setor. De 2005 para 2006, o percentual foi de 20%. A média anual de crescimento dos últimos seis anos foi de 12,4%. Nesse período, o tamanho do mercado mais que duplicou, passou de R\$ 7,5 bilhões para R\$ 17,4 bilhões. Se o meu feeling for confirmado, em 2008 o crescimento pode se aproximar a 20%. Até

direto são uns melhores do que os outros. Para mim, todos os canais e mídias são relevantes. O que importa é fazer aquilo que é necessário para o mercado e para o público, desde que, é claro, haja coerência com a estratégia do anunciante. O que faz o marketing direto crescer cada vez mais é o fato de hoje em dia o relacionamento e a mensuração dos resultados serem muito relevantes. Estes são os grandes fatores de integração da comunicação. Atualmente, é mais caro conquistar um novo cliente do que manter um antigo, e as maneiras de se relacionar são todas elas técnicas de marketing direto. Acreditar que o marketing direto usa apenas uma mídia é ter uma visão míope. Usamos TV, anúncio, megafone, internet, todas as mídias, contanto que tenha os mecanismos adequados de mensuração de resultados. Marketing direto não é mídia, é uma filosofia de marketing que envolve call center, e-commerce, serviços de internet, fornecedores, distribuição e logística, CRM, fornecedores de listas, agências, database, e por aí vai.