



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

JANEIRO/2007
Edição nº 59 - Ano VII
R\$ 8,00

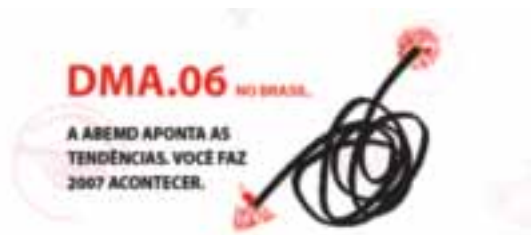
MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Mercado projeta 2007

**Consulta aos
associados da ABEMD
reafirma o vigor do
Marketing Direto**



Confira o evento da ABEMD

Entrevista: Gil Giardelli mostra a importância das ferramentas digitais para o setor

DESEMPENHO DO MARKETING DIRETO CONTINUA FORTE

Apesar de o Brasil crescer abaixo das expectativas - não vai superar nem a casa dos 3% contra uma meta de 4,5% - o Marketing Direto manteve um forte desempenho em 2006, a julgar pelas respostas dadas à nossa tradicional enquete com os associados. Tanto é que três quartos dos pesquisados disseram que os investimentos na disciplina aumentaram em 2006. Outro ponto altamente positivo é o de que os resultados financeiros também foram melhores, já que 78% da amostra disse que 2006 foi Bom, Muito Bom ou Excelente. Embora a maioria ainda seja daqueles que acreditam que o Marketing Direto vai crescer moderadamente em 2007, pouco mais de 16% da amostra esta bastante otimista. Esse índice é mais do que o dobro comparado ao ano anterior. É esperar para ver.

O ano de 2006 para o Brasil, embora tenha sido estável no âmbito da economia, teve muitas incertezas e decepções. Como todo ano de eleições, sempre há uma expectativa de que as coisas possam desandar, o que felizmente não aconteceu. As decepções ficaram por conta do fiasco da Seleção Brasileira de Futebol, já que no evento Copa do Mundo são depositadas muitas fichas pelo mercado publicitário e empresas de segmentos diversos. Também a quantidade de escândalos em que os políticos se meteram, notadamente os ligados às hostes governamentais. Há ainda que considerar que o Brasil não vai crescer nem 3%, contra os 4,5% de meta. Abaixo da média mundial e, o que é pior, um terço do crescimento registrado pelos países emergente - China, Índia, Coréia do Sul, e asiáticos de uma forma geral - nossos verdadeiros concorrentes.

Mas se essa avaliação torna mornas as expectativas para 2007 de uma forma geral, decididamente não é o caso do Marketing Direto. Há otimismo em uma boa medida, segundo mostra nossa tradicional enquete junto aos associados da ABEMD. Outra vez, o número de 68 respondentes foi expressivo. A grande maioria se mostra muito satisfeita com os resultados financeiros obtidos. Para pouco mais de 10% da amostra eles foram excelentes, dois pontos percentuais acima do índice do ano anterior. Entre Bom, Muito Bom, e Excelente, estão 78% da amostra.

Mesmo o fracasso da seleção não impediu que algumas empresas aproveitassem o evento Copa do Mundo para ativação de negócios. "O evento permitiu a implementação de ações diferenciadas em multiplataformas, atingindo públicos segmentados com ótimos resultados", diz a diretora de planejamento e serviços ao cliente da Editora Abril, Ana Dávalos. Outro fator apontado pelo diretor da Direct Marketing, Aldexandre Pucci, foi o amadurecimento do mercado e a entrada forte de novos nichos, como o setor automobilístico. A demanda de negócios no Marketing Direto tem aumentado bastante", acentua ele.



Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento, qual é a sua avaliação?

	Total	2003	2004	2005	2006
Excelente	7	1,1%	5,8%	7,9%	10,3%
Muito bom	21	14,9%	25,0%	30,2%	30,9%
Bom	25	35,6%	44,2%	31,7%	36,8%
Razoável	13	36,8%	20,2%	27,0%	19,1%
Ruim	1	10,3%	4,8%	3,2%	1,5%
Péssimo	0	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	1	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%

DESAFIO DA RENTABILIDADE

Se a constatação é de que há volume crescente de negócios, um desafio para os resultados financeiros é a rentabilidade das ações. O alerta do presidente da G2Zest, Otávio Dias, está calcado “na forte pressão do mercado por preços”. Depois de empreender amplo reposicionamento, a G2Zest alcançou suas metas e anuncia crescimento de receita de 15%. Várias agências declaram evoluções acima da casa dos 20%. “Crescemos acima de 25%, desempenho que nos deixa muito satisfeitos”, acentua a diretora de marketing e negócios da Datamidia,FCBi, Beatriz Ayrosa. Mesmo fornecedores, como a AlphaGraphics, comemoram 2006. “Evoluímos 20%”, revela o gerente de marketing e operações da gráfica, Fernando Steler. E o ano poderia ter sido ainda melhor segundo o diretor de marketing e mobilização de recursos da Unicef, José Afonso Braga, já que as eleições canalizaram negócios que “do contrário seriam absorvidos pelo Marketing Direto”.

Confirmando os bons resultados financeiros, quase 74% dos respondentes disseram que os investimentos em Marketing Direto aumentaram. Esse número representa um crescimento substancial de pouco mais de 11% com relação ao ano passado. Para o diretor geral da gaúcha Embrace, Cláudio Goldsztein, esse aumento está firmado em dois fatores: inauguração de um escritório em São Paulo e conquista de clientes em segmentos como shopping centers e construção civil. “São setores onde já atuamos com muita força”, acentua.

Do ponto de vista do cliente, como o Itaú, houve grande diversificação de ações e maior personalização. “Aumentam os custos, mas há reflexos visíveis em resultados”, justifica a gerente de Marketing Direto do banco, Maise Fernandes. No caso da Kwead.com, o Marketing Direto se confunde com o trabalho voltado à Internet. “Acho que as disciplinas estão finalmente se fundindo”, avalia o sócio-diretor de planejamento, Renato Sertório. “Nesse sentido, o mobile marketing aparece como uma ferramenta com linguagem própria e cada vez mais solicitada”. Para Beatriz, da Datamidia,FCBi, houve aumento das ferramentas disponíveis e maior acesso da população à Internet.

“Os investimentos em Marketing Direto aumentaram em 2006 e devem aumentar em ritmo mais acelerado nos próximos cinco anos”, prevê ela.

Na sua avaliação, os investimentos em Marketing Direto:

	Total	2003	2004	2005	2006
Aumentaram	50		61,5%	61,9%	73,5%
Diminuíram	2		6,7%	6,3%	2,9%
Continuam da mesma forma	14		30,8%	31,7%	20,6%
Não respondeu	2		1,0%	0,0%	2,9%

GANHO DE IMPORTÂNCIA

Mas por quê a disciplina ganha cada vez mais investimentos? Segundo o diretor da Acesso Direto, Jeffrey Costa, basicamente por um motivo: mensuração. “É a palavra de ordem das empresas e a alavanca de nosso crescimento”, diz ele. Fatos como esse também impulsionam o Marketing Direto dentro das estratégias de comunicação das empresas. Para a esmagadora maioria dos entrevistados (88,2%) a disciplina ganhou importância no mercado de comunicação de uma forma geral, embora um pouco mais - 2,9% esse ano contra 1,6% em 2005 - acredite que o Marketing Direto perdeu importância. “Estamos vivendo um novo ciclo nas relações de consumo”, diz Ana Dávalos. “Nosso setor se beneficia disso”. Para o presidente da PB Comunicações, Pio Borges, toda comunicação dirigida on e off line valoriza a atividade. Novamente, a Internet é mencionada como uma das responsáveis pela importância que o Marketing Direto vem assumindo nas estratégias de comunicação dos clientes. “Relacionamento interatividade e mensuração são pilares estratégicos para a grande maioria das empresas”, acentua o presidente da G2Zest.

O relato do diretor de criação da paranaense OpusMúltipla, Paulo Souza, é mais sintomático nesse movimento: “clientes da agência que tradicionalmente focavam sua comunicação em propaganda passaram a demandar ações de Marketing Direto também”. O mercado regional aparece como outro fator de desenvolvimento da atividade no Brasil. “Empresas de mercados fora do eixo Rio-São Paulo buscam com mais intensidade informações sobre a disciplina”, afirma o diretor geral da Embrace. Para Sertório, questões de personalização, segmentação, frequência e resposta estão cada vez mais ligadas a campanhas de comunicação de uma forma geral. “Ganharam importância os elementos de Marketing Direto”, emenda ele.

As empresas estão entendendo e percebendo na prática os benefícios de falar com os clientes de forma personalizada. “Além disso, o Marketing Direto está sendo visto como uma excelente ferramenta para endomarketing e promoção”, diz a sócia e diretora de criação da A+FCVA. Para o diretor de atendimento e negócios da Salem, Amauri Pacheco, dentro de um cenário de

comoditização de produtos, a preocupação com mensuração de resultados e controle de budget aumenta. “Como consequência, o Marketing Direto se torna vital dentro do mix de comunicação”.

Em relação ao mercado de comunicação como um todo, como avalia o desenvolvimento do Marketing Direto?

	Total	2003	2004	2005	2006
Ganhou importância	60		72,1%	77,8%	88,2%
Perdeu importância	2		3,9%	1,6%	2,9%
Continuou igual	6		23,1%	20,6%	8,8%
Não respondeu	0		1,0%	0,0%	0,0%

MARKETING DIRETO E OS CLIENTES

Na visão dos respondentes a disciplina é sub-utilizada pelo desconhecimento dos recursos que pode oferecer e e-mail marketing é ainda mais o canal de maior demanda

É evidente o otimismo entre agências, fornecedores e clientes diante da perspectiva de crescimento do Marketing Direto dentro do mix de comunicação, porém, ainda existe um entrave que apenas com muito trabalho e catequização será superado. Trata-se da sub-utilização da disciplina pelos clientes. O desconhecimento dos recursos oferecidos pelo Marketing Direto é apontado por pouco mais de 63% da amostra como a causa para essa situação. Praticamente a metade dos respondentes (48,5%), por sua vez, acredita que há uma visão distorcida da aplicação das ferramentas. Na verdade, ambas as respostas caminham de mãos dadas.

“Melhorou muito, mas há uma visão distorcida. Podemos ter melhor aproveitamento das ações comparado a outras disciplinas. Temos que reforçar os conceitos”, diz o sócio diretor da Sobral, Silvio Bianchi. Maise Fernandes, gerente de Marketing Direto do Itaú admite que a disciplina exige maior conhecimento e planejamento de ações por parte dos clientes. Mas “educar” o mercado não é considerado um bom caminho para Renato Sertório, da Kwead.com. “É o momento de mostrarmos que a resposta direta, aliada à personalização, a um banco de dados, a benefícios e valores, é capaz de transformar, vender e tornar fiel o consumidor”.

O mercado business to business (B2B) tem um potencial muito maior do que o existente para o Marketing Direto. “Há amarras na aplicação das ferramen-

tas e portanto nos recursos a elas destinados”, diz a diretora geral da Quântica, Ana Luiza Feres. Essa situação certamente acontece porque a disciplina é relativamente nova nas ações de comunicação e apenas há poucos anos se intensificou nos planejamentos das empresas. “São poucos os que entendem e trabalham efetivamente com a ferramenta há mais tempo”, afirma o diretor de atendimento e negócios da Salem, Amauri Pacheco. Para ele, o trabalho de educar e profissionalizar o mercado vem sendo feito pela ABEMD e pelas agências do setor, através de cursos, seminários e workshops.

Já o diretor de cartões do banco Pan-Americano, Antonio Carlos Carletto, acredita que a visão distorcida é resultado do conflito entre curto e longo prazo, “e expectativas não realistas”, acentua ele. O CEO da Direkt, Vicente Crísio, concorda e acrescenta que o Marketing Direto deve ser encarado como uma estratégia de relacionamento a longo prazo, “que traz benefícios duradouros para os dois lados”.

Caso entenda que o Marketing Direto não é utilizado como poderia pelas empresas, a que se deve essa sub utilização?

	Total	2003	2004	2005	2006
Desconhecimento dos recursos oferecidos	43	60,9%	57,7%	55,6%	63,2%
Restrição orçamentárias	19	33,3%	21,2%	28,6%	27,9%
Visão distorcida da aplicação das ferramentas	33	56,3%	53,9%	52,4%	48,5%
Preconceito	6	13,8%	10,6%	6,3%	8,8%
Outros (Custo de postagem/ Experiências ruins/ Falta de planejamento)	3	5,7%	10,6%	4,8%	4,4%
Não respondeu	0	6,9%	2,9%	4,8%	0,0%

*Pergunta comporta respostas múltiplas

Do seu ponto de vista, o entendimento dos benefícios proporcionados pelo Marketing Direto por parte das empresas que o utilizam ou podem vir a utilizá-lo tem sido:

	Total	2003	2004	2005	2006
Correto e utilizam	3	3,4%	3,5%	4,8%	4,4%
Correto, mas ainda sub-utilizam	46	52,9%	50,9%	46,0%	67,6%
Subestimam seus benefícios	21	43,7%	43,9%	46,0%	30,9%
Desconhecem completamente	0	1,1%	1,8%	1,6%	0,0%
Não respondeu	0	2,3%	0,0%	1,6%	0,0%

*Pergunta comporta respostas múltiplas

CONJUNTO MAIS USADO

Uma parcela dos respondentes, quase 9%, ainda vê preconceito por parte de clientes com relação ao Marketing Direto. Segundo o sócio-fundador da Diretotal, Moracy das Dores, muito executivos entendem que “os recursos de comunicação devem ser aplicados no que está na moda”. Mas um fator citado por vários profissionais diz respeito à confusão que os clientes fazem ao acreditarem que Marketing Direto é apenas mala direta e, agora, e-mail marketing. “Esse erro é crucial para tirar budget do setor”, critica a sócia e diretora de criação da A+FCVA, Angelina Taddeo do Val.

De qualquer maneira, o conjunto das ferramentas de Marketing Direto está sendo usado um pouco mais do que nos anos anteriores, segundo apontaram 76,5% dos entrevistados. O percentual dos que afirmaram que as ferramentas têm sido utilizadas muito mais deu um salto significativo com relação ao ano passado, de 9,5% em 2005 para 16,2% nessa edição da enquete. Porém, isso não significa necessariamente que os clientes têm experimentado mais a disciplina em sua plenitude. “As ferramentas digitais têm crescido muito nos planejamentos”, lembra a diretora de marketing e negócios da Datamidia,FCBi, Beatriz Ayrosa. Ela se refere, por exemplo, a SMS, TV Digital, Games entre outros.

Em relação ao Marketing Direto, as ferramentas têm sido utilizadas:

	Total	2003	2004	2005	2006
Muito mais do que em anos anteriores	11	26,4%	15,4%	9,5%	16,2%
Um pouco mais do que em anos anteriores	52	42,5%	56,7%	71,4%	76,5%
Continuam da mesma forma	4	16,1%	25,0%	15,9%	5,9%
Menos do que em anos anteriores	1	12,6%	1,0%	1,6%	1,5%
Muito menos que em anos anteriores	0	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,1%	1,9%	1,6%	0,0%

GUINADA PARA WEB

A guinada para a web é evidente na opinião da maioria. Essa constatação fica clara quando se quer saber qual ferramenta de Marketing Direto apresentou maior demanda em 2006. Mais da metade, quase 55% da amostra, apontou o e-mail marketing. Os percentuais dessa ferramenta vêm crescendo ano após ano e já evoluíram 9 pontos com relação à sondagem de dois anos atrás. Por sua vez, os programas de relacionamento que eram prati-

cados por um terço da amostra em 2004, agora representam apenas um pouco mais do que um quarto da amostra (26,5%).

“Notamos uma demanda muito grande por soluções integradas às ferramentas que permitam acompanhar em tempo real a situação de programas de relacionamento e até mesmo o desempenho de campanhas de Marketing Direto”, diz o diretor geral da Embrace, Cláudio Goldsztein. “Tamanha foi a demanda, que a Embrace desenvolveu junto a um parceiro especializado em ferramentas de TI algumas versões de sistemas CRM exclusivas para agência”. A visibilidade do e-mail marketing é grande porque trata-se de uma ferramenta barata que proporciona acesso a uma base grande de consumidores, justamente aqueles de maior poder aquisitivo e que, portanto, mais interessam aos clientes. “A Internet é um canal excelente para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, devido a sua capacidade de mensuração, segmentação, baixo custo e controle de resultados”, diz Pacheco.

Por outro lado, a mala direta voltou a ser observada como um canal importante. Dos 7,7% registrados em 2004, o salto foi expressivo para pouco mais de 16% de respondentes que apontaram a ferramenta como a de maior demanda em 2006. Os programas de relacionamento se mantêm para praticamente 78% da amostra, outra evolução significativa de 10 pontos percentuais com relação ao estudo anterior. O diretor da Acesso Direto, Jeffrey Costa, prefere usar do sentido figurado para definir e-mail marketing e telemarketing: “o primeiro é a estrela em grande crescimento e o segundo a vaca leiteira do setor”.

Na sua opinião, qual a ferramenta de Marketing Direto apresentou maior demanda?

	Total	2003	2004	2005	2006
Mala direta	11		7,7%	11,1%	16,2%
CRM / Database	19		2,1%	27,0%	27,9%
Telemarketing	14		30,8%	27,0%	20,6%
E-mail marketing	37		45,2%	49,2%	54,4%
Programas de relacionamento	18		33,7%	28,6%	26,5%
Outros	0		0,0%	2,0%	0,0%
Não respondeu	0		1,0%	4,8%	0,0%

*Pergunta comporta respostas múltiplas

Sua empresa mantém programas formais de relacionamento/CRM com seus clientes?

	Total	2003	2004	2005	2006
Sim	53	64,4%	66,4%	68,3%	77,9%
Não	15	29,9%	29,8%	30,2%	22,1%
Não respondeu		5,7%	3,9%	1,6%	0,0%

O QUE VAI SER

As opiniões sobre o futuro estão divididas. De um lado crescem os muito otimistas, como também os mais cautelosos. O fato é que a maioria acredita que o Marketing Direto vai continuar crescendo e ganhando importância entre os clientes

Fazer previsões quase sempre é um exercício difícil, embora o Brasil esteja atravessando um dos períodos de maior estabilidade econômica de sua história. Se crescer pouco não é bom, ao menos o controle da inflação representa a possibilidade de planejar com mais segurança as ações. Os profissionais que fizeram parte desta sondagem estão mais divididos com relação ao que esperam da economia brasileira em 2007. Enquanto na edição passada eles se mostravam em sua ampla maioria (65%) otimistas, agora esse grupo representa menos da metade (48,5%). O número daqueles que acreditam que vai ser tudo igual cresceu bastante, saindo de apenas 20% para quase 34%. O grupo dos muito otimistas também cresceu de forma expressiva passando de 3,2% em 2005 para 10,3% nesta edição, embora ainda esteja abaixo do melhor desempenho ocorrido na primeira edição dessa enquete.

Os fatores de otimismo estão calcados em explicações diversas como a necessidade de inovação na aplicação do marketing, ou simplesmente porque o governo é populista e deixará a economia aquecer nesse segundo mandato. A esperança é a de que como questão de honra o governo faça tudo para que o desempenho da economia seja melhor do que o registrado este ano. "O processo eleitoral mostrou que a sociedade brasileira está bastante amadurecida e que não há espaço para sobressaltos e pirotecnias", diz o diretor de marketing e mobilização de recursos da Unicef, José Afonso Braga. "Não creio em explosão do PIB até por questões conjunturais, mas acredito em crescimento razoável".

Menos otimista, para não dizer pessimista, o presidente da PMK, Odair Gutirres, diz que o governo acha que a taxa de crescimento depende de discursos demagógicos e não de medidas concretas. "Afirmam que o país crescerá 5%, mas não dizem como será feito. Falar e pensar em uma nota de R\$ 100 é bem diferente de tê-la no bolso", critica ele.

Quais são suas expectativas para a economia brasileira?

	Total	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006
Muito otimistas	7	12,6%	4,8%	3,2%	10,3%
Otimistas	33	77,0%	74,0%	65,1%	48,5%
Será igual a 2005	23	9,2%	21,2%	20,6%	33,8%
Pessimistas	4	0,0%	0,0%	11,1%	5,9%
Muito pessimistas	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	1	1,1%	0,0%	0,0%	1,5%

OTIMISMO

Se com relação à economia brasileira existe uma certa cautela, esta sondagem aponta otimismo sobre o crescimento do Marketing Direto em 2007. Aqueles que acham que o setor vai crescer muito somam pouco mais de 16%, um número excepcional principalmente se comparado ao ano anterior, de 6,3%. Com esse resultado, esse grupo volta aos patamares das edições de 2003 e 2004 dessa enquete. A grande maioria (75%), um pouco mais cautelosa, acredita que o Marketing Direto vai crescer moderadamente em 2007.

Entre os muito otimistas, o diretor de planejamento e operações da RS/Direct, Henrique Mello, justifica sua posição observando o movimento das "agências convencionais" pela disciplina. "Elas têm demonstrado um interesse muito grande em oferecer Marketing Direto a seus clientes", explica. O diretor da Kwead.com, Renato Sertório, afirma que o bolo vai crescer porque estará cada vez mais misturado a outros ingredientes. "Estará mais integrado com outras iniciativas de comunicação e com recursos multimídia", projeta. Aliá-se a essa mistura os projetos de ativação de marcas e as ações táticas de guerrilha, cada vez mais requisitados pelas empresas.

O Marketing Direto vai ser a cada dia o grande incentivador do consumo ao deter as técnicas mais sofisticadas de personalização de ofertas e de relacionamento com os consumidores, tornando as vendas saudáveis e a imagem de marca sólida perante o mercado.

No próximo exercício, o Marketing Direto deverá:

	Total	2003	2004	2005	2006
Crescer muito	11	16,1%	16,4%	6,3%	16,2%
Crescer moderadamente	51	72,4%	76,9%	77,8%	75,0%
Ficar na mesma	6	8,0%	6,7%	15,9%	8,8%
Perder algum espaço	0	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Perder muito espaço	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%