



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

JANEIRO/2008
Edição nº 71 - Ano VII
R\$ 11,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Otimismo é geral

Consulta aos associados da ABEMD revela
que 2008 será tão bom ou até melhor
que o ano anterior para o Marketing Direto

Prêmio ABEMD:
Mudanças deixam
premição ainda
melhor. Confira

Entrevista:
Alex Rocco conta
como iG se insere
no marketing de
relacionamento





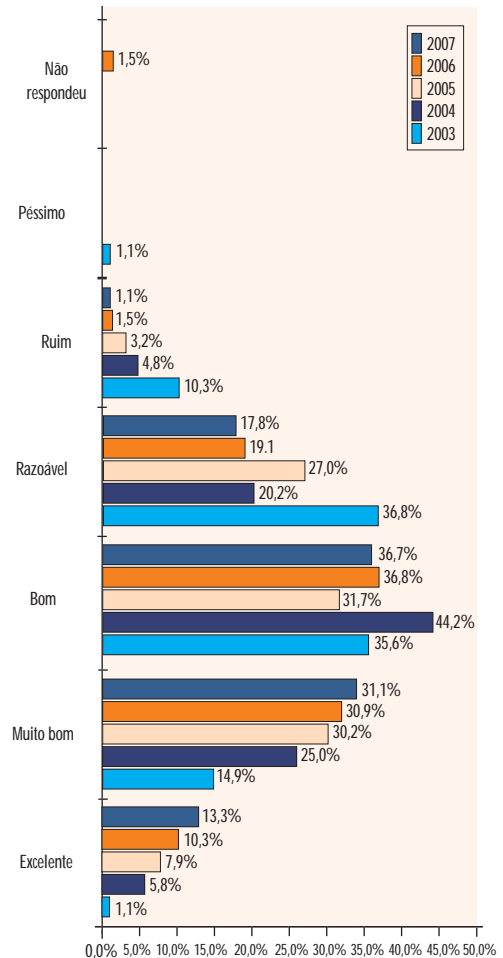
Um ano ainda melhor

O crescimento do Marketing Direto não arrefece e continua forte no mercado brasileiro, ao menos a julgar pelas respostas dadas à nossa tradicional consulta aos associados da ABEMD, na qual 90 profissionais, grande parte de alto escalão, mostram otimismo para o setor no ano que se inicia

No ano de 2007, a economia brasileira continuou dando mostras de total estabilidade. Nem a balançada pontual das bolsas asiáticas, e do desempenho duvidoso da economia americana em função da grave crise do mercado imobiliário daquele país, nem as nossas mazelas políticas, chegaram a abalar os alicerces por aqui. Porém, continuamos com taxas de crescimento modestas. As previsões oficiais dão conta de que será algo em torno de 4,5%.

Se não cresce tanto quanto poderia, a economia brasileira ao menos tem favorecido o desempenho de mercados com amplo horizonte de expansão, como acontece com o Marketing Direto. Desde o ano 2000 o setor cresce a uma taxa média anual de 12% e em 2006 bateu nos 18% com um volume de receitas com serviços prestados que superou a casa dos R\$ 15 bilhões, conforme apontou a segunda edição de nosso estudo Indicadores ABEMD. E 2007 certamente não foi diferente, a julgar pela opinião dos associados da ABEMD dada à nossa tradicional consulta de final de ano.

Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento, qual é a sua avaliação de 2007?



Embora ela não tenha caráter científico, apenas editorial, o resultado inequivocamente pode ser considerado como a tradução do que ocorre no Marketing Direto nacional, afinal, 90 respostas é um número expressivo e ainda mais por se tratar de um grupo de profissionais de alto nível.

Resultados Financeiros

Os resultados financeiros do setor não poderiam ser melhores. Quase metade dos respondentes, pouco mais de 44%, consideraram o ano excelente ou muito bom. Um crescimento de mais de 3 pontos percentuais com relação ao ano anterior e se considerarmos ainda aqueles que responderam que no ano foi bom, o que também ajuda a comprovar a saúde do negócio, temos expressivos 81,1% da amostra. “Passamos a ser vistos como estratégicos pelos anunciantes porque sabemos construir diálogos e relacionamentos entre marcas e consumidores”, analisa Flávio Salles, da Sun MRM. “É importante destacar que o advento do Marketing Direto digital vem dando impulso sem precedentes na atividade”.

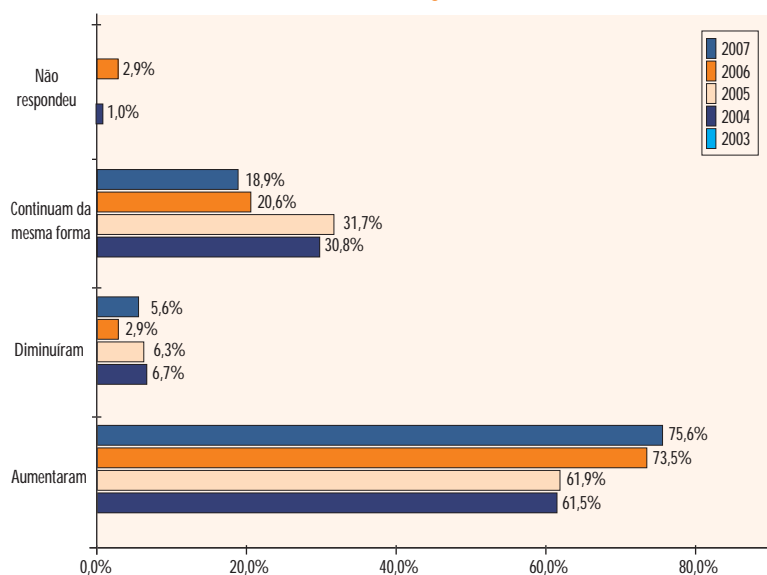
Mas esse desempenho também tem viés na melhor integração das ferramentas do Marketing Direto, pois com o passar dos anos é possível aperfeiçoar essa mecânica. É o caso da Alphagraphics, como explica Fernando Steler. “Amadurecemos nosso processo de integração entre as mídias impressas e eletrônicas com personalização completa”, diz ele, ao lembrar que, por conta disso, a empresa criou internacionalmente a AG Direct, uma unidade voltada a atender o mercado de Marketing Direto.

E como um ano mais tradicional, os negócios aqueceram mais no segundo semestre, já que principalmente no primeiro trimestre as campanhas ainda estão em fase de planejamento. “O segundo semestre fez a diferença”, afirma Guto Cappio, da Sunset. Já para Deise Dias Leite, da Copyright, “os resultados vêm principalmente do crescimento do volume da base de clientes”.

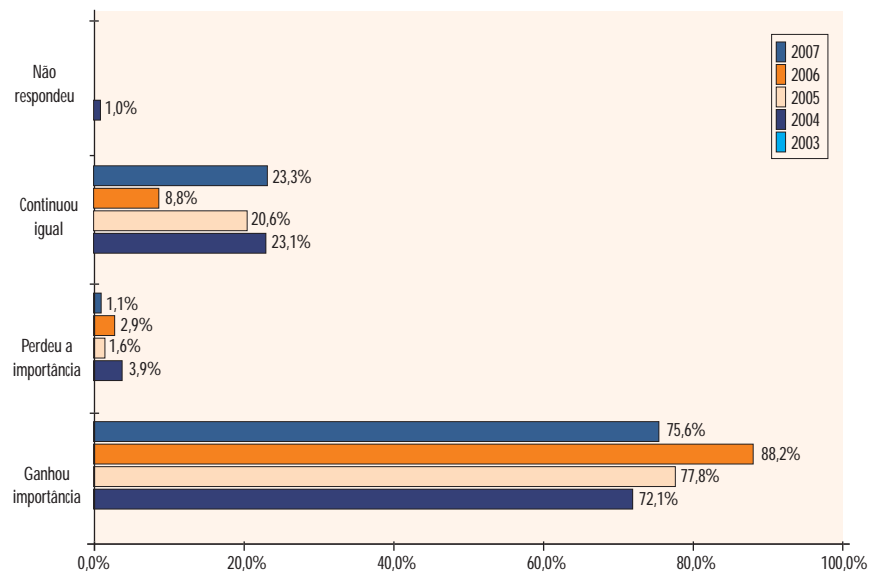
Investimentos

Com desempenho financeiro tão bom, seria de se esperar que também os investimentos em Marketing Direto tivessem crescido. E foi justamente o que aconteceu. Foram

Na sua avaliação, os investimentos em Marketing Direto:



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



pouco mais de 75% dos respondentes afirmando que aumentaram e apenas 5,9% que diminuíram, embora esse número seja maior com relação ao ano anterior, o que na verdade pode ser traduzido como um problema pontual em algum setor ou empresa.

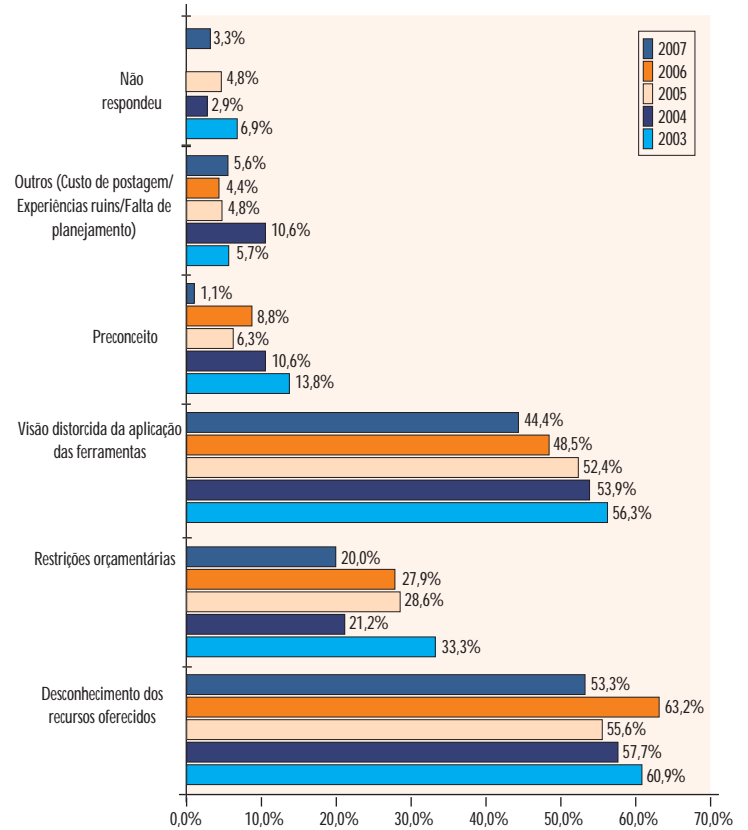
“Com o uso de novas mídias combinadas com as tradicionais”, acredita José Afonso Braga, da Unicef no Brasil. Mais uma vez a tão necessária integração puxando os resultados do Marketing Direto. Para Paulo Eduardo Dubiel, da Peds Marketing Direto & Comunicação, de Brasília, o mercado está acordando para essa nova tendência. “Mas os profissionais continuam mais interessados no faturamento de suas agências, do que no resultados para os clientes e até mesmo para o mercado”, critica ele. A exemplo do colega Flávio Salles, os meios digitais também são citados por Eduardo Bicudo, da Wundeman, como responsáveis por carrear mais investimentos para a atividade.

Grau de importância

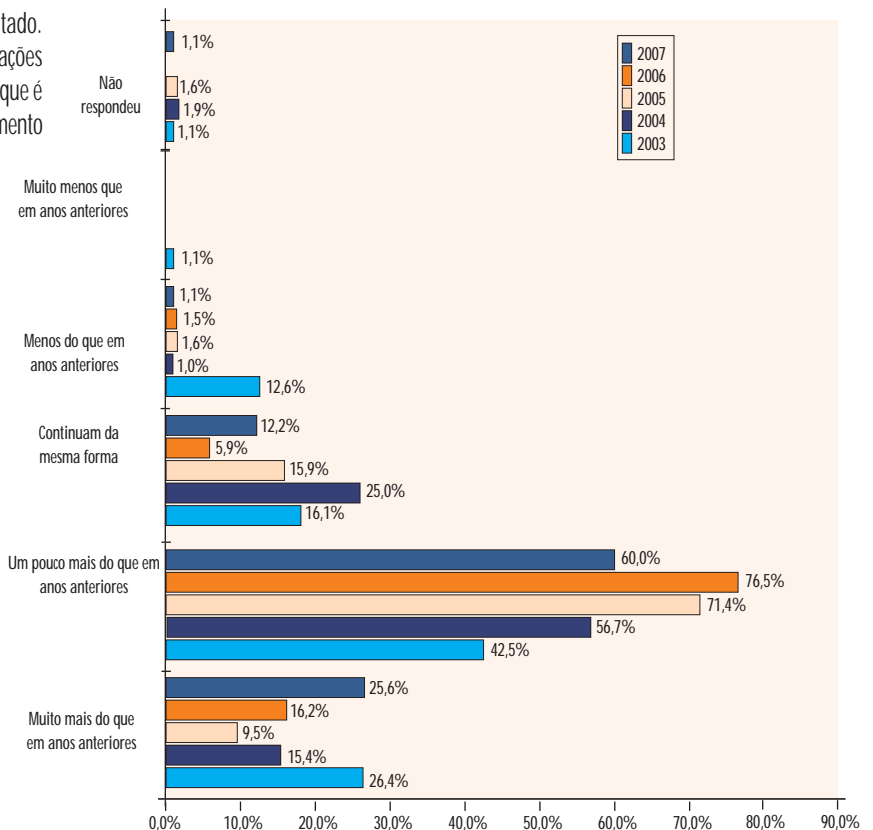
Grande parte dos respondentes, pouco mais de 75% da amostra, continua acreditando que o mercado vem ganhando importância. Esse número é menor do que o do ano anterior. A coerência nessa queda está justamente no fato de os percentuais terem migrado para resposta de que ela continua igual, afinal o ano de 2006 foi muito acima da média. A manutenção da importância ganha já é por si só um grande resultado. Carlos Alberto Apolinário, do Empório da Mídia, tem diversas explicações para o fato, como restrições para a mídia exterior no grande mercado que é São Paulo, novas políticas restritivas de mídia de massa. “E o aparecimento de novas plataformas de comunicação”.



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



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





Aqui não basta dar show. É preciso ser campeão de bilheteria.

OLIVIA



Pedro Cabral Agência Click

XIV PRÊMIO ABEMD

OS TALENTOS DO MUNDO VIRTUAL INVADEM O MUNDO REAL.

XIV PRÊMIO ABEMD. PREMIANDO TAMBÉM A ESPECIALIDADE DIGITAL.

INSCRIÇÕES: SÓ ATÉ 22/2/08



Alexander Picco I&A

Suzana Apelbaum Hello Interactive



Risolekta Miranda Adcom



Fernando Corre Editora Abril



Marcelo Tripodi Think

SE A SUA ESPECIALIDADE É O MARKETING DIGITAL, CHEGOU A VEZ DE SEU TALENTO GANHAR AINDA MAIS RECONHECIMENTO NO MUNDO REAL. O MAIOR E MAIS CIBIÇADO PRÊMIO DE MARKETING DIRETO DO BRASIL VAI PREMIAR TAMBÉM OS CASES DIGITAIS. AFINAL, VOCÊS MERECEM. PARA INSCREVER OS SEUS MELHORES CASES, BASTA ACESSAR O NOSSO SITE E SEGUIR AS INSTRUÇÕES. MAS NÃO DEIXE PARA A ÚLTIMA HORA. SELECIONE OS CASES MAIS CRIATIVOS E QUE TIVEREM OS MELHORES RESULTADOS E INSCREVA-SE LOGO.

PARA SABER MAIS, CONHECER AS CABEÇAS MAIS PREMIADAS DO MARKETING DIRETO E FAZER SUAS INSCRIÇÕES, ACESSO: WWW.ABEMD.ORG.BR/PREMIOXIV

PATROCÍNIO



APOIO

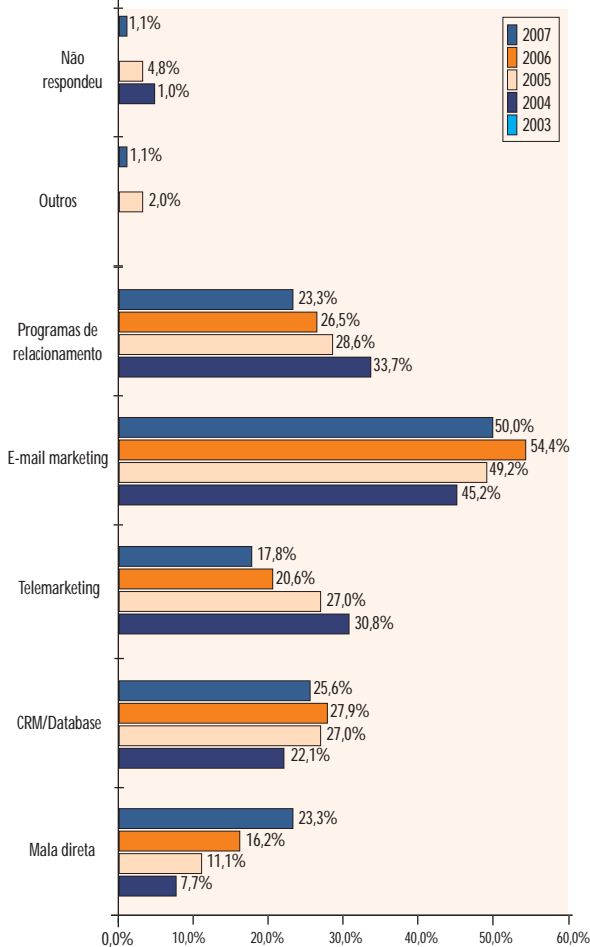


REALIZAÇÃO



ABEMD Associação Brasileira de Marketing Direto

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



A preocupação das empresas em desenvolver atividades de relacionamento com seus consumidores é lembrada por Marcelo Custódio de Oliveira, da Loyalty Marketing Solutions. “Principalmente nos segmentos onde essa atividade é menos desenvolvida, como no B2B”. Paulo Dubiel, da Peds acredita que a máxima de que ‘a propaganda é a alma do negócio’ é velha. “A nova ideia é a de que ‘o marketing é o espírito da coisa’”. O fato é que o constante aprimoramento da tecnologia e ferramentas que permitem comunicações mais relevantes para com a audiência tem gerado resultados cada vez mais expressivos para os anunciantes. “Por isso, o Marketing Direto vem despertando cada vez mais a atenção do mercado de comunicação”, acentua Edson Barbieri, da Frontier Tecnologia. A evolução dos bancos de dados, modelagens estatísticas entre outras ferramentas de acompanhamento dos clientes, para Rubens Stephan, da MarketData, também são fatores decisivos nessa consolidação.

Sub-utilização

Problema de verba não é, muito menos de preconceito ou falta de planejamento, O que ainda “pega” com relação ao emprego correto do Marketing Direto são o desconhecimento dos recursos oferecidos, para 53,3% dos respondentes, e a visão distorcida da aplicação das ferramentas, para outros 44,4%. O dado animador é que em ambos os casos, esses percentuais caíram. No caso de desconhecimento, praticamente 10%, um sinal inequívoco de que a atividade vem conquistando com solidez seu espaço.

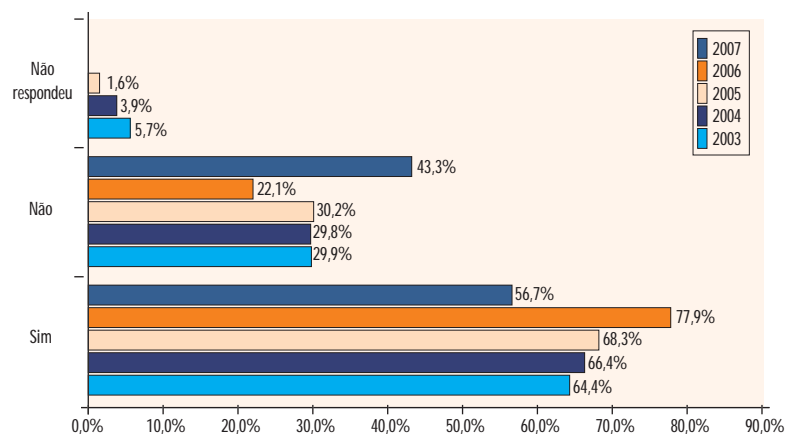
“Precisamos contextualizar cada vez mais as ferramentas de Marketing Direto aos demais canais utilizados”, acredita Fabiano Coura, da Neogama, em um apelo à integração que na sua opinião ainda não acontece como deveria. “Precisamos contextualizar a solução de Marketing Direto”. O pensamento isolado nas ferramentas – telemarketing, mala direta – também é um entrave ao entendimento global da atividade, como coloca Vicente Criscio, da Direkt Marketing. “Muitas empresas e seus decisores ainda não entendem exaustivamente o que é Marketing Direto”. Segundo ele, a boa notícia é a de que muitas empresas têm aderido ao DataBase Marketing. “Está acontecendo a partir de uma preocupação tão válida, quanto básica: acompanhar o ciclo de vida dos clientes”.

Já para Fernando Moulin, da Nokia, é principalmente o desconhecimento dos recursos oferecidos. “Ainda é baixa a quantidade de profissionais realmente qualificados disponíveis no mercado, isso prejudica a difusão na prática dos conceitos com clareza e efetividade”.

Uso das ferramentas

Embora a integração dos canais de Marketing Direto ainda não seja aplicada como a maioria dos profissionais do setor sonha, um indicativo de que ela vem acontecendo de forma crescente está na resposta sobre seu maior uso. Um quarto da amostra, quase 10 pontos percentuais acima da sondagem feita há um ano, afirma que é muito mais utilizada que nos anos anteriores.

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





Alexandre Pucci, da Direct Marketing, afirma que a tecnologia mais amigável para os usuários finais é fator que colabora sobremaneira para a maior uso das ferramentas de Marketing Direto. “O que ainda atrapalha é a dificuldade de comunicação entre uma área de negócios, como vendas ou marketing, com a área de tecnologia, pois não falam a mesma língua”, alerta ele. As novidades tecnológicas que simplificam a transmissão de informações têm tudo a ver com esse crescimento de uso das ferramentas, segundo a visão de Sandro Magaldi, da HSM do Brasil. “SMS, bluetooth e infra-vermelho usado nos telefones móveis”, enumera ele. Para Fernando Moulin, nitidamente houve um “boom” no aumento do uso das ferramentas eletrônicas. “Por sua praticidade, estrutura de custos e aceitação cada vez maior por parte do consumidor final”.

Para Stephan, da MarketData, no entanto, embora as corporações de maior destaque em telecomunicações, sistema financeiro e varejo, entre outros importantes segmentos da economia, tenham ampliado os recursos para o Marketing Direto, “é visível que empresas menores seguem considerando equivocadamente a atividade como apenas uma alternativa de baixo custo às promoções de vendas e ao marketing de massa”.

A mais usada

Entre as ferramentas de Marketing Direto o destaque ainda fica com o e-mail marketing, quando se trata de intensidade de utilização. Para exatamente metade de amostra é ele que apresentou maior demanda ao longo de 2007, praticamente o mesmo patamar da sondagem anterior, embora com uma pequena queda. Uma surpresa foi o crescimento da boa e velha mala direta que desde a primeira edição desta pesquisa evoluiu e agora é apontada como maior demanda por um quarto dos respondentes, mesmo patamar do CRM/Database.

“O conhecimento profundo do seu cliente e ações voltadas à fidelização da base estão sendo amplamente utilizadas tanto nos pequenos quanto nos grandes clientes”, acentua Umberto Forti, da Cheque-pre.com Tecnologia da Informação. Ações e ferramentas para a captura de dados idôneos e mais qualificados dos clientes têm uma necessidade crescente nas

empresas. “Com as ferramentas adequadas é possível a confecção on-line de cadastros altamente qualificados”.

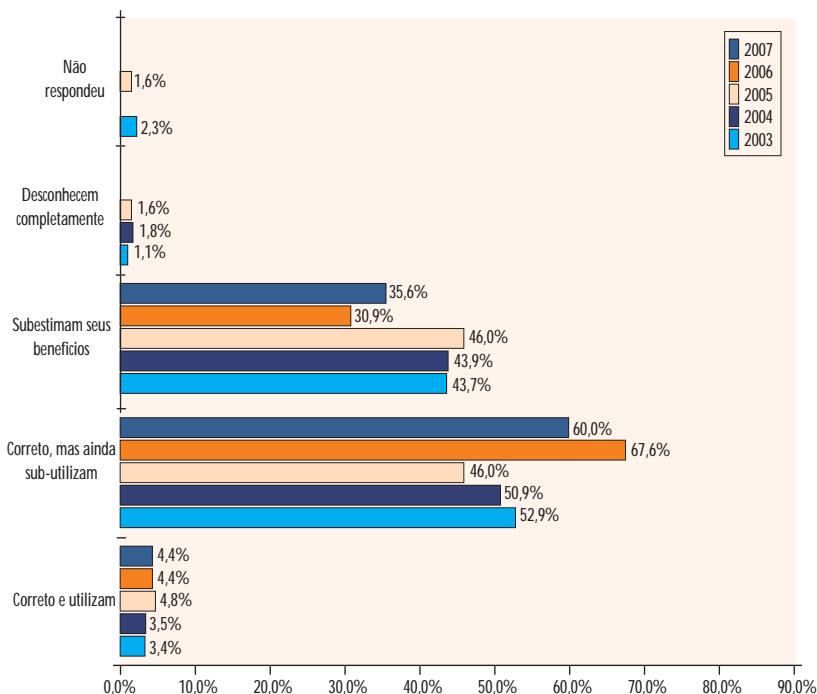
Embora o e-mail marketing ainda tenha alta demanda, afinal os custos são muitos baixos e a disponibilidade da ferramenta é total, os riscos são cada vez maiores. “As empresas estão usando e-mail marketing de forma inadequada”, acredita Maria de Fátima Dias Garcia, da Fase Serviço Empresarial. “Usam listas sem perfil de público-alvo e a maioria desconhece as regras para evitar o spam”, critica ela. Por isso mesmo, a ABEMD criou e mantém em seu portal o guia de boas maneiras em e-mail marketing (<http://www.abemd.com.br/AutoRegulamentacao/BoasManeiras.aspx>). Nele, é possível saber como se deve agir quando se pretende realizar uma ação de e-mail marketing. “É importantíssimo para que as campanhas tenham resultados positivos”.

Benefícios

Uma queda de quase 20 pontos percentuais limita o uso de programas de relacionamento a apenas 50% da base de respondentes da sondagem atual. A inclusão de um maior número de empresas com foco em B2B nessa edição pode ser uma explicação para essa queda brusca.

E com relação ao entendimento dos benefícios que o Marketing Direto proporciona, os números pouco se alteraram. Ainda existe uma grande parcela percebendo o uso correto da disciplina, mas ainda de forma sub-utilizada. Um terço da amostra acredita que as empresas subestimam seus benefícios.

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:



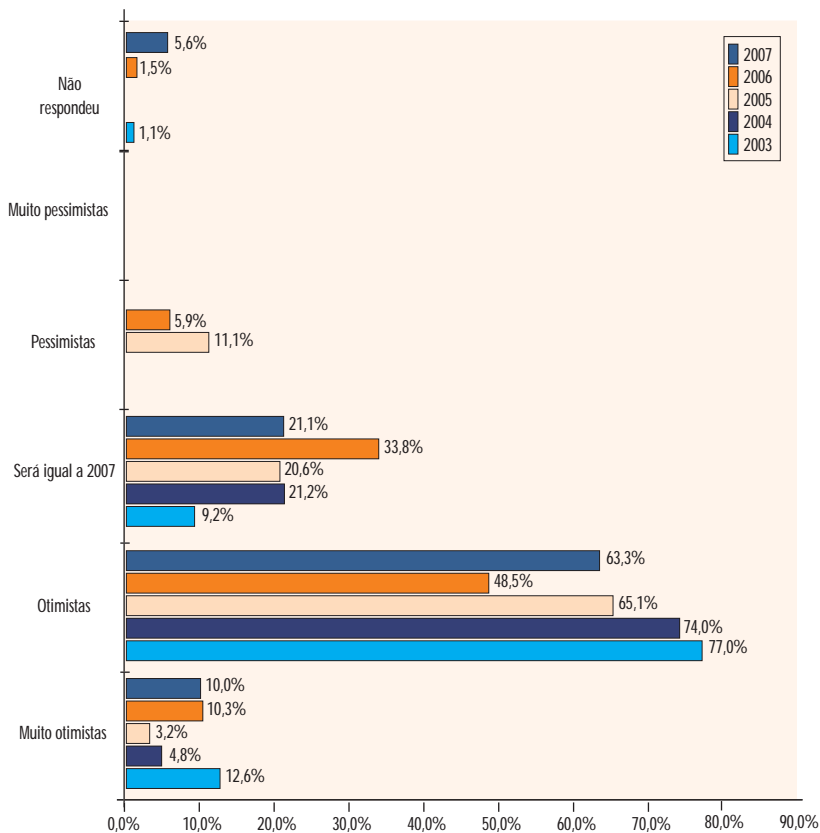
Otimismo é grande

O atual momento da economia brasileira e o desempenho do Marketing Direto têm sido motivo de grande otimismo entre os profissionais pesquisados nessa sondagem

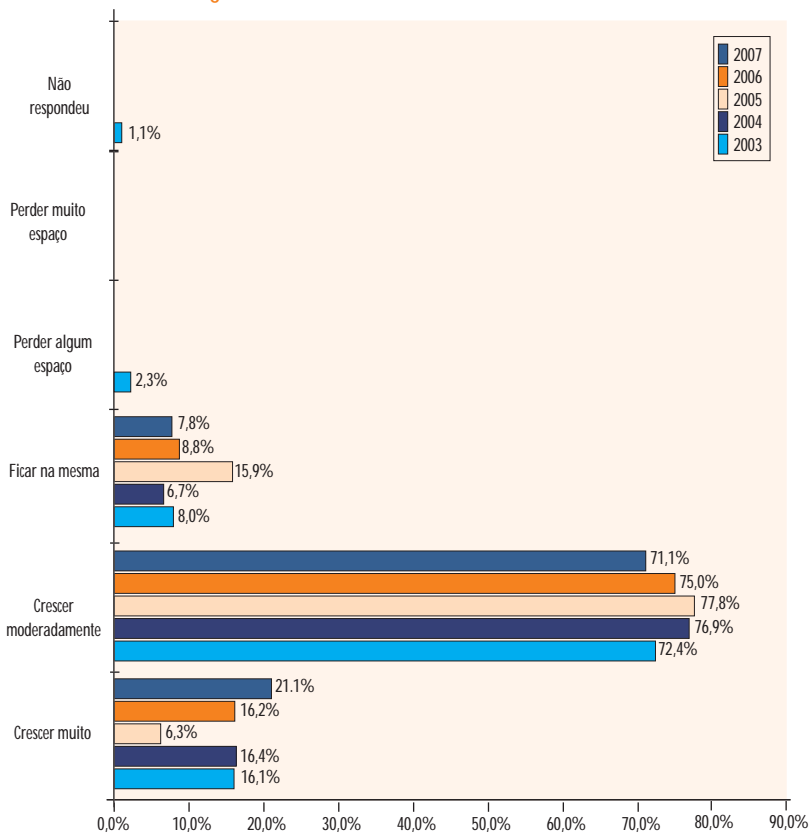
A economia brasileira em 2008 vai continuar em alta, ao menos no que depender do otimismo dos respondentes desta sondagem. Afinal, nada menos do que 73% da amostra se diz Muito Otimista e Otimista para o ano que se inicia. Mas há 27% mais cautelosos que acreditam que será igual a 2007. Vicente Crísico, da Direkt, é crítico e diz que “a corrupção, a falta de ações claras da máquina federal em direção a um maior crescimento e o peso da carga tributária são ainda obstáculos para um crescimento condizente com o potencial econômico brasileiro”.

E quando se trata de como vêem o desempenho do Marketing Direto em 2008, os consultados também esbanjam otimismo. Um quinto dos executivos entrevistados acredita que nossa disciplina vai crescer muito.

Quais são suas expectativas para a economia brasileira em 2008?



Em 2008 o Marketing Direto deverá:



Estes já superam a casa dos 20%, com crescimento de quase 5 pontos percentuais com relação ao ano anterior. Ao passo que mais de 70% acredita ainda em crescimento moderado. Apenas pouco menos de 8% acha que vai ficar na mesma e ninguém acredita em perda de espaço. “Quando aposto em crescer muito, me refiro às novas tecnologias e mídia web, como o telefone celular”, diz Henrique Mello, da RS/Direct. “Tenho certeza que muitas multinacionais sairão às compras atrás de agências de comunicação integrada”.

Para Gustavo Almeida, da Montada Soluções Corporativas, haverá crescimento. “Mas somente as empresa que hoje utilizam o Marketing Direto têm a percepção de seu significado. Esse crescimento se dará nessas empresas”. Uma maior união em torno da ABEMD ajudaria muito a conquistar maior visibilidade para o Marketing Direto, na visão de Eduardo Souza Aranha, da Souza Aranha Marketing de Relacionamento. “O fato de o Marketing Direto ser considerado bottom-line deve-se muito menos pela expressão do volume de verbas que movimentam, mas mais por aceitar uma postura tática caudatária da comunicação de marketing”, analisa ele.

A disseminação do que chama a “cultura do retorno” é o motivo para Veronique Forat, da Bottom Line Gestão de Investimentos em Comunicação, acreditar na expansão da disciplina. “Vamos vivenciar mudanças radicais no mercado da comunicação e na posição que o Marketing Direto ocupa nele”. É verdade também que muito menos tem se falado em bellow the line, no media, devido às mudanças radicais pelas quais a comunicação vem passando. “O marketing moderno e efetivo, inteligente e funcional, charmoso, porém pragmático, vai na veia do cliente”, finaliza Vicente Crísico.