



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

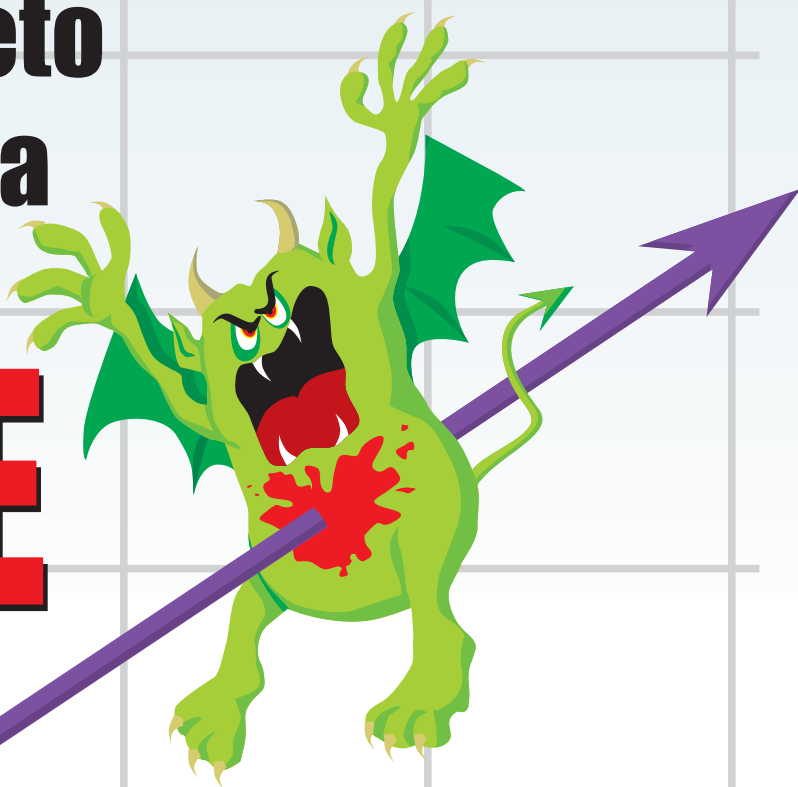
Janeiro/2009
Edição nº 83 - Ano VIII
R\$ 11,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

**Marketing Direto
preparado para
vencer a**

CRISE

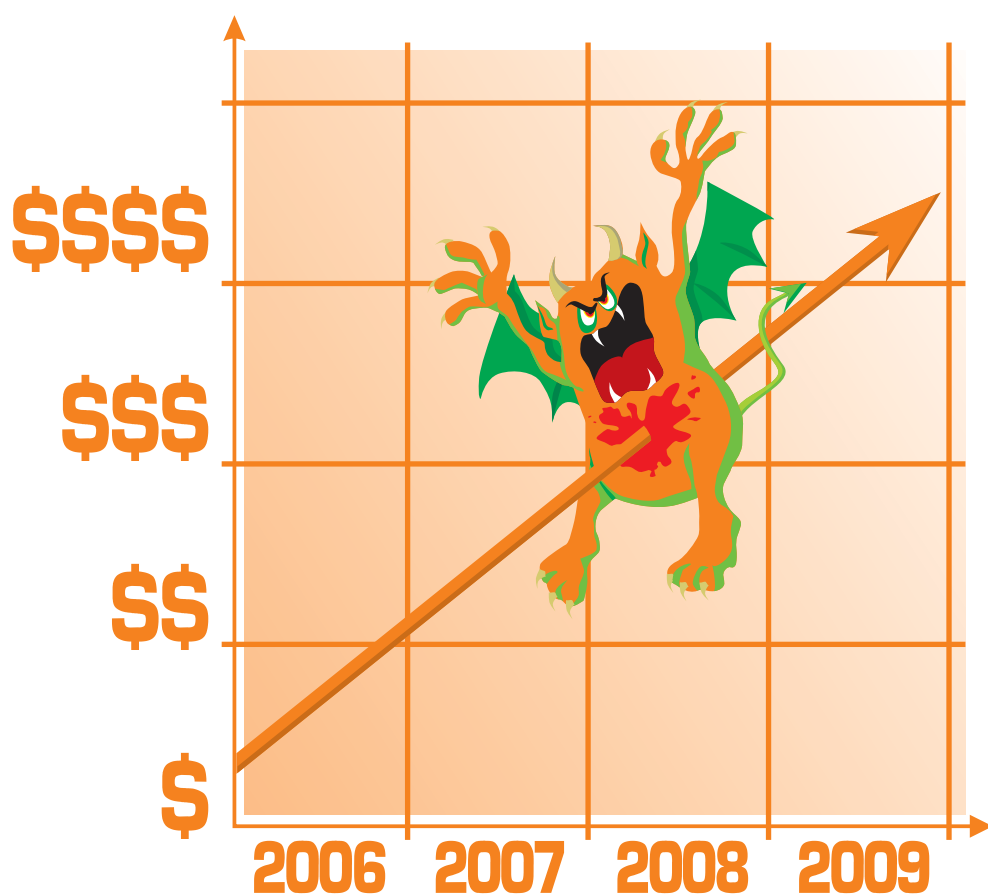


2006 2007 2008 2009

**Pesquisa com os associados revela
otimismo em relação ao ano de 2009**

**XV Prêmio ABEMD 2009: Comitê aperfeiçoa regulamento
e torna premiação mais cobiçada ainda**

Otimismo, confiança e cautela



A crise econômica eclodida em setembro passado não foi suficiente para abalar a confiança do mercado de Marketing Direto, até mesmo porque é nas crises que a disciplina se mostra mais eficiente e eficaz para a comunicação das empresas, período no qual manter os clientes é mais necessário do que nunca. Isso é o que mostra nossa tradicional consulta aos associados, que bateu seu recorde de participações com 103 respondentes, o que dá mais legitimidade ainda ao resultado. Com ela, a idéia é oferecer parâmetros de como se comportou o mercado em 2008 e a projeção para 2009.

O ano de 2008 ficará marcado na história mundial como o da II Grande Depressão. Para alguns analistas, maior até do que a de 1929. Mas os governos vêm reagindo rápido aos problemas surgidos nos mercados financeiros mundiais, injetando bilhões e bilhões de dólares na economia. Resta saber se o efeito será suficiente para aplacar a recessão.

Para o mercado brasileiro de Marketing Direto a crise é vista como oportunidade, com confiança e uma ponta de cautela, segundo revela nossa tradicional consulta aos associados, que esse ano bateu recorde de participação, com 103 respondentes. Entre os pesquisados estão executivos de alto escalão das empresas associadas. As participações de profissionais de agências, consultoria e database marketing foram expressivas, sempre beirando a casa de 30% cada, seguidas de call center com pouco mais de 21%.

Resultados Financeiros

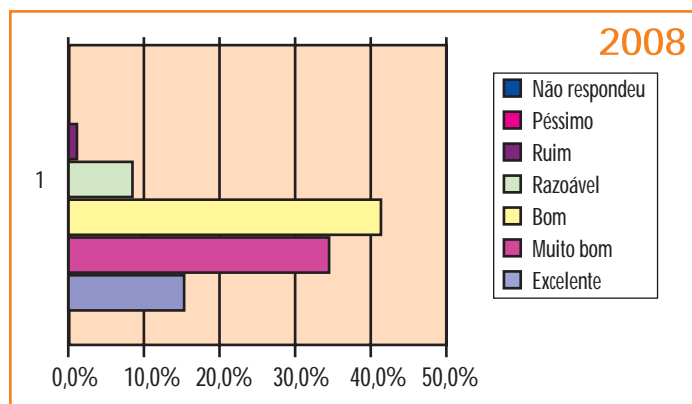
Os resultados financeiros do setor foram muito bons. Vê-se que a crise sem precedentes na economia mundial não chegou a atrapalhar o desempenho do mercado. Até mesmo porque ela eclodiu em meados de setembro, já na boca do quarto trimestre, e seus efeitos acabaram não sendo sentidos de imediato. Para se ter uma idéia, pouco mais de 90% da amostra considera o ano bom, muito bom e excelente, 10 pontos percentuais a mais, se comparado com o resultado da consulta de 2007, sendo que quase 36% o consideraram muito bom. O índice daqueles que avaliaram o ano apenas razoável foi 10 pontos percentuais menor que o ano anterior.

“Nosso crescimento aconteceu principalmente dentro dos clientes atuais, mais do que com a conquista de novas contas”, explica Renato

Mesquita, diretor de atendimento da Copyright. O mesmo pôde ser percebido pelo mercado em geral, que presenciou o lançamento de novos braços de empresas de Marketing Direto para melhor atender a carteira de clientes, como é o caso da Fábrica Comunicação Dirigida, que neste ano lançou a youDB – empresa especialmente fundada para lidar com CRM e DBM. Leonardo Barci, presidente do novo escritório, afirma que o ano manteve-se aquecido. “Foi um ano de consolidação da área de CRM e Database e grandes grupos internacionais compraram operações locais”.

Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento, qual é a sua avaliação de 2008?

	2004	2005	2006	2007	2008
Excelente	5,8%	7,9%	10,3%	13,3%	14,6%
Muito bom	25,0%	30,2%	30,9%	31,1%	35,0%
Bom	44,2%	31,7%	36,8%	36,7%	40,8%
Razoável	20,2%	27,0%	19,1%	17,8%	7,7%
Ruim	4,8%	3,2%	1,5%	1,1%	1,0%
Péssimo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%



Considerando que a crise de setembro já dava seus prenúncios por volta de maio afetando as multinacionais, sem ela, o ano certamente seria o melhor da história do Marketing Direto, segundo avalia a vp e diretora de criação da Fábrica, Marisa Furtado. “Havia muito dinheiro sobrando e circulando na indústria, com perspectivas de consumo excelentes para o Brasil”, analisa ela. Muitos profissionais do mercado percebem que o momento é de ampliar os serviços prestados aos clientes. “Haverá demanda crescente por ferramentas de comunicação dirigida, database

e relacionamento em 2009”, projeta Claudio Goldshtein, diretor geral da Embrace.

Investimentos

O desempenho financeiro das empresas reflete obviamente o crescimento dos investimentos em Marketing Direto. Pouco mais de dois terços da amostra (67%) afirma que os investimentos na disciplina aumentaram, enquanto 26% disseram que continuaram da mesma forma, o que também pode ser considerado um fator positivo já que os patamares das verbas aplicadas na disciplina vêm crescendo ano após ano. O índice de respondentes que afirma estar diminuindo o investimento em Marketing Direto têm se mantido na média entre 5% e 6%, com exceção do ano de 2006 no qual esse valor foi o mais baixo já registrado.

O maior fator para aumento de investimentos é mérito da própria disciplina, que produz resultados mensuráveis. “O Marketing Direto hoje é o principal canal de captação e relacionamento”, afirma Antônio Hércules Júnior, diretor de marketing e mercado leitor do jornal O Estado de São Paulo.

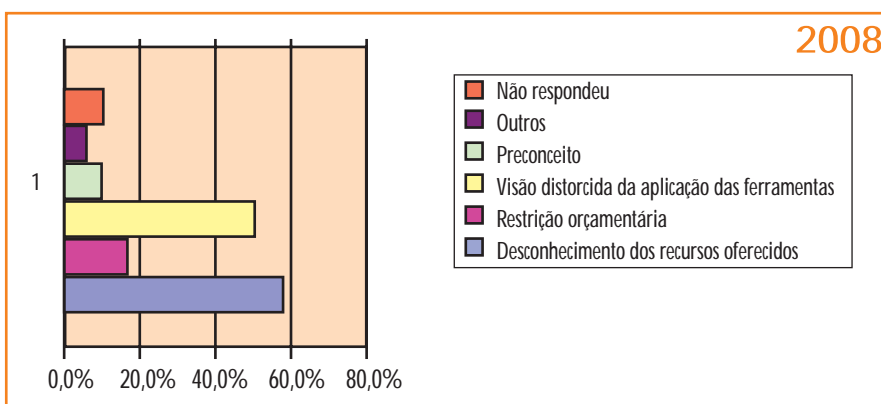
Outro motivo claro é o uso de novas mídias, que barateiam a comunicação. “Se olharmos para web e novas mídias, não resta dúvida de que ganhamos espaço”, diz o presidente da R.epense, Otávio Dias. Da mesma opinião é Edson Carlo Barbieri, diretor geral da Frontier Digital Business, que acredita que o uso do e-mail marketing por empresas de médio e grande porte impulsionou o mercado em 2008. “Os clientes estão descobrindo a relevância da mídia digital”, emenda o diretor executivo da Direct Marketing, Alexandre Pucci.

O fato é que não só os clientes têm aumentado seus investimentos em Marketing Direto, mas também

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

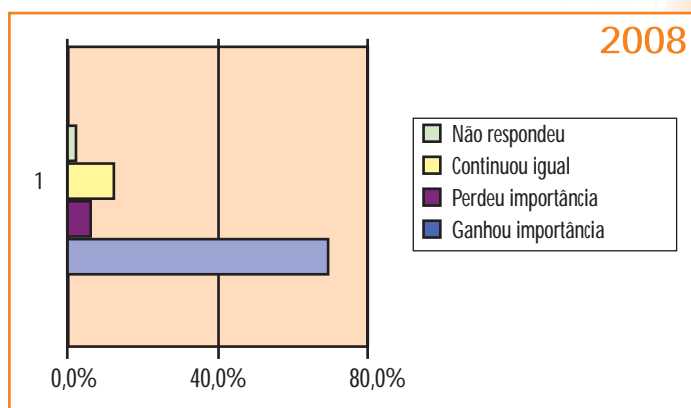
	2004	2005	2006	2007	2008
Desconhecimento dos recursos oferecidos	57,7%	55,6%	63,2%	53,3%	59,2%
Restrição orçamentária	21,2%	28,6%	27,9%	20,0%	18,4%
Visão distorcida da aplicação das ferramentas	53,9%	52,4%	48,5%	44,4%	50,5%
Preconceito	10,6%	6,3%	8,8%	1,1%	8,7%
Outros	10,6%	4,8%	4,4%	5,6%	4,9%
Não respondeu	2,9%	4,8%	0,0%	3,3%	8,7%

*Pergunta comporta respostas múltiplas



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

	2004	2005	2006	2007	2008
Ganhou importância	72,1%	77,8%	88,2%	75,6%	84,5%
Perdeu importância	3,9%	1,6%	2,9%	1,1%	3,9%
Continuou igual	23,1%	20,6%	8,8%	23,3%	9,7%
Não respondeu	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%



os próprios fornecedores do mercado, que foram impedidos a aumentar suas estruturas, de profissionais e de tecnologia, por conta de demandas aquecidas.

Grau de importância

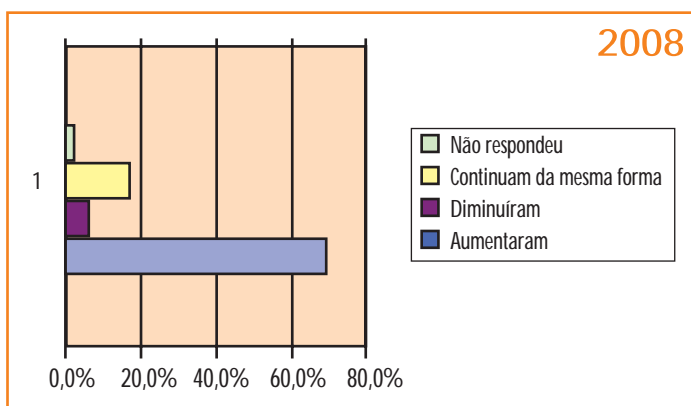
E se os clientes têm usado mais Marketing Direto é natural supor que a ferramenta ganhou importância dentro dos planejamentos de comunicação dos anunciantes. Um dos números mais expressivos de nossa consulta dá conta justamente disso, porque mais de 85% dos respondentes afirma que o Marketing Direto ganhou importância em relação ao mercado da comunicação. São poucos

(menos de 4%) que viram perda de importância e para 9,7% continua igual.

“Com a segmentação dos mercados e a evolução dos programas de relacionamento, o Marketing Direto ganhou espaço inclusive em mercados menos tradicionais como construção civil e educação”, acentua Mesquita, da Copyright. Para Marisa Furtado, um ponto positivo para a disciplina é a consciência geral de que o que funcionou até hoje não funciona mais. “Dessa forma, abordagens individualizadas, contextuais e presenciais com gestão de dados estão cada vez mais valorizadas, tornando o Marketing Direto

Na sua avaliação, os investimentos em Marketing Direto:

	2004	2005	2006	2007	2008
Aumentaram	61,5%	61,9%	73,5%	75,6%	67,0%
Diminuíram	6,7%	6,3%	2,9%	5,6%	5,8%
Continuaram da mesma forma	30,8%	31,7%	20,6%	18,9%	25,2%
Não respondeu	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,0%



muito importante. Moracy das Dolores, consultor da Trade Call Service, lembra que a assertividade é um ponto forte da disciplina. “Com a evolução do DBM e maior diversidade de canais, quase não há desperdícios nas campanhas”.

A busca por parte das agências de propaganda no sentido de complementar seus serviços de comunicação é um fator também a ser considerado para esse desempenho. “Agências de propaganda criam núcleos de mídias alternativas e entre elas incluem a oferta de comunicação dirigida e relacionamento. Em alguns casos essa situação vira uma grande dor de cabeça para o cliente e para a própria agência que não é especializada”, reclama Goldsztein, da Embrace.

Sub-utilização

Diante de um ano de verbas tão generosas, a sub-utilização do Marketing Direto decididamente não passa por falta de investimentos. O problema ainda está principalmente no desconhecimento por parte dos clientes dos recursos que a disciplina oferece. Quase 60% dos respondentes vêem dessa forma e pouco mais da metade ainda acredita que existe uma visão distorcida da aplicação das técnicas e das ferramentas de Marketing Direto. Ambos os índices cresceram, embora seria de se esperar que ano após ano caíssem com o avanço e a maior visibilidade do Marketing Direto no Brasil. Esse paradoxo pode ter explicação justamente pelo fato de o Marketing Direto começar a ser usado por áreas da economia que não costumavam utilizá-lo, como os já citados mercados da construção civil e educação, entre outros. “O cenário é animador e está mudando rapidamente. Basta observar o crescimento do CRM em setores como seguradoras, saúde e bem-estar, entre outros”, diz Fabrício Saad, superintendente de CRM e internet da SulAmérica Seguros e Previdência.

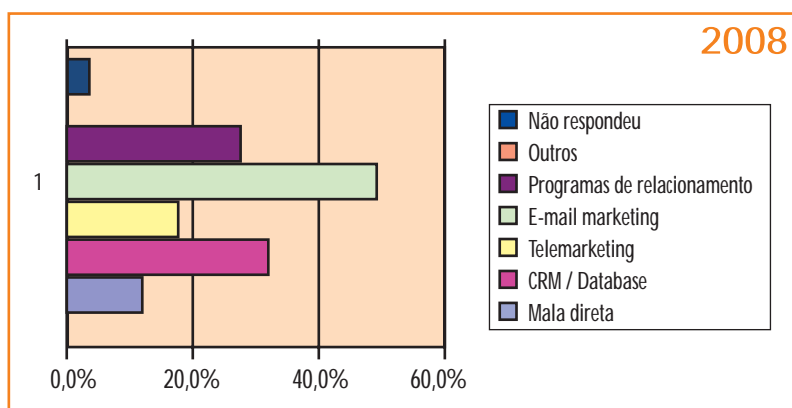
Metade da amostra fala em visão distorcida da aplicação das ferramentas e o motivo está na sub-utilização do potencial de mensuração e segmentação, até o uso superestimado dessas ferramentas, como aconteceu com do CRM no Brasil em meados da década de 1990, quando ocorreram aquisições indiscriminadas de softwares extremamente caros.

O reforço dos conceitos de Marketing Direto, trabalho que a ABEMD vem realizando por meio de seus cursos, seminários, palestras, eventos e pela campanha de valorização da atividade, é um caminho para reduzir esse desconhecimen-

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

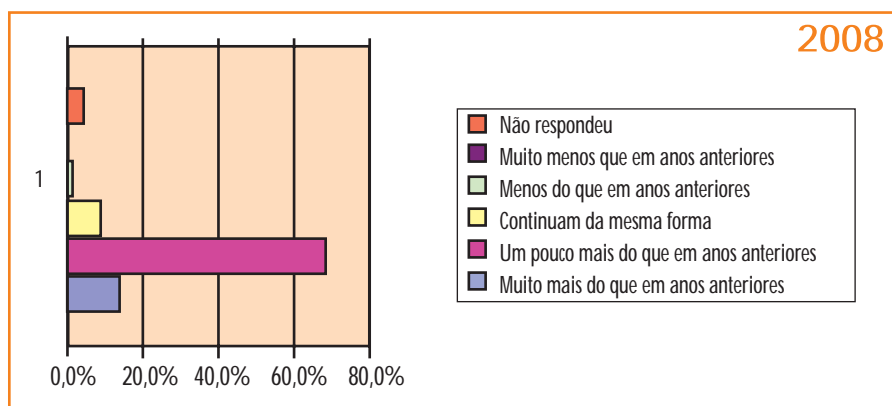
	2004	2005	2006	2007	2008
Mala direta	7,7%	11,1%	16,2%	23,3%	11,7%
CRM / Database	22,1%	27,0%	27,9%	25,6%	31,1%
Telemarketing	30,8%	27,0%	20,6%	17,8%	18,4%
E-mail marketing	45,2%	49,2%	54,4%	50,0%	48,5%
Programas de relacionamento	33,7%	28,6%	26,5%	23,3%	29,1%
Outros	0,0%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Não respondeu	1,0%	4,8%	0,0%	1,1%	1,9%

*Pergunta comporta respostas múltiplas



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

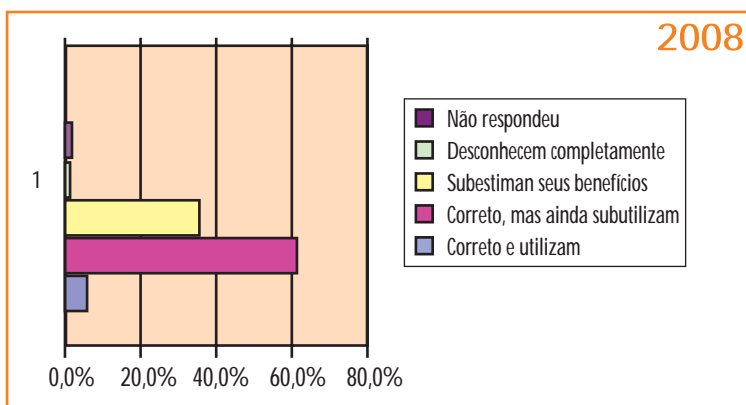
	2004	2005	2006	2007	2008
Muito mais do que em anos anteriores	15,4%	9,5%	16,2%	25,6%	14,6%
Um pouco mais do que em anos anteriores	56,7%	71,4%	76,5%	60,0%	71,8%
Continuam da mesma forma	25,0%	15,9%	5,9%	12,2%	8,7%
Menos do que em anos anteriores	1,0%	1,6%	1,5%	1,1%	1,0%
Muito menos do que em anos anteriores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	1,9%	1,6%	0,0%	1,1%	2,9%



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:

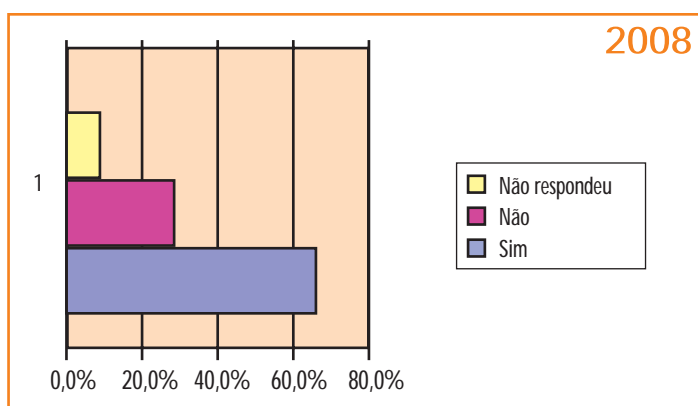
	2004	2005	2006	2007	2008
Correto e utilizam	3,5%	4,8%	4,4%	4,4%	2,9%
Correto, mas ainda sub-utilizam	50,9%	46,0%	67,6%	60,0%	61,2%
Subestimam seus benefícios	43,9%	46,0%	30,9%	35,6%	35,9%
Desconhecem completamente	1,8%	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%
Não respondeu	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%

*Pergunta comporta respostas múltiplas



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

	2004	2005	2006	2007	2008
Sim	66,4%	68,3%	77,9%	56,7%	63,1%
Não	29,8%	30,2%	22,1%	43,3%	31,1%
Não respondeu	3,9%	1,6%	0,0%	0,0%	4,9%



to. “Precisamos mostrar cada vez mais que o Marketing Direto traz resultados de vendas e de construção de marcas”, diz o diretor da Copyright. É que programas de relacionamento são uma ferramenta excepcional para fixação de imagem de marca junto aos clientes. “O Marketing Direto cresce em importância, na medida em que o tema comunicação 360 graus difunde a necessidade de chegar cada vez mais próximo do consumidor, levando ofertas realmente relevantes”, analisa o diretor de circulação da editora Caras, Marciliano Antonio Silva Junior.

Uso das ferramentas

Uma questão que referenda a intensidade com que se tem feito uso das ferramentas de Marketing Direto mostra que sua utilização continua crescente. Quase 73% dos respondentes disseram que têm sido utilizadas um pouco mais do que nos anos anteriores, enquanto outros 14,6% afirmam que foi muito mais. “São ferramentas que proporcionam resultados mensuráveis, imediatos e seguros ao longo do tempo”, aponta o diretor executivo da Peds Marketing Direto, Paulo Eduardo Dubiel.

A mais usada

CRM/Database Marketing e programas de relacionamento foram as ferramentas de Marketing Direto que mais evoluíram quando se avalia a demanda pelo canal. Comparativamente à edição passada, ambas cresceram quase 6 pontos percentuais e atingiram a marca de 31% e 29% respectivamente. O e-mail marketing continua com altos índices de demanda, segundo metade dos respondentes, um patamar que se mantém ao longo dos últimos anos. A mala direta, porém, apresentou retração, enquanto o telemarketing se manteve por volta dos 20%.

“Os próprios Indicadores da ABEMD mostram que a área que mais cresce no Marketing

DATABASE MANAGEMENT É TÃO IMPORTANTE QUANTO TÉCNICO DE FUTEBOL: SE NÃO SELECIONAR DIREITO, O RESULTADO FICA COMPROMETIDO.

INSCREVA SEUS CASES NA ESPECIALIDADE CRM/DBM DO PRÊMIO ABEMD 2009.

Quase tão bom quanto conquistar o maior e mais respeitado prêmio de Marketing Direto do País é espalhar a notícia pelo mercado. Por isso, oferecemos uma ferramenta para ajudar a divulgar sua façanha. Faça sua inscrição e crie um e-mail personalizado que será enviado pela ABEMD para profissionais do mercado, amigos e familiares, caso você conquiste uma estatueta.

Especialidades:

CAMPANHA/PROGRAMA • CRM/DBM • DIGITAL • CALL CENTER

INSCRIÇÕES
ABERTAS

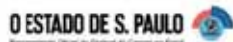
Acesse www.abemd.org.br/xvpremio,
faça sua inscrição e confira a lista
de e-mails de grandes nomes do mercado.



PATROCÍNIO:



APOIO:



cliente**sa**

REALIZAÇÃO:



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

Direto é a de CRM/Database Marketing. Porém, poucas empresas fazem uso de modelagem estatística e outras técnicas mais sofisticadas”, afirma o presidente da youDB, Leonardo Barci. Por outro lado, as informações fazem crer que a pequena parcela de clientes que utiliza bem essa ferramenta investe cada vez mais na otimização de resultados. “Busca-se cada vez mais campanhas com melhor relação custo-benefício, o que impacta positivamente na busca e organização de listas eficientes”, acredita o diretor executivo da Loyalty, Marcelo Custódio de Oliveira.

Para o diretor de circulação da Editora Caras, Marciliano Antonio Silva Júnior, atualmente a preocupação com o relacionamento atinge desde a locadora de vídeos da esquina até as maiores empresas do ramo automobilístico. “Temos recebido muitas solicitações de empresas que estão deixando de usar ferramentas caseiras de envio de e-mail marketing para ter um fornecedor especializado”, revela a diretora de marketing/comercial da Mailsender, Priscila Gonçalves.

Programas e benefícios

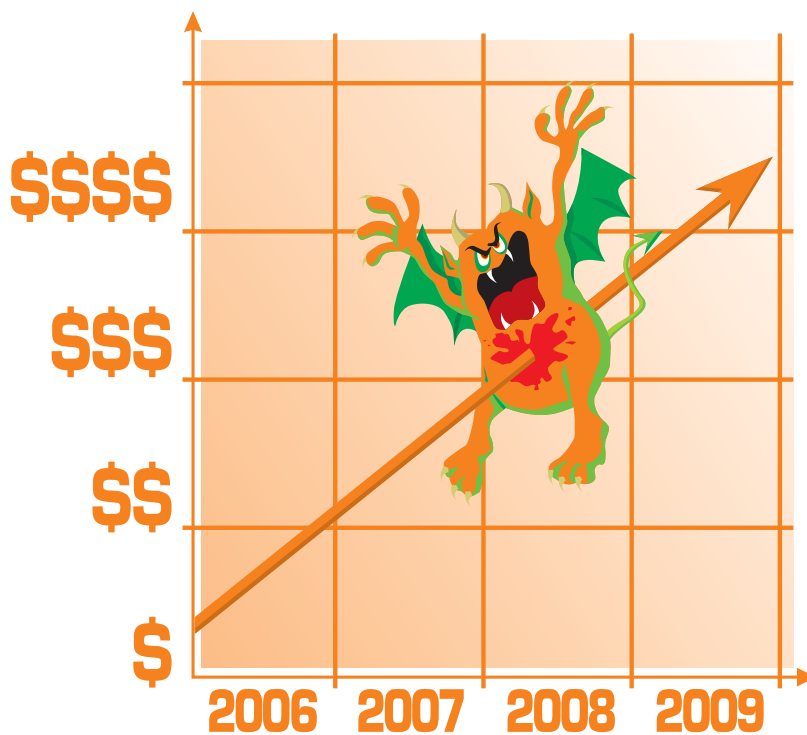
A manutenção de programas de relacionamento pelas empresas pesquisadas cresceu com relação à consulta do ano passado e atingiu um patamar expressivo com quase dois terços da amostra. A pergunta sobre benefícios proporcionados pelo Marketing Direto se mantém praticamente inalterada com resultados idênticos. “Procuramos aplicar no dia-a-dia aquilo que vendemos”, diz o presidente da youDB. Na mesma linha segue a vp da Fábrica, Marisa Furtado, que diz encantar seus clientes com as mesmas estratégias e ferramentas que aplica para os clientes deles. “Temos um profissional voltado exclusivamente para essa atividade”.

E 2009?

Cauteloso, o mercado de Marketing Direto acredita que a economia em 2009 não deve superar 2008, mas considera que isto não será um obstáculo para a continuidade do crescimento do setor

A economia brasileira em 2009 não deverá ser melhor do que 2008 indicam os respondentes dessa nossa consulta aos associados, porém tende a apresentar resultados interessantes. Houve queda sensível entre os muito otimistas e otimistas comparativamente à consulta anterior – de 73% em 2007, para pouco mais de 43% agora amostra. Outros 34%, quando perguntados sobre suas expectativas para a economia brasileira em 2009, acreditam que esse ano será igual ao de 2008. O percentual de 18% de pessimistas reforça a maturidade do mercado em se preparar para situações que possam ser mais difíceis.

Se os respondentes olham com cautela para a economia brasileira em 2009, por outro lado é grande a crença de que o Marketing Direto vai continuar crescendo, mesmo que seja moderadamente



para 80% dos respondentes. Considerando que outros 14,6% acreditam que o Marketing Direto vai manter os patamares de 2008, temos 95% da amostra projetando um ano positivo para o Marketing Direto em 2009, já que nesta própria consulta os respondentes consideraram 2008 o melhor ano para o Marketing Direto.

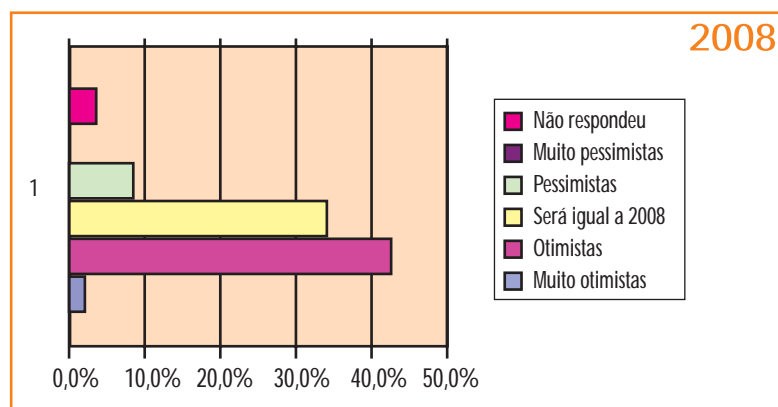
“Em conversas com clientes e prestadores de serviço, percebo que existe unanimidade no mercado em confirmar que 2008 foi mais um ano de evolução na aplicação dos programas de relacionamento, reconhecimento das ferramentas de Marketing Direto e que a demanda por planejamento, criação e execução de campanhas nunca esteve tão intensa como neste final de ano. Considerando que, em tempos de crise, os canais que permitem mensuração e análise quase que instantânea de resultados, como internet, mobile e call center, são mais utilizados, o prenúncio para 2009 é de que será um ano muito bom”, avalia o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski.

“Como empreendedores, precisamos integrar a visão do entusiasmo e pensamento positivo com uma visão realista, mantendo os pés no chão. A questão é enxergar as oportunidades que se abrem com a crise”, diz o presidente da R.epense, Otávio Dias. “Precisamos apresentar soluções que façam a diferença nos resultados dos anunciantes. Pode ser uma grande oportunidade para as mídias dirigidas, one-to-one e digitais”.

O diretor geral da Frontier, Edson Barbieri, partilha desta tese e acredita que o momento de crise pode traduzir-se em grande oportunidade para o mercado de Marketing Direto. “Considerando o menor custo para realizações de ações comparativamente às mídias de massa, bem como a maior facilidade de mensuração de resultados, o Marketing Direto viabiliza orçamentos com maior embasamento”.

Quais são suas expectativas para economia brasileira em 2009?

	2004	2005	2006	2007	2008
Muito otimistas	4,8%	3,2%	10,3%	10,0%	1,9%
Otimistas	74,0%	65,1%	48,5%	63,3%	41,7%
Será igual a 2008	21,2%	20,6%	33,8%	21,1%	33,0%
Pessimistas	0,0%	11,1%	5,9%	0,0%	18,4%
Muito pessimistas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	3,9%



Em 2009 o Marketing Direto deverá:

	2004	2005	2006	2007	2008
Crescer muito	16,4%	6,3%	16,2%	21,1%	9,7%
Crescer moderadamente	76,9%	77,8%	75,0%	71,1%	69,9%
Ficar na mesma	6,7%	15,9%	8,8%	7,8%	14,6%
Perder algum espaço	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Perder muito espaço	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

