



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Janeiro/2011
Edição nº 104 - Ano X
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Números e Tendências do Marketing Direto

**Indicadores ABEMD e consulta aos
associados sinalizam mercado
maduro e em crescimento**

**Entrevista: Murillo Boccia fala sobre
trade off e privacidade**

Mercado projeta crescimento sólido

Receitas de serviços de Marketing Direto em 2009 atingem R\$ 21,7 bilhões e crescem 11,3% com relação ao ano anterior. Projeção do mercado é de evolução de 16,4% ao ano nos próximos cinco anos.

O mercado de Marketing Direto ao atingir receita com serviços prestados de R\$ 21,7 bilhões medidos para o ano de 2009, apresenta crescimento sólido e constante, conforme aponta o estudo Indicadores ABEMD, realizado pela Simonsen Associados, patrocinado pelos Correios e com apoio tecnológico da Frontier. Comparativamente ao estudo anterior, a evolução é de 11,3%, sendo que o crescimento médio das receitas na década é de 12,5% ao ano. Empresas projetam crescimento de 16,4% ao ano para os próximos cinco anos. É importante notar que o resultado é excepcional considerando que a economia global sofreu sérios abalos no ano de 2009, por conta da crise eclodida já no final do ano anterior. A cifra total representa 0,69% do PIB brasileiro.

Outro dado relevante diz respeito ao crescimento das receitas com prestação de serviços no primeiro semestre de 2010, que atinge a marca de 21,1% contra o mesmo período de 2009, segundo infor-

mações das empresas pesquisadas, sendo que o total de postos de trabalho do mercado de Marketing Direto apresentou crescimento de 8,4%, chegando a 1,225 milhão de empregos.

Muitas são as explicações para que o Marketing Direto continue apresentando evolução das receitas em patamar elevado. A relevância cada vez maior de todos os seus subsegmentos - com participação muito importante da área digital, que está presente nas diversas etapas da atividade - é o reflexo da busca maior dos anunciantes pela mensuração e controle dos resultados das ações de comunicação. É a disciplina que tem a mensuração de resultados em seu DNA. A evolução do uso das mídias digitais, como e-mail marketing e redes sociais para ações de Marketing Direto também figura como importante motivador da evolução dos negócios do setor.

Com relação ao avanço das receitas geradas pelos segmentos, deve-se destacar as áreas de Database e CRM (17,4%),

Internet e E-Commerce (15,6%), Fornecedores de Listas (12,5%) e Agências (11,1%), mas é o setor de Internet e E-Commerce que apresentou, pelo segundo ano consecutivo, a maior participação no bolo, concentrando 24,9% das receitas investidas em Marketing Direto, seguido de Call Center, com 22,5%.

Todos os setores econômicos investiram mais em Marketing Direto, excetuando-se o de Fund raising. O Comércio em Geral e Catálogos cresceram seus investimentos na disciplina em 17,1%, praticamente equiparando sua participação no bolo a Publicações e Assinaturas. Instituições Financeiras (22%) e Telecomunicações (15%) continuam sendo os maiores usuários. Outro dado expressivo é o crescimento de Outros Diversos, que já detém praticamente um terço de participação, o que projeta crescente uso da disciplina por vários setores econômicos, entre os quais construbusiness e educacional.

Metodologia

Além da coleta e análise de diversos tipos de dados, foram consultadas 214 empresas, sendo que 43% delas tiveram em 2009 faturamento superior a R\$ 100 milhões. O estudo Indicadores ABEMD passou por três anos de gestação; dois anos de preparação e um de efetiva operação entre estudos, análises e entrevistas. Esta quinta edição consolida os esforços dos anos anteriores.

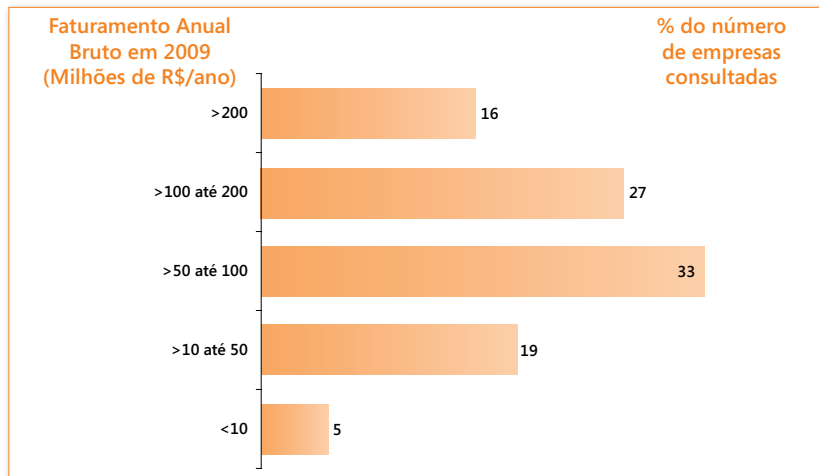
DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DO PIB ESTIMATIVA 2008 % POR REGIÃO GEOGRÁFICA



Fonte: Banco Central, IBGE

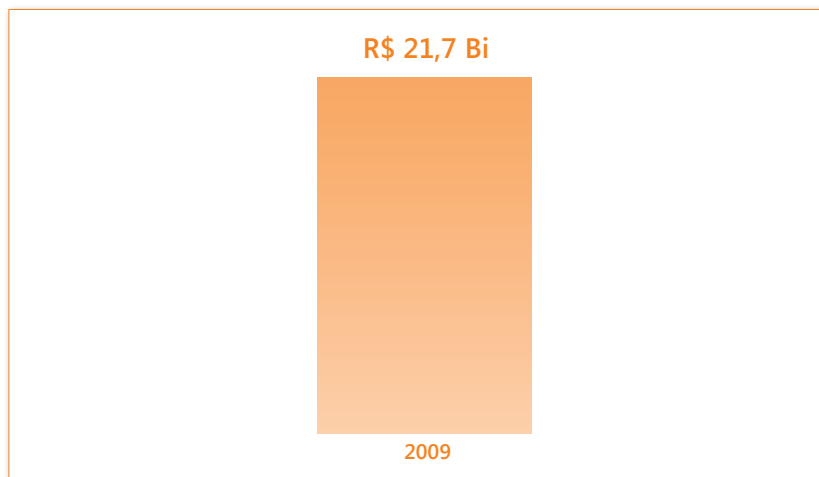
INDICADORES

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME TAMANHO DA OPERAÇÃO DA EMPRESA NO BRASIL



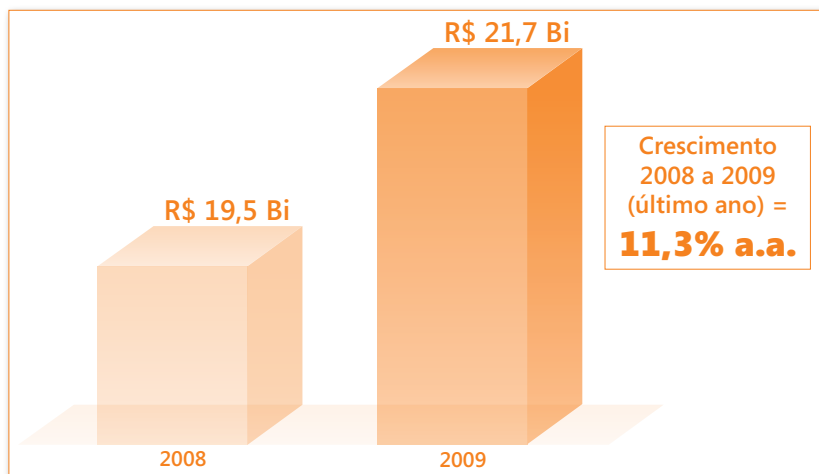
Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO ESTIMATIVA DO TAMANHO DO MERCADO (RECEITA)



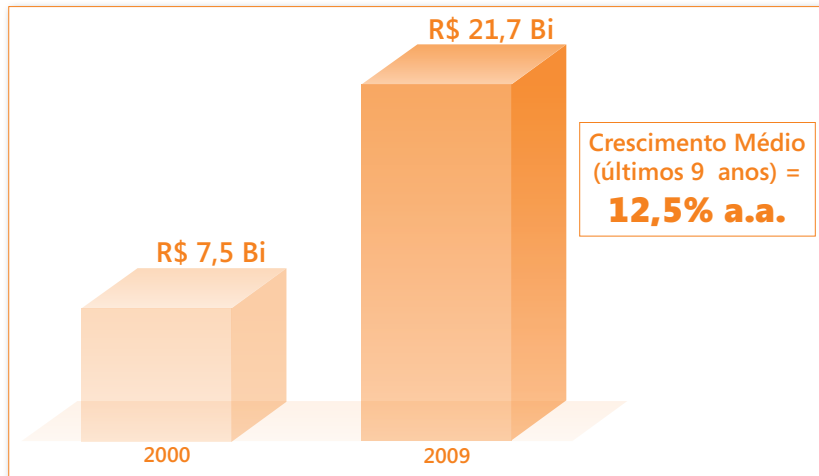
Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO TAXA DE CRESCIMENTO DO MERCADO NO ÚLTIMO ANO



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

**MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
TAXA DE CRESCIMENTO DO MERCADO (ÚLTIMOS 9 ANOS)**



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

**MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
TAXA DE CRESCIMENTO DO MERCADO**

<p>Crescimento 2008 a 2009 (último ano) = 11,3% a.a.</p>
<p>Crescimento 2000 a 2009 (últimos 9 anos) = 12,5% a.a.</p>
<p>Crescimento 1º semestre de 2010 sobre 1º semestre de 2009 (último semestre) = 21,1% a.a.</p>
<p>Crescimento projetado na ótica das empresas 2010 a 2014 (próximos 5 anos) = 16,4% a.a.</p>

Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

**MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO
TAXA DE CRESCIMENTO DO MERCADO NO ÚLTIMO ANO**

PIB	MERCADO DE MARKETING DIRETO	PARTICIPAÇÃO
R\$ 3.143,0 bi	R\$ 21,7 bi	0,69%

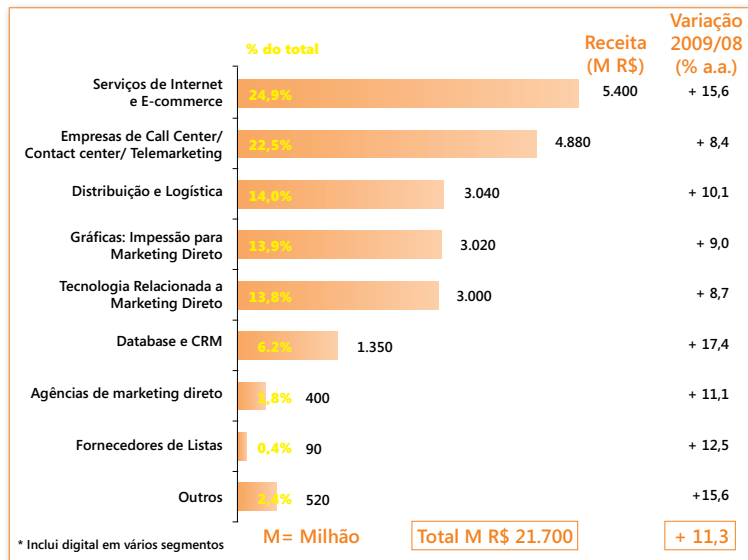
* Em 2008 PIB foi R\$ 3.004,9 bi e Marketing Direto R\$ 19,7 bi ou 0,66% de participação

Fonte: IBGE

INDICADORES

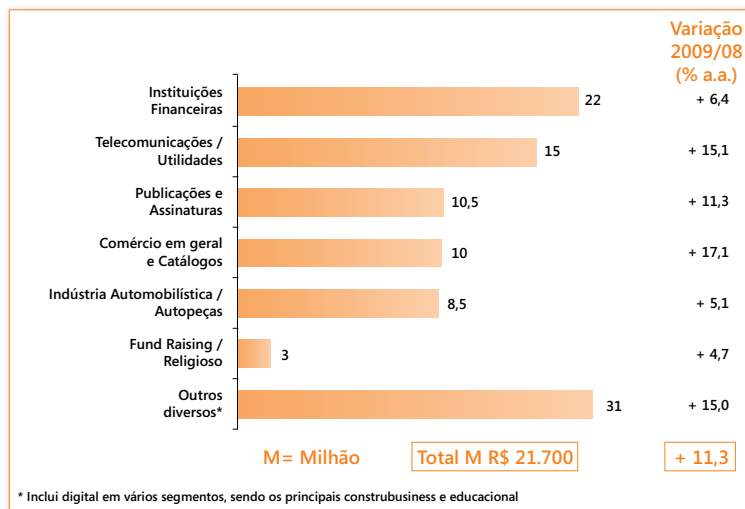
MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO NO MERCADO E CRESCIMENTO ANUAL

RECEITA: ESTIMATIVA 2009



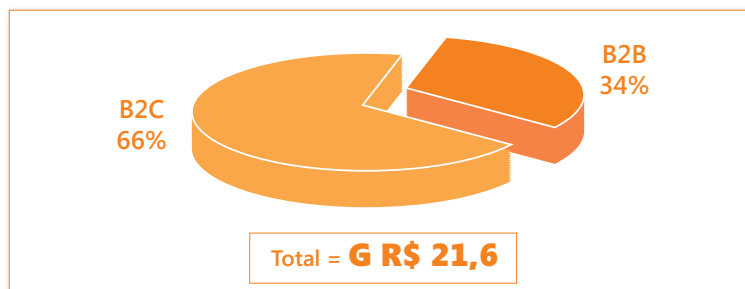
Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO PRINCIPAIS SEGMENTOS USUÁRIOS: ESTUDO SOBRE 2009 (% DO VALOR)



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO PARTICIPAÇÃO NA RECEITA POR TIPO DE OPERAÇÃO ESTUDO SOBRE 2009



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DIRETO ESTIMATIVA DO NÚMERO DE EMPREGOS 2009

Total: 1.225 Mil Empregos Diretos

Crescimento de 8,4% a.a. em 2009

Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

CONCLUSÃO

- O mercado de prestação de serviços de Marketing Direto é estimado em G R\$ 21,7 por ano em 2009.
- O crescimento médio da receita nos últimos oito anos atinge taxa de 12,5% a.a., mostrando o desenvolvimento dos diferentes segmentos componentes do setor.
- O crescimento do último ano, comparando 2009 em relação a 2008, atinge 11,3% a.a. Já o crescimento obtido no primeiro semestre de 2010 chegou a 21,1% sobre o primeiro semestre de 2009.
- O total de empregos no setor é estimado em 1225 mil postos de trabalho, com crescimento de 8,4% em 2009.

METODOLOGIA

As informações apresentadas no presente trabalho resultam do tratamento analítico de dados e informações obtidas de fontes primárias e secundárias:

- Fontes Primárias, representadas por entrevistas realizadas com empresas prestadoras de serviço de marketing direto, nos seus vários segmentos, empresas clientes, associações de classe e órgãos governamentais, buscando desenvolver a partir dessas informações conhecimento sobre o mercado de marketing direto.
- Fontes Secundárias estão representadas por elementos extraídos de publicações e relatórios de pesquisas específicas, em diversas fontes de dados além do Banco de Dados da SIMONSEN ASSOCIADOS.

EMPRESAS CONSULTADAS: NÚMERO DE ENTREVISTAS

- Estudo 2009 = 214
- Estudo 2008 = 102
- Estudo 2007 = 125
- Estudo 2006 = 183

AGRADECEMOS AOS CORREIOS POR VIABILIZAR ESTE ESTUDO



APOIO TECNOLÓGICO



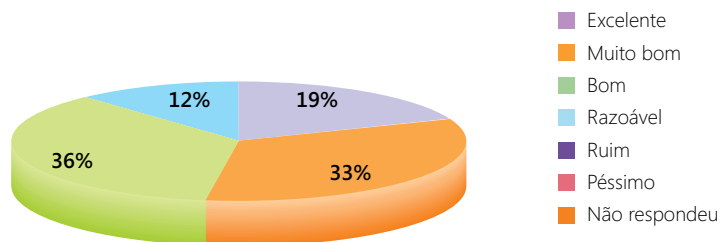
CONSULTA AOS ASSOCIADOS

Solidez e otimismo imperam no mercado de Marketing Direto

O mercado de Marketing Direto esbanja solidez e otimismo com relação aos negócios. Consulta aos Associados da ABEMD, realizada entre final de setembro e começo de outubro de 2010, revela essas duas características marcantes e também aponta tendências importantes para o nosso setor. A consulta contou com a participação de 84 empresas respondentes, entre Agências (25%), Consultorias (26%), empresas de CRM/Database (34%), Digital (internet, e-mail marketing, SMS, mobile – 28%), Call Center (16%), entre outras.

Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento e projetados até o final do ano, qual é a sua avaliação do ano de 2010?

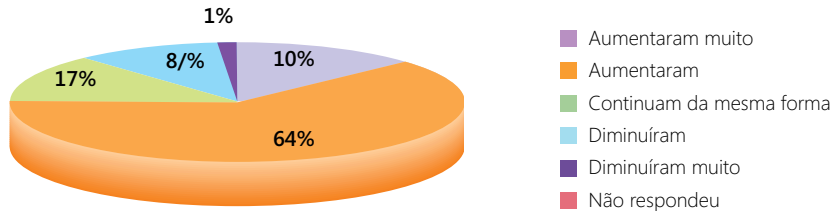
	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Excelente	16	5,8%	7,9%	10,3%	13,3%	14,6%	7,5%	19,0%
Muito bom	28	25,0%	30,2%	30,9%	31,1%	35,9%	21,3%	33,3%
Bom	30	44,2%	31,7%	36,8%	36,7%	40,8%	41,3%	35,7%
Razoável	10	20,2%	27,0%	19,1%	17,8%	7,7%	23,8%	11,9%
Ruim	0	4,8%	3,2%	1,5%	1,1%	1,0%	6,3%	0,0%
Péssimo	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Para pouco mais da metade das empresas, os resultados financeiros foram considerados excelentes e muito bons, um patamar bastante superior comparado ao declarado na consulta anterior. Não houve declarações de resultados ruins ou péssimos. Vários fatores colaboraram para esse desempenho como a conjuntura de recuperação da economia, crescimento da mídia postal em ano de eleição, maior cobrança por resultados das ações de comunicação, pois o Marketing Direto tem em seu DNA a mensuração de resultados, inovação de produtos e serviços e novos segmentos econômicos aderindo às ferramentas de Marketing Direto de forma profissional como construção civil, varejo e serviços. Outro fator importante é que os fornecedores de Marketing Direto passaram a atender de forma específica e personalizada às necessidades de cada cliente.

Considerando os resultados estimados até o final do ano, em 2010 os investimentos em Marketing Direto:

	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aumentaram muito	8							9,5%
Aumentaram	54	61,5%	61,9%	73,5%	75,6%	67,0%	42,5%	64,3%
Continuam da mesma forma	14	30,8%	31,7%	20,6%	18,9%	26,2%	25,0%	16,7%
Diminuíram	7	6,7%	6,3%	2,9%	5,6%	5,8%	32,5%	8,3%
Diminuíram muito	1							1,2%
Não respondeu	0	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%



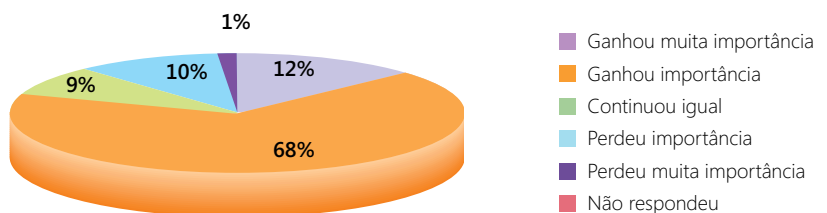
A questão anterior já deu indicativo de que os investimentos em Marketing Direto em 2010 aumentaram de forma consistente. Praticamente dois terços das empresas consultadas (64,3%) responderam que os investimentos aumentaram, um número 20 pontos percentuais superior comparado ao da edição anterior. O item aumentaram muito foi acrescentado apenas nessa edição e embora não tenha comparativo com 2009, o índice de 9,5% também pode ser considerado expressivo e revelador de que os investimentos em Marketing Direto em 2010 foram significativos. De novo,

como na questão anterior, a especialização dos analistas de Marketing Direto, o reequilíbrio da economia, o consequente retorno da confiança dos clientes em retomar investimentos e a exigência por resultados nas ações de comunicação foram fatores decisivos para essa condição.

A grande maioria das empresas consultadas também acredita que o Marketing Direto ganhou importância nas estratégias e comunicação dos clientes. O item ganhou muita importância não existia na consulta anterior, mas o índice de quase 12% é revelador desse avanço. Já o item ganhou importância apresentou índice similar à edição anterior da consulta. Não houve respostas para o item perdeu muita importância. As justificativas para esse ganho de visibilidade perante os clientes, segundo as empresas consultadas, têm explicações diversas, como o fato de o Marketing Direto estar sendo usado de forma mais profissional pelas pequenas e médias empresas, que podem comprovar sua eficácia e também porque a comunicação cada vez mais segmentada é um movimento natural com a fragmentação das mídias e, em consequência, das audiências. O Marketing Direto não existe mais como ferramenta isolada de comunicação, como nenhuma outra. Ainda é preciso, no entanto, atentar para o fato de muitos clientes acreditarem que estão fazendo marketing digital, quando na verdade estão fazendo marketing direto por meio das ferramentas digitais.

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

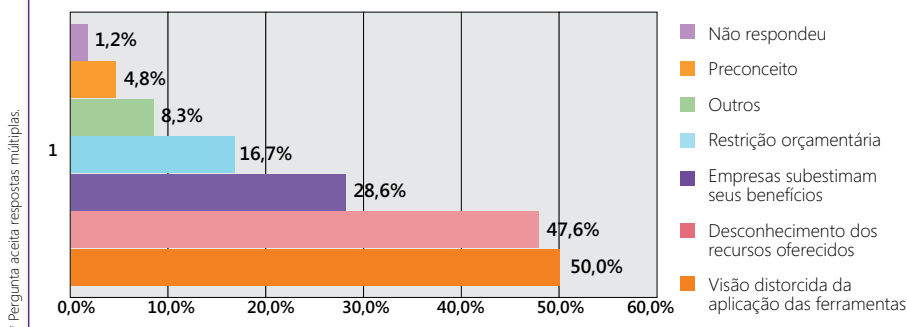
	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ganhou muita importância	10							11,9%
Ganhou importância	57	72,1%	77,8%	88,2%	75,6%	85,4%	68,8%	67,9%
Continuou igual	8	23,1%	20,6%	8,8%	23,3%	9,7%	27,5%	9,5%
Perdeu importância	8	3,9%	1,6%	2,9%	1,1%	3,9%	3,8%	9,5%
Perdeu muita importância	0							0,0%
Não respondeu	1	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,2%



CONSULTA AOS ASSOCIADOS

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

	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Visão distorcida da aplicação das ferramentas	42	53,9%	52,4%	48,5%	44,4%	51,5%	37,5%	50,0%
Desconhecimento dos recursos oferecidos	40	57,7%	55,6%	63,2%	53,3%	59,2%	67,5%	47,6%
Empresas subestimam seus benefícios	24							28,6%
Restrição orçamentária	14	21,2%	28,6%	27,9%	20,0%	18,4%	22,5%	16,7%
Outros	7	10,6%	4,8%	4,4%	5,6%	4,9%	7,5%	8,3%
Preconceito	4	10,6%	6,3%	8,8%	1,1%	8,7%	10,0%	4,8%
Não respondeu	1	2,9%	4,8%	0,0%	3,3%	8,7%	3,8%	1,2%



O desconhecimento dos recursos oferecidos e as restrições orçamentárias já não são, para as empresas consultadas, os fatores que determinam a subutilização do Marketing Direto pelos clientes. O primeiro item teve uma queda de 20 pontos percentuais comparativamente à edição anterior, sendo que o segundo também apresentou queda. Agora, a questão a ser resolvida para metade da amostra é a visão distorcida das ferramentas (com crescimento de quase 13% com relação à edição passada) e o preconceito (quase 29%), que não tem comparativo com 2009. Os fatores que determinam esta leitura são: CRM vem sendo implantado ainda de forma tímida; apesar de começarem a utilizar o Marketing Direto com mais intensidade, como ficou claro nas questões anteriores, as pequenas e médias empresas ainda têm preconceito com relação à disciplina; empresas têm receio de fazer até

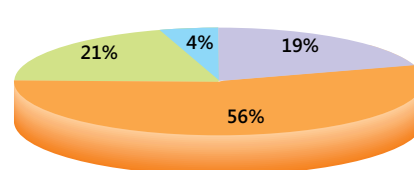
testes, ação que seria o primeiro passo para passarem a utilizar o Marketing Direto com segurança. Outros fatores apontados nas respostas, por exemplo, apontam concorrências de contas de CRM nas quais participam desde agências de propaganda a empresas desenvolvedoras de softwares.

A visão distorcida das ferramentas de Marketing Direto não tem contudo impedido que elas sejam utilizadas um pouco mais do que em anos anteriores, segundo avaliam 56% das empresas ouvidas na consulta. Isso porque empresas de segmentos econômicos diversos têm procurado fazer uso do Marketing Direto. Segundo alguns consultados, há clientes em diferentes estágios de entendimento do negócio. Os setores Financeiro e de Telecomunicações, usuários intensos da disciplina, podem servir de parâmetro para outros, já que também avaliam que o Marketing Direto não é mais encarado como mídia alternativa. Para alguns, as ferramentas tradicionais vêm sendo utilizadas da mesma forma. Algumas empresas do setor vêm demonstrando alto grau de utilização das ferramentas, como a Atento, que fez um bilhão de contatos em 2009, com envio de quatro milhões de SMS, recebendo 150 milhões de e-mails e fazendo gerenciamento de cinco milhões de contatos via chat.

Em relação ao Marketing Direto, e tendo em vista as projeções para o final do ano, em 2010 as ferramentas têm sido utilizadas:

	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Muito mais do que em anos anteriores	16	15,4%	9,5%	16,2%	25,6%	14,6%	22,5%	19,0%
Um pouco mais do que em anos anteriores	47	56,7%	71,4%	76,5%	60,0%	72,8%	50,0%	56,0%
Continuam da mesma forma	18	25,0%	15,9%	5,9%	12,2%	8,7%	22,5%	21,4%
Menos do que em anos anteriores	3	1,0%	1,6%	1,5%	1,1%	1,0%	2,5%	3,6%
Muito menos que em anos anteriores	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu		1,9%	1,6%	0,0%	1,1%	2,9%	2,5%	0,0%

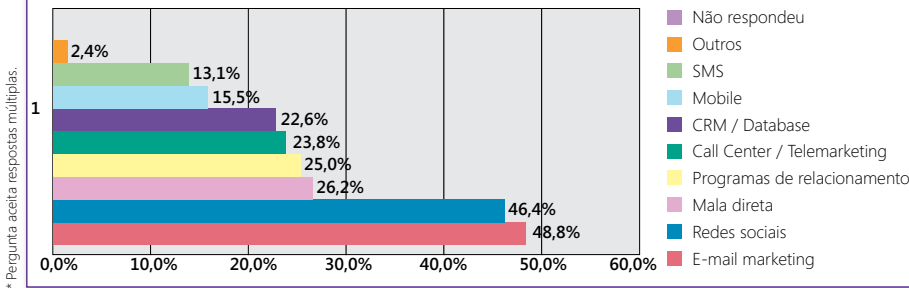
* Pergunta aceita respostas múltiplas.



■ Muito mais do que em anos anteriores
■ Um pouco mais do que em anos anteriores
■ Continuam da mesma forma
■ Menos do que em anos anteriores
■ Muito menos que em anos anteriores
■ Não respondeu

Na sua opinião, e tendo em vista as projeções para até o final do ano, qual ferramenta de Marketing Direto apresentou maior demanda em 2010?

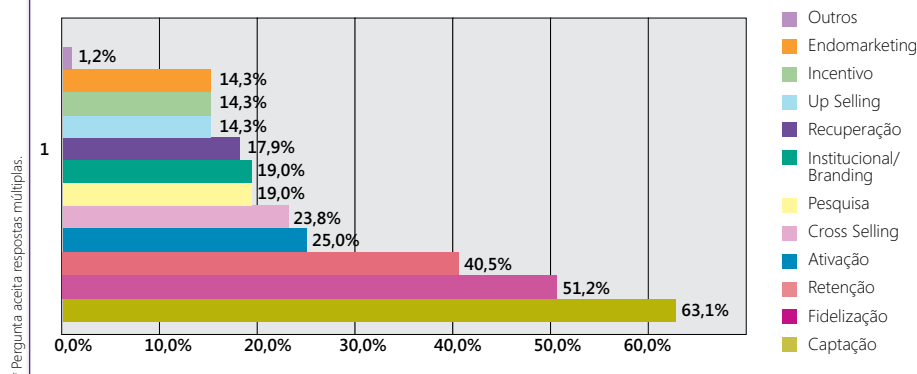
	TOTAL EM 2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
E-mail marketing	41	45,2%	49,2%	54,4%	50,0%	49,5%	56,3%	48,8%
Redes Sociais	39							46,4%
Mala direta	22	7,7%	11,1%	16,2%	23,3%	11,7%	11,3%	26,2%
Programas de relacionamento	21	33,7%	28,6%	26,5%	23,3%	29,1%	22,5%	25,0%
Call Center / Telemarketing	20	30,8%	27,0%	20,6%	17,8%	18,4%	13,8%	23,8%
CRM / Database	19	22,1%	27,0%	27,9%	25,6%	31,1%	26,3%	22,6%
Mobile	13							15,5%
SMS	11							13,1%
Outros	2	0,0%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	8,8%	2,4%
Não respondeu	0	1,0%	4,8%	0,0%	1,1%	1,9%	3,8%	0,0%



Quanto à maior demanda pelas ferramentas de Marketing Direto, o que se percebe é uma evidente integração, embora E-mail Marketing e Redes Sociais tenham sido apontadas como as que mais demandas obtiveram. Mala Direta e Call Center praticamente dobraram as indicações comparativamente à consulta passada, o que reforça a tese de uso integrado das ferramentas. Para alguns dos consultados, a mala direta bem planejada, desde sua criação, até público-alvo e oferta adequados, ainda gera retornos surpreendentes. Também é preciso considerar que a entrada de grandes empresas no segmento de CRM/Database tem aquecido a disciplina e, em consequência, as campanhas de Marketing Direto. Por outro lado, empresas que implantaram seus programas de relacionamento já sabem quão eficazes são na manutenção de consumidores.

Quanto aos objetivos das ações, e tendo em vista as projeções para até o final de 2010, quais têm sido feitas com maior intensidade?

	TOTAL EM 2010	2010
Captação	53	63,1%
Fidelização	43	51,2%
Retenção	34	40,5%
Ativação	21	25,0%
Cross Selling	20	23,8%
Pesquisa	16	19,0%
Institucional/Branding	16	19,0%
Recuperação	15	17,9%
Up Selling	12	14,3%
Incentivo	12	14,3%
Endomarketing	12	14,3%
Outros	1	1,2%

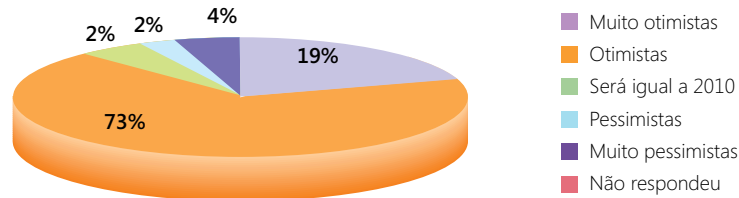


Captação (63%), Fidelização (51%) e Retenção (40%) aparecem disparado como os objetivos mais perseguidos nas campanhas de Marketing Direto, segundo apontaram as empresas respondentes da Consulta aos Associados. Se manter os clientes em casa é importante, conquistar e vender ainda está no topo das necessidades das empresas.

CONSULTA AOS ASSOCIADOS

Quais são suas expectativas para a economia brasileira em 2011?

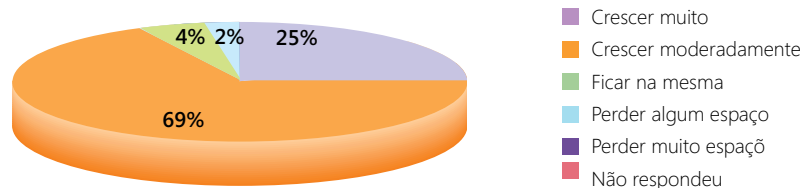
	TOTAL EM 2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Muito otimistas	16	4,8%	3,2%	10,3%	10,0%	1,9%	22,5%	19,0%
Otimistas	61	74,0%	65,1%	48,5%	63,3%	41,7%	70,0%	72,6%
Será igual a 2010	2	21,2%	20,6%	33,8%	21,1%	34,0%	7,5%	2,4%
Pessimistas	2	0,0%	11,1%	5,9%	0,0%	18,4%	0,0%	2,4%
Muito pessimistas	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	3	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	3,9%	0,0%	3,6%



Independente de quem vai assumir a presidência (a consulta foi feita antes dessa definição), a esmagadora maioria das empresas respondentes está confiante com os caminhos da economia brasileira em 2011. São quase 92% da amostra que se dizem otimistas ou muito otimistas. Os motivos apontados pelos consultados são diversos: os preparativos da Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 já podem ter reflexos em 2011; o uso das mídias sociais; o pré-sal também vai gerar muitos investimentos, a partir do setor de óleo e gás, que vai gerar demandas para uma série de outros setores, como a indústria de uma forma geral e serviços.

Em 2011, o Marketing Direto deverá:

	TOTAL EM 2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Crescer muito	21	16,4%	6,3%	16,2%	21,1%	9,7%	41,3%	25,0%
Crescer moderadamente	58	76,9%	77,8%	75,0%	71,1%	70,9%	55,0%	69,0%
Ficar na mesma	3	6,7%	15,9%	8,8%	7,8%	14,6%	3,8%	3,6%
Perder algum espaço	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%
Perder muito espaço	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,4%



O crescimento do Marketing Direto em 2011 é certo para 74% dos entrevistados, sendo que 25% acredita que vai crescer muito. Pelo segundo ano consecutivo ninguém avalia que vai perder algum espaço ou perder muito espaço. As motivações, segundo revelam alguns dos respondentes, são: evidente melhor distribuição das verbas de comunicação; os clientes buscam cada dia com maior intensidade ações que possibilitam melhor mensuração de resultados; as mídias sociais vão explodir os negócios de Marketing Direto; a melhor associação da inteligência de Marketing Direto às plataformas de web e mobile, nas quais é possível mensurar e corrigir rotas em tempo real.