



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Janeiro/2012
Edição nº 116 - Ano XI
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO



Mercado otimista para 2012

**Consulta aos associados da ABEMD
mostra que 2011 foi muito bom
apesar das incertezas da economia**

Entrevista: Presidente da ABEMD fala sobre
a autorregulamentação de dados pessoais

Cobertura: Veja o que aconteceu no NCDM 2011 de Las Vegas

Mercado otimista com desempenho do setor para 2012

As incertezas da economia mundial provocadas pela situação de instabilidade das economias norte-americana e europeia não são suficientemente fortes para abalar a confiança do mercado brasileiro de Marketing Direto, que obteve um desempenho alentador em 2011 e revela um otimismo positivo para o setor em 2012. Em linhas gerais, essas são as principais revelações da tradicional consulta aos associados da ABEMD, entre os quais participam grandes usuários e fornecedores de Marketing Direto do país. O mercado ainda vê a disciplina ganhando importância nas estratégias de comunicação das empresas e em consequência vê crescer os investimentos direcionados à disciplina. Além disso, a integração das ferramentas tem sido feita com cada vez mais intensidade. Esses e outros resultados da consulta estão fortemente influenciados pela estabilidade da economia brasileira, que embora não tenha atingido crescimento expressivo, se mostra bastante estruturada para enfrentar as irregularidades dos principais mercados mundiais. A consulta deste ano obteve mais de 50 respostas de destacados profissionais do setor.



Balanço 2011, crescimento das receitas e investimentos

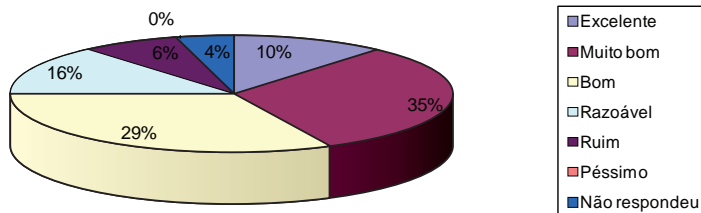
O ano pode ter sido duro para a economia mundial, mas não chegou a afetar o desempenho das empresas atuantes no mercado de Marketing Direto, já que para praticamente três quartos dos consultados, 2011 foi bom, muito bom ou excelente. Considerando ainda que quase metade afirmou ter tido um ano muito bom ou excelente. Para alguns dos consultados as disciplinas digitais e os programas de fidelidade foram intensamente utilizados e geraram reflexos altamente positivos nos resultados das empresas, tanto usuárias quanto fornecedoras. O canal vendas apresentou forte crescimento a reboque da expansão do ecommerce. Outro fator está atrelado à intensificação das campanhas de email e o impulso que as redes sociais dão às campanhas de relacionamento.

Não à toa, praticamente 40% dos consultados revelaram crescimento de receitas acima de 15%, sendo que

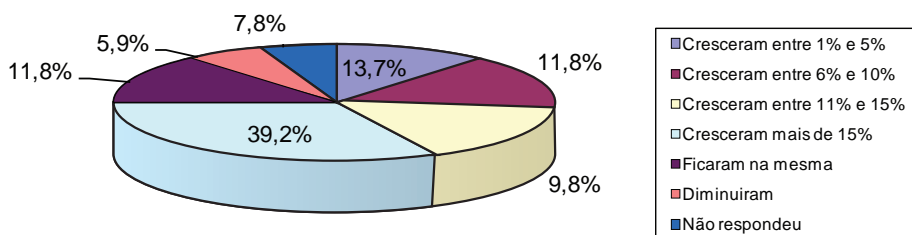
outros 11% cresceram entre 6% e 10% em 2011, um resultado também expressivo diante de um ano de fraca expansão da economia brasileira. As justificativas também recaem no crescimento dos investimentos em campanhas de email marketing, embora parte destes investimentos esteja migrando do offline, leia-se mala direta.

Mais da metade dos consultados viram os investimentos em Marketing Direto aumentarem, sendo que para um terço da amostra eles continuaram na mesma, o que também é uma boa notícia considerando que no ano de 2010 o mercado esteve bastante aquecido com expansões expressivas em todos os setores da economia.

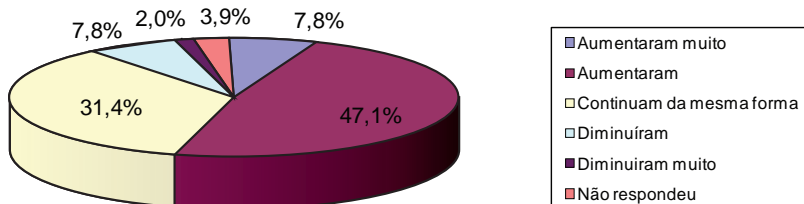
Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento e projetados até o final do ano, qual é a sua avaliação do ano de 2011?



Qual foi o crescimento das suas receitas em 2011 comparativamente ao ano anterior?



Considerando os resultados estimados até o final do ano, em 2011 os investimentos em Marketing Direto:

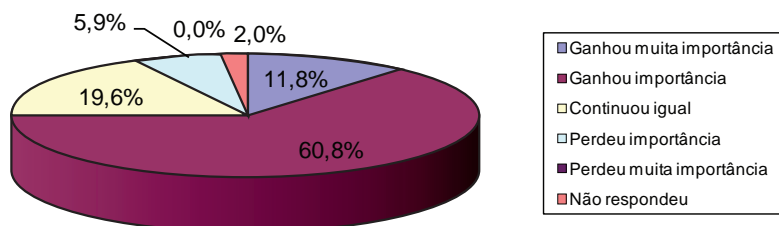


Marketing Direto X mercado de comunicação

Se o mercado de Marketing Direto demonstra desempenho expressivo é natural que tenha ganho importância no mix de comunicação das empresas. Embora parte dos consultados não veja a disciplina como realmente dentro das estratégias de comunicação das empresas, considerando que ela tem missão simplesmente operacional, o fato é que para pouco mais de 72% dos consultados, o Marketing Direto ganhou importância no cenário da comunicação. O

crescente uso das estratégias multicanal, com foco em ferramentas digitais, é um dos principais fatores que alavanca essa importância. O avanço das redes sociais também faz ver aos clientes a necessidade de preservar relacionamentos e de estruturar e manter com correção seus bancos de dados. Outro fator para essa posição está em pequenas e médias empresas que começam a perceber a relevância da disciplina e passam a investir formalmente nela.

Em relação ao mercado de comunicação como um todo, como avalia o desenvolvimento do Marketing Direto em 2011?

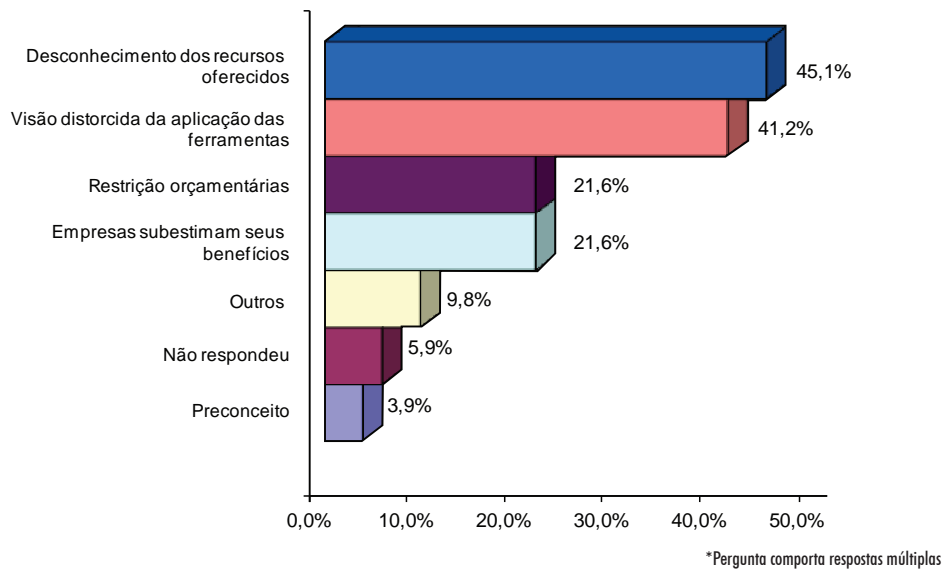


Motivos para a subutilização

Visão distorcida (41,2%) e desconhecimento dos recursos (45,1%) que o Marketing Direto oferece para a comunicação e vendas de produtos e serviços ainda são os motivos pelos quais a disciplina é subutilizada por muitas empresas. Os motivos para esta situação, segundo alguns dos consultados, estão no fato de o Marketing Direto, embora dê resultados significativos, ser muito mais

trabalhoso, comparado às demais disciplinas da comunicação. Ainda são as grandes empresas, como TAM e Fiat, para ficar nos exemplos mais emblemáticos, que conseguem implantar programas de relacionamento completos, com visão estratégica centrada no cliente. Há empresas que ainda restringem suas ações de Marketing Direto aos objetivos de aquisição e ativação.

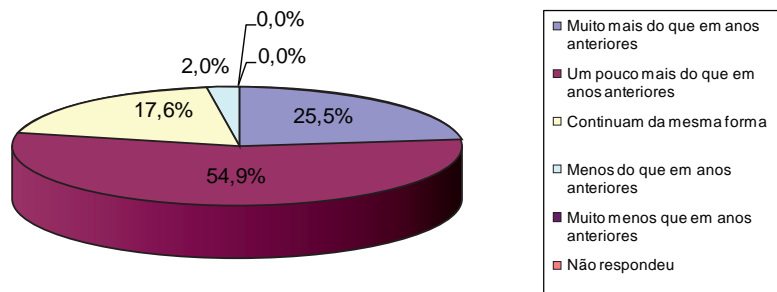
Caso entenda que o Marketing Direto não é utilizado como poderia pelas empresas, a que se deve essa sub utilização?



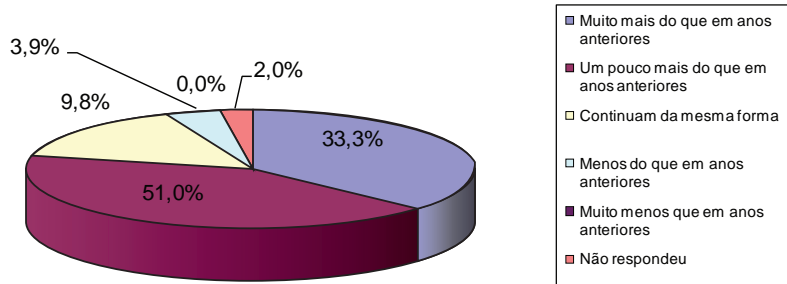
O uso das ferramentas

Em linha com o ganho de importância, 80% dos consultados viram o Marketing Direto ser mais utilizado do que em anos anteriores, confirmando uma tendência verificada ao longo dos últimos anos. Esse valor chega a 84% quando se trata de projetar essa utilização para o ano que se inicia. Nesse caso, um terço da amostra acredita que o Marketing Direto será muito mais utilizado do que nos anos anteriores. Isso porque os canais digitais estão cada vez mais massificados e o acesso aos consumidores está se dando por meio deles de forma mais profissional. O CRM social e a automação das ações estão ganhando espaço nas estratégias de comunicação.

Em 2011 as ferramentas de Marketing Direto foram utilizadas:



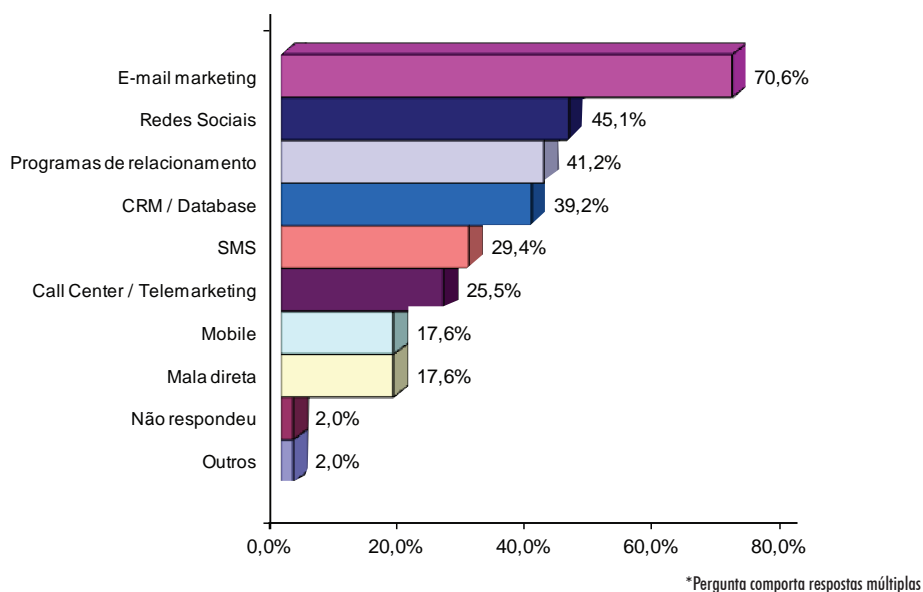
Em 2012 as ferramentas de Marketing Direto serão utilizadas:



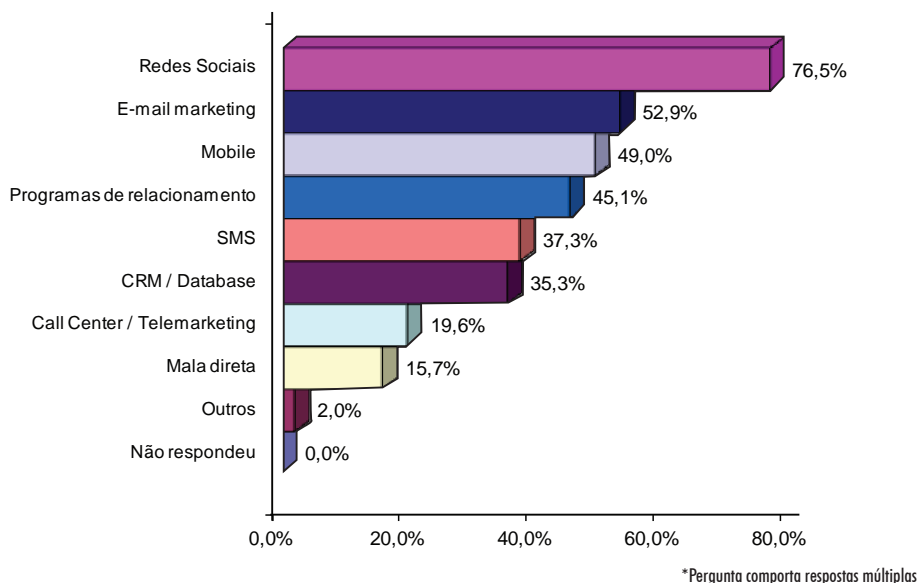
Demanda das ferramentas

Se o email marketing vem sendo a ferramenta que alavanca investimentos, é coerente que pouco mais de 70% dos consultados tenham afirmado que essa foi a ferramenta de Marketing Direto com maior demanda em 2011. Porém, as projeções para 2012 apontam as redes sociais, para mais de 76% dos consultados, como a ferramenta da vez, sendo que o email marketing também apresentará grande demanda em 2012 para quase 53% dos consultados. Os programas de relacionamento também tiveram grande demanda em 2011, aponta a consulta, e essa situação deverá continuar este ano, junto com o Mobile que deve ganhar mais espaço.

Tendo em vista as projeções para até o final do ano, quais ferramentas de Marketing Direto apresentaram maior demanda em 2011?



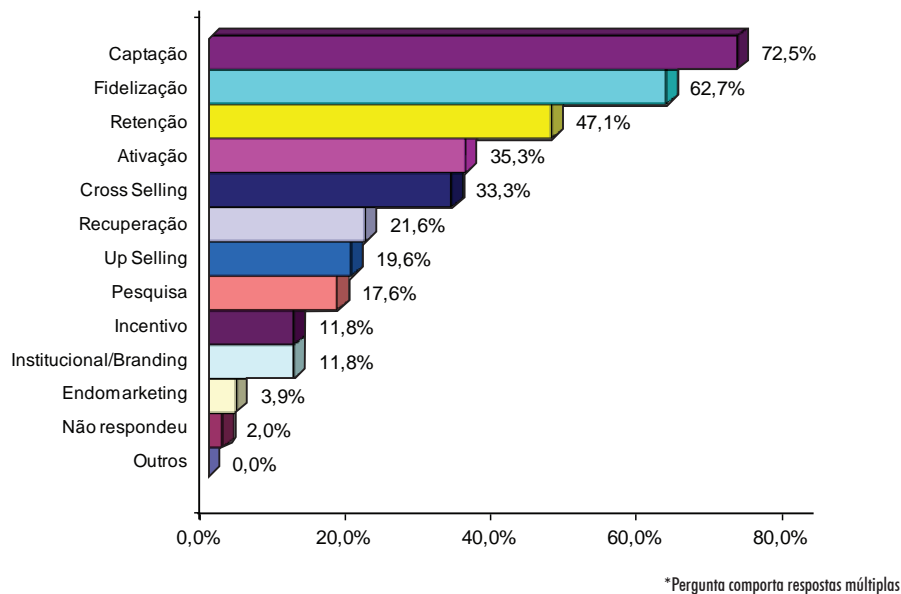
Tendo em vista as projeções para o próximo ano, quais ferramentas de Marketing Direto apresentarão maior demanda em 2012?



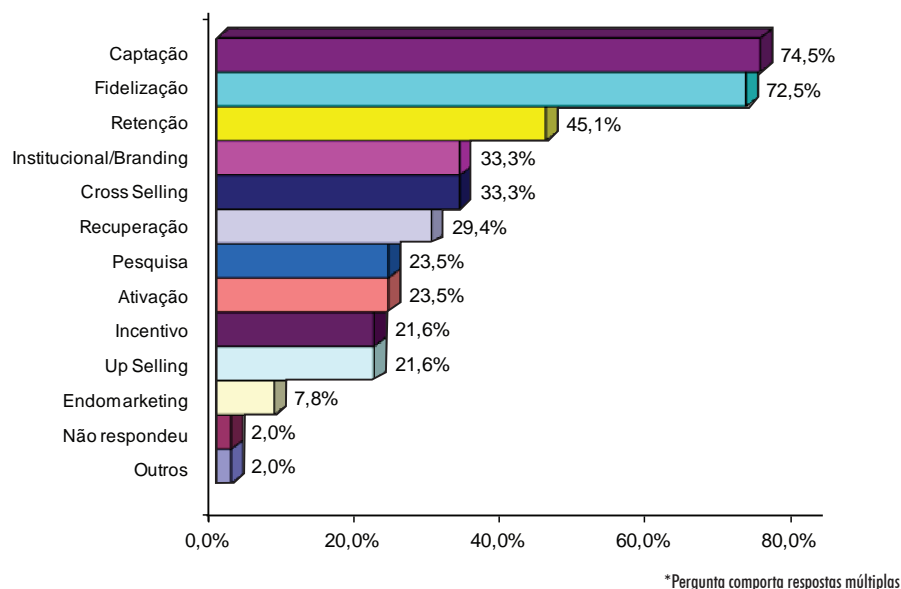
Objetivos das ações

Os programas de relacionamento estão em alta e os objetivos de fidelização de clientes também, já que em 2011 ele foi o segundo mais empreendido pelas empresas, sendo quase 63% da amostra, sendo superado apenas pelo objetivo de captação, apontado por pouco mais de 72% dos consultados. Interessante notar que quando se faz a projeção para o ano que se inicia, o objetivo de tornar os clientes fiéis ganha ainda mais importância, sendo apontado por 72,5% dos consultados como um dos objetivos de maior intensidade, rivalizando com a captação. O objetivo de reter clientes aparece em terceiro lugar como aquele de maior intensidade, em 2011 e 2012, mantendo os índices no mesmo patamar na casa de pouco mais de 40%.

Quanto aos objetivos, quais ações foram feitas com maior intensidade em 2011?



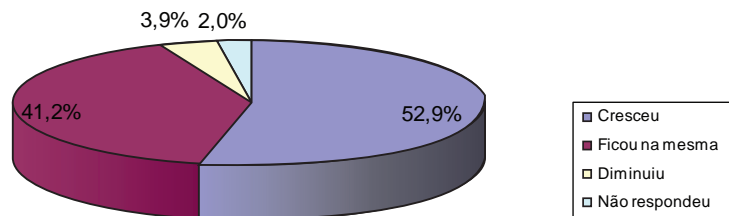
Quanto aos objetivos, quais ações você acredita serão feitas com maior intensidade em 2012?



Número de funcionários

A empregabilidade no Marketing Direto é alta, já que pouco mais da metade dos consultados afirmou ter contratado em 2011, sendo que apenas 4% enxugou a equipe.

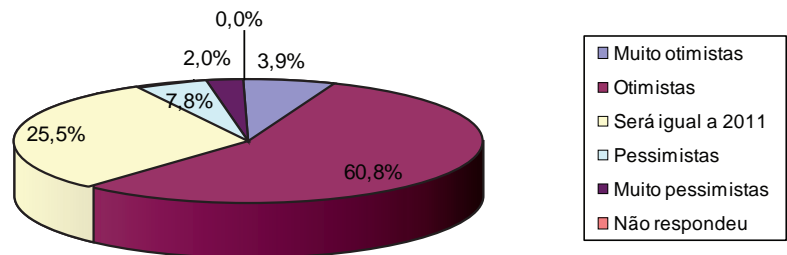
O número de funcionários em 2011, comparativamente ao ano passado:



A economia e o Marketing Direto em 2012

Os descaminhos da economia mundial, com importantes países europeus atolados em dívidas e taxas de desemprego históricas não é motivo suficiente para tirar o otimismo do mercado de Marketing Direto brasileiro. Quase 65% dos consultados se dizem otimistas ou muito otimistas com a economia brasileira em 2012. Nessa toada, 78,4% dos consultados preveem crescimento para o Marketing Direto em 2012, embora praticamente 75% considerem que será um crescimento moderado.

Quais são suas expectativas para a economia brasileira em 2012?



Em 2012, o Marketing Direto deverá:

