



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Janeiro/2013
Edição nº 128 - Ano XIII
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Diálogo

Marketing Direto é só otimismo



**Consulta aos
associados aponta
crescimento do setor
e explosão de
plataformas digitais**

Entrevista: Eduardo Rodrigues conta como
o sonho da elou virou realidade

Retrospectiva 2012: ABEMD avança na
proteção e formação do mercado

2013 é esperado com otimismo

A economia mundial está em crise há três ou quatro anos, mas esse cenário não impediu que o Marketing Direto/Diálogo mantivesse seu crescimento. Uma consulta realizada no final do ano passado junto a associados, com participação de mais de 40 profissionais, entre os quais, presidentes, CEOs e diretores de empresas de todos os segmentos do setor – clientes, agências de Marketing Direto/Diálogo, Digital, empresas de Call Center e CRM/DBM, empresas de logística, gráfica – revela desempenho positivo em 2012 e otimismo consistente para 2013.

O resultado corrobora com as projeções feitas pelas empresas no último estudo Indicadores ABEMD, de que a média anual de crescimento seria de 16,4% entre 2010 e 2014. Acompanhe nas próximas páginas os resultados completos da Consulta aos Associados 2012/2013.

Balanço de 2012

O balanço de 2012 para o Marketing Direto/Diálogo é altamente positivo, pois 36% da amostra avalia o ano como Excelente e Muito Bom. Contando que pouco mais da metade considerou o ano Bom, temos a grande maioria do mercado (88%) expressando um desempenho positivo nesse ano. Outro indicador é o crescimento das receitas da maioria dos entrevistados para constatar que de fato o ano não deixou nada a desejar: 78,5% registraram aumento de receita, sendo que a maioria destes (35,7%) constou que cresceu mais de 15%. Analisando os números chega-se à conclusão que em 2012 o crescimento foi mesmo maior que em 2011, já que caiu a quantidade de empresas que cresceram entre 1% e 5% e aumentou a quantidade dos que cresceram entre 6 e 15%.

Também há a percepção de que os investimentos em Marketing Direto/Diálogo cresceram mais em 2012 do que em 2011. Enquanto em 2011 54,9% dos participantes disseram que os investimentos aumentaram, em 2012 este número subiu para 59,2%. O número dos que acreditam que os investimentos diminuiriam caiu de 7,8% para 4,8%. No final de 2011 o mercado já se mostrava bastante otimista para 2012 e essa expectativa se confirmou, conforme mostra a consulta. Acredita-se que um dos motivos para esse crescimento foi



a entrada no mercado de pequenas e médias empresas que começaram a usar o Marketing Direto/Diálogo, além de um aporte maior de investimento por parte dos grandes e tradicionais usuários.

Outro dado importante é o ganho de visibilidade do Marketing Direto/Diálogo. Para 71,4% dos entrevistados a disciplina ganhou importância ou muita importância no ano de 2012. Quando se compara 2011 com 2012 percebe-se que houve crescimento entre os que

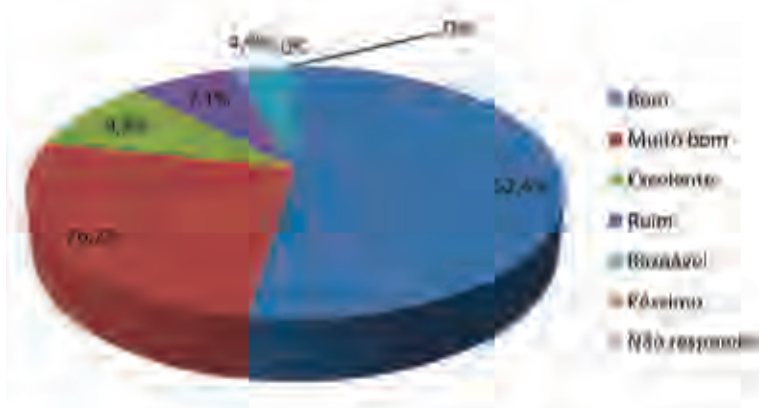
acreditam que a disciplina ganhou muita importância - o percentual saltou de 11,8% para 14,3%. Pode-se dizer que como o ano passado foi bastante difícil para vários segmentos, os usuários otimizaram a utilização de seus recursos e o Marketing Direto/Diálogo, por ser mensurável, ganhou destaque no mercado de comunicação.

Para 69,1% dos entrevistados as ferramentas de Marketing Direto/Diálogo foram mais utilizadas em 2012 do que em anos anteriores.

Entre essas ferramentas se destaca o digital, que é um dos responsáveis pelo bom desempenho do mercado. O questionamento sobre a capacidade dos fornecedores em se adaptarem à nova era ficou para trás e os profissionais do setor mostram que já assimilaram e desenvolveram novas formas de atuação. O Marketing Direto/Diálogo não só acompanhou a evolução como desenvolveu soluções digitais cada vez mais criativas para um público que consome inovação diariamente.

Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento e projetados até o final do ano, qual é a sua avaliação do ano de 2012?

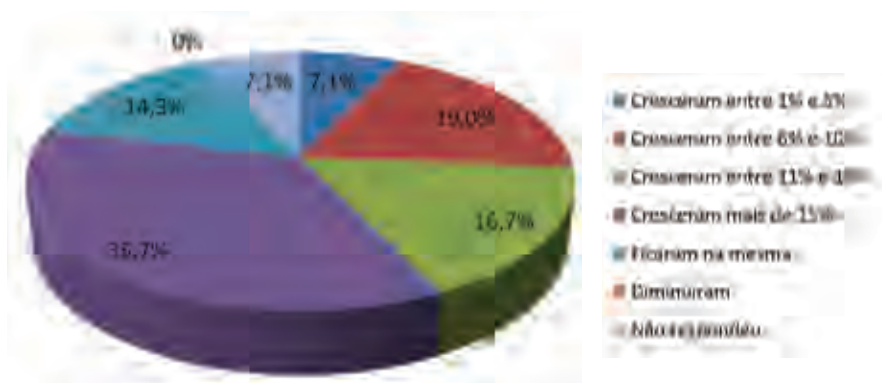
	Total em 2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bom	22	44,2%	31,7%	36,8%	36,7%	40,8%	41,3%	35,7%	29,4%	52,4%
Muito bom	11	25,0%	30,2%	30,9%	31,1%	35,9%	21,3%	33,3%	35,3%	26,2%
Excelente	4	5,8%	7,9%	10,3%	13,3%	14,6%	7,5%	19,0%	9,8%	9,5%
Ruim	3	4,8%	3,2%	1,5%	1,1%	1,0%	6,3%	0,0%	5,9%	7,1%
Razoável	2	20,2%	27,0%	19,1%	17,8%	7,7%	23,8%	11,9%	15,7%	4,8%
Péssimo	0	0,0%	0,0%	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%	3,9%	0,0%



CAPA

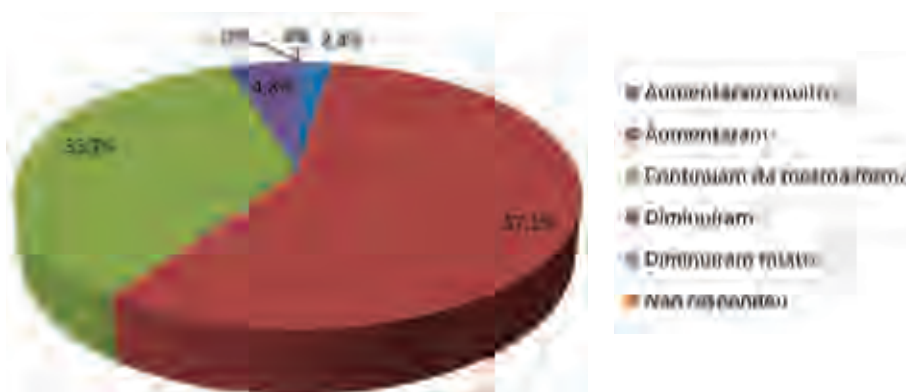
Qual foi o crescimento das suas receitas em 2012, comparadas ao ano anterior?

	TOTAL 2012	2011	2012
Cresceram entre 1% e 5%	3	13,7%	7,1%
Cresceram entre 6% e 10%	8	11,8%	19,0%
Cresceram entre 11% e 15%	7	9,8%	16,7%
Cresceram mais de 15%	15	39,2%	35,7%
Ficaram na mesma	6	11,8%	14,3%
Diminuíram	0	5,9%	0,0%
Não respondeu	3	7,8%	7,1%



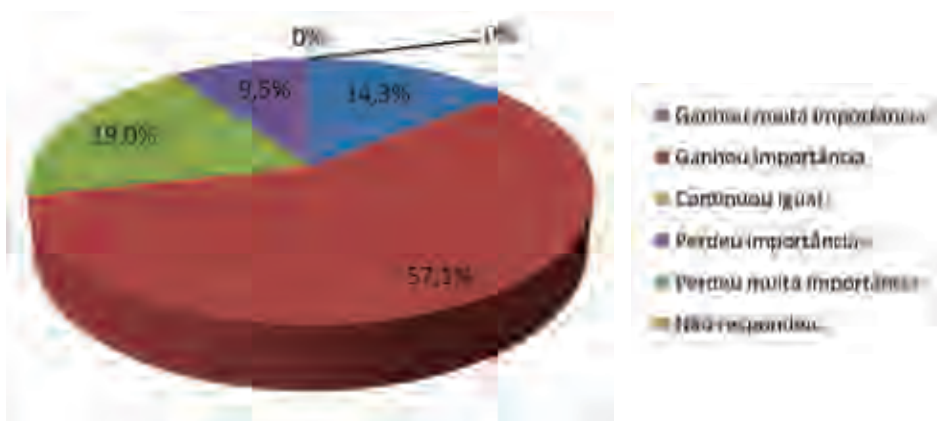
Considerando os resultados estimados até o final do ano, em 2012 os investimentos em Marketing Direto:

	TOTAL 2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aumentaram muito	1							9,5%	7,8%	2,4%
Aumentaram	24	61,5%	61,9%	73,5%	75,6%	67,0%	42,5%	64,3%	47,1%	57,1%
Continuam da mesma forma	15	30,8%	31,7%	20,6%	18,9%	26,2%	25,0%	16,7%	31,4%	35,7%
Diminuíram	2	6,7%	6,3%	2,9%	5,6%	5,8%	32,5%	8,3%	7,8%	4,8%
Diminuíram muito	0							1,2%	2,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%



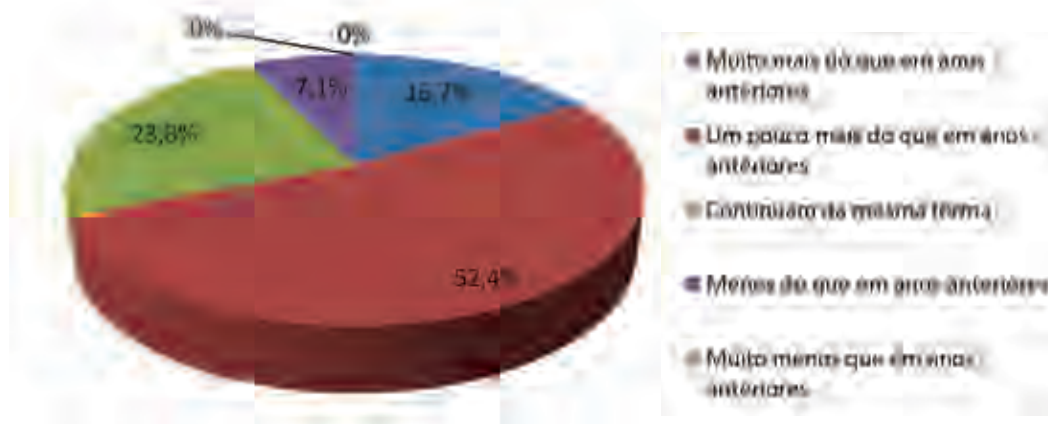
Em relação ao mercado de comunicação como um todo, como avalia o desenvolvimento do Marketing Direto em 2012?

	TOTAL 2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ganhou muita importância	6							11,9%	11,8%	14,3%
Ganhou importância	24	72,1%	77,8%	88,2%	75,6%	85,4%	68,8%	67,9%	60,8%	57,1%
Continuou igual	8	23,1%	20,6%	8,8%	23,3%	9,7%	27,5%	9,5%	19,6%	19,0%
Perdeu importância	4	3,9%	1,6%	2,9%	1,1%	3,9%	3,8%	9,5%	5,9%	9,5%
Perdeu muita importância	0							0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,2%	2,0%	0,0%



Em 2012, as ferramentas de Marketing Direto foram utilizadas:

	TOTAL 2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Muito mais do que em anos anteriores	7	15,4%	9,5%	16,2%	25,6%	14,6%	22,5%	19,0%	25,5%	16,7%
Um pouco mais do que em anos anteriores	22	56,7%	71,4%	76,5%	60,0%	72,8%	50,0%	56,0%	54,9%	52,4%
Continuam da mesma forma	10	25,0%	15,9%	5,9%	12,2%	8,7%	22,5%	21,4%	17,6%	23,8%
Menos do que em anos anteriores	3	1,0%	1,6%	1,5%	1,1%	1,0%	2,5%	3,6%	2,0%	7,1%
Muito menos que em anos anteriores	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,9%	1,6%	0,0%	1,1%	2,9%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%



CAPA

Marketing Direto/Diálogo é reconhecido pelo mercado

O Marketing Direto/Diálogo hoje é mais conhecido e melhor entendido pelo mercado. Desde a consulta de 2009 vêm caindo os percentuais que indicam que a disciplina é subutilizada por desconhecimento dos recursos oferecidos e por preconceito. A idéia de que existe uma visão distorcida da aplicação das ferramentas também caiu gradativamente desde 2010. Embora esses motivos ainda existam são menos frequentes ano a ano, o que prova que

a disciplina está se consolidando e cada vez mais ganha espaço.

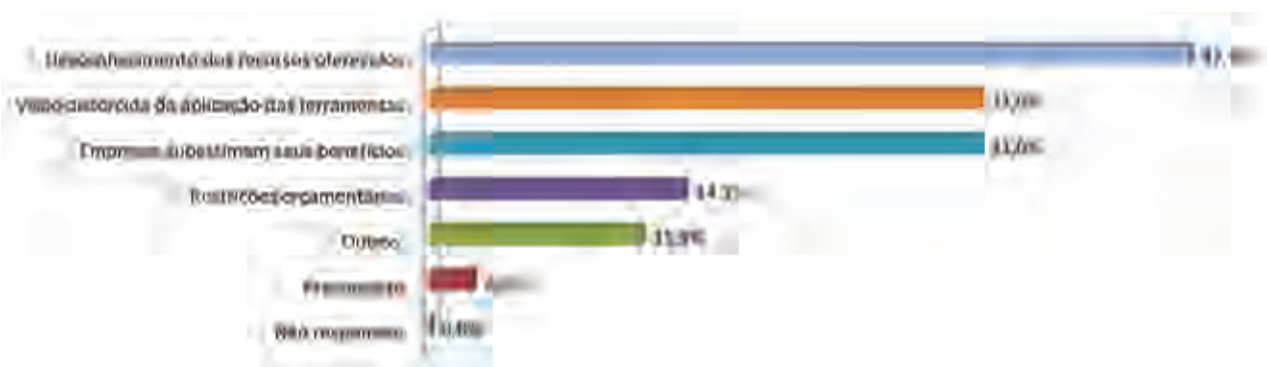
Alguns entrevistados acreditam que as novas tecnologias ajudam o mercado a entender as possibilidades que o Marketing Direto/Diálogo pode proporcionar. Outro aliado são os retornos de ações já desenvolvidas. Quem usa a disciplina e constata que ela traz retorno dificilmente deixará de utilizá-la e a concorrência, é claro, buscará os mesmos resultados utilizando-a também. Assim, cada vez

mais clientes começam a entender a cultura da comunicação dirigida. Esse melhor entendimento da disciplina se deve ao árduo trabalho dos profissionais e de entidades como a ABEMD, que há vários anos empenham-se em mostrar para as empresas o que é o Marketing Direto/Diálogo. Vale lembrar que desde 2002 a ABEMD tem feito campanhas de valorização do Marketing Direto/Diálogo, com a publicação de anúncios em jornais, revistas e sites de grande visibilidade.

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

	TOTAL	2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Desconhecimento dos recursos oferecidos	18	57,7%	55,6%	63,2%	53,3%	59,2%	67,5%	47,6%	45,1%	42,9%	
Empresas subestimam seus benefícios	13							28,6%	21,6%	31,0%	
Visão distorcida da aplicação das ferramentas	13	53,9%	52,4%	48,5%	44,4%	51,5%	37,5%	50,0%	41,2%	31,0%	
Restrições orçamentárias	6	21,2%	28,6%	27,9%	20,0%	18,4%	22,5%	16,7%	21,6%	14,3%	
Outros	5	10,6%	4,8%	4,4%	5,6%	4,9%	7,5%	8,3%	9,8%	11,9%	
Preconceito	1	10,6%	6,3%	8,8%	1,1%	8,7%	10,0%	4,8%	3,9%	2,4%	
Não respondeu	0	2,9%	4,8%	0,0%	3,3%	8,7%	3,8%	1,2%	5,9%	0,0%	

*Pergunta comporta respostas múltiplas



Email marketing e redes sociais lado a lado

O mercado apostou em 2011 e acertou em cheio: 2012 foi o ano do email marketing e das redes sociais. As ferramentas ficaram no topo das mais utilizadas no ano passado, segundo 63,3% dos associados. Em seguida vem mobile e CRM/DBM, que desde 2010 crescem gradativamente em demanda.

Mesmo não sendo uma das ferramentas mais utilizadas, segundo os entrevistados, call center/telemarketing chama atenção porque desde 2009 vem sendo utilizada com mais intensidade. Outro destaque é a evolução de mobile - em 2011 foi indicada por apenas 17,6% dos consultados e em 2012 por

52,4%, o que prova que o Marketing Direto/Diálogo se apropriou dessa ferramenta para suas ações.

As previsões para 2013 mostram que o esperado é que as redes sociais sejam as campeãs de uso (81,0%), seguidas por mobile (69,0%), CRM/DBM (54,8%) e email marketing (45,2%). Tais

expectativas estão alinhadas à nova realidade mundial, que revela que os consumidores e prospects estão nas redes, que são acessadas por dispositivos móveis.

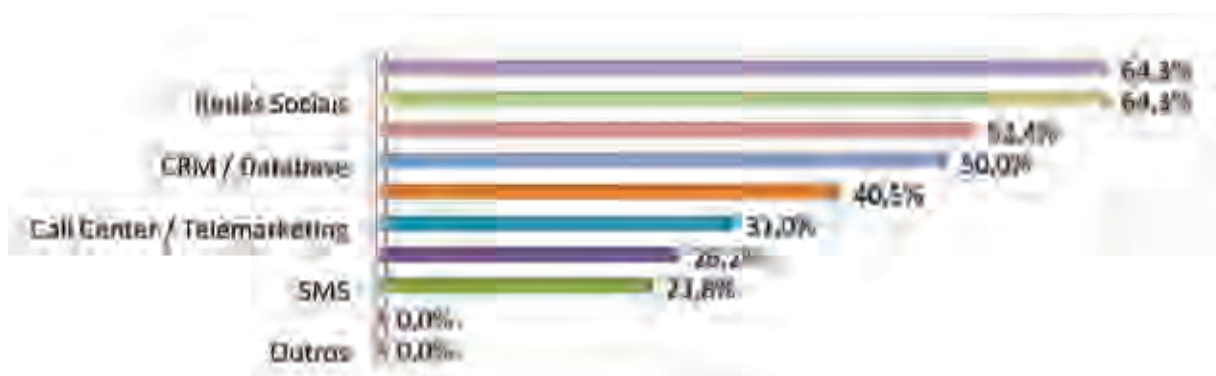
Essas mesmas redes sociais criam uma um volume gigantesco de dados que para serem bem utilizados precisam de uma ótima estrutura de CRM/DBM. Já

o email marketing continua sendo uma das mais importantes ferramentas de comunicação, utilizado até mesmo por essas redes para logar seus usuários.

Tendo em vista as projeções para até o final do ano, quais ferramentas de Marketing Direto apresentaram maior demanda em 2012?

	TOTAL 2012	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Redes Sociais	27							46,4%	45,1%	64,3%
E-mail marketing	27	45,2%	49,2%	54,4%	50,0%	49,5%	56,3%	48,8%	70,6%	64,3%
Mobile	22							15,5%	17,6%	52,4%
CRM / Database	21	22,1%	27,0%	27,9%	25,6%	31,1%	26,3%	22,6%	39,2%	50,0%
Programas de relacionamento	17	33,7%	28,6%	26,5%	23,3%	29,1%	22,5%	25,0%	41,2%	40,5%
Call Center / Telemarketing	13	30,8%	27,0%	20,6%	17,8%	18,4%	13,8%	23,8%	25,5%	31,0%
Mala direta	11	7,7%	11,1%	16,2%	23,3%	11,7%	11,3%	26,2%	17,6%	26,2%
SMS	10							13,1%	29,4%	23,8%
Outros	0	0,0%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	8,8%	2,4%	2,0%	0,0%
Não respondeu	0	1,0%	4,8%	0,0%	1,1%	1,9%	3,8%	0,0%	2,0%	0,0%

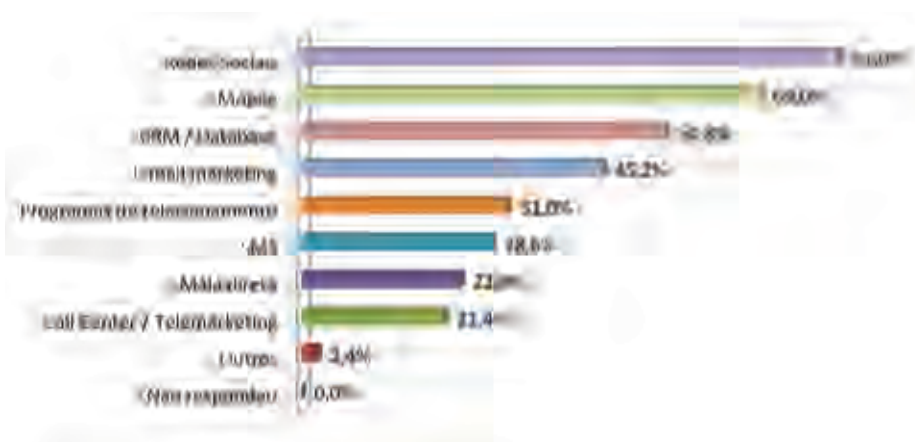
*Pergunta comporta respostas múltiplas



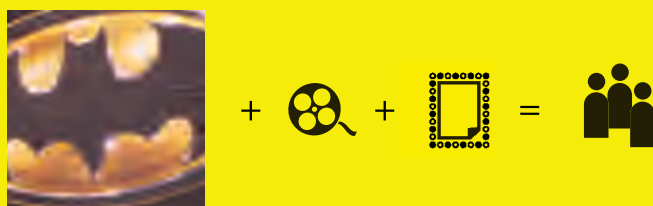
Tendo em vista as projeções para o próximo ano, quais ferramentas de Marketing Direto apresentarão maior demanda em 2013?

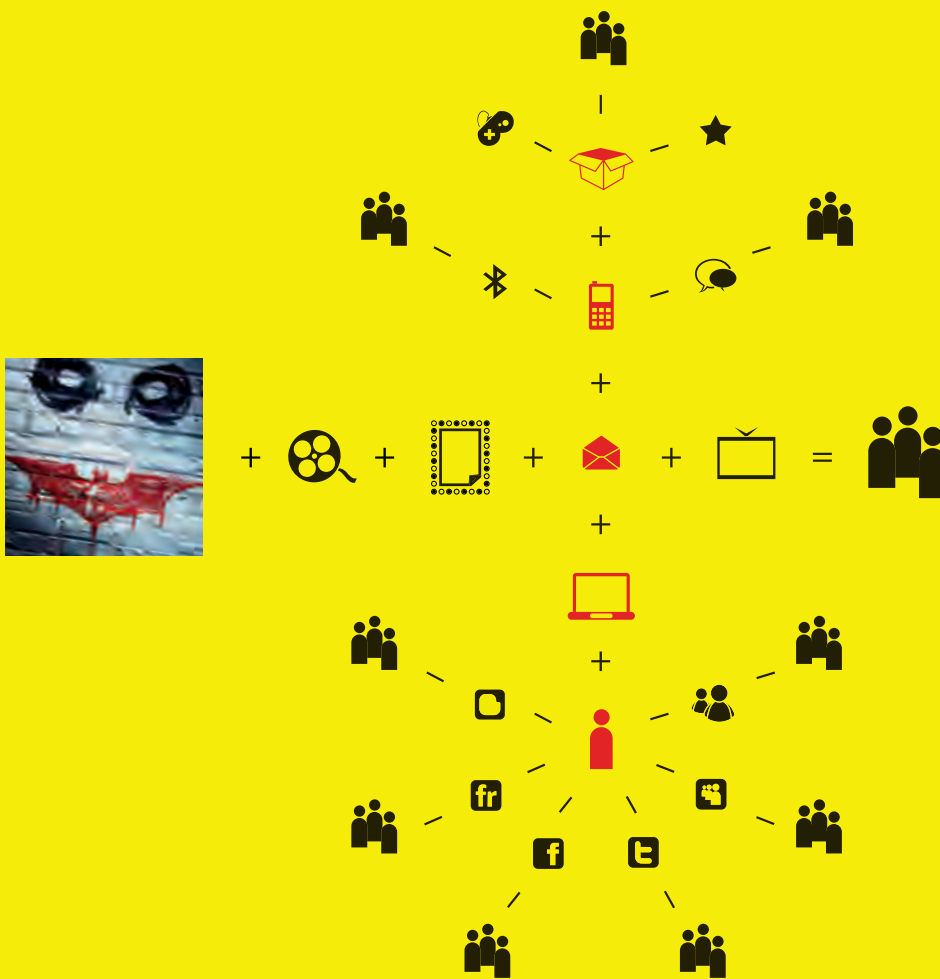
	TOTAL 2012	2012	2013
Redes Sociais	34	76,5%	81,0%
Mobile	29	49,0%	69,0%
CRM / Database	23	35,3%	54,8%
E-mail marketing	19	52,9%	45,2%
Programas de relacionamento	13	45,1%	31,0%
SMS	12	37,3%	28,6%
Mala direta	10	15,7%	23,8%
Call Center / Telemarketing	9	19,6%	21,4%
Outros	1	2,0%	2,4%
Não respondeu	0	0,0%	0,0%

*Pergunta comporta respostas múltiplas



► Os tempos mudaram.
O jeito de conquistar
seu público, também.





Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital e a mala direta, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

● Com marketing direto você pode muito mais.

www.abemd.org.br

CAPA

2012 foi o ano da captação, 2013 será da fidelização

Prospectar foi a palavra chave de 2012. Segundo os consultados, a maior quantidade de ações do ano teve como objetivo a captação de novos clientes (66,7%). O segundo objetivo mais perseguido foi ativação (52,4%), seguido por fidelização (47,6%) e recuperação (26,2%).

Ações institucionais, de incentivo e endomarketing tiveram

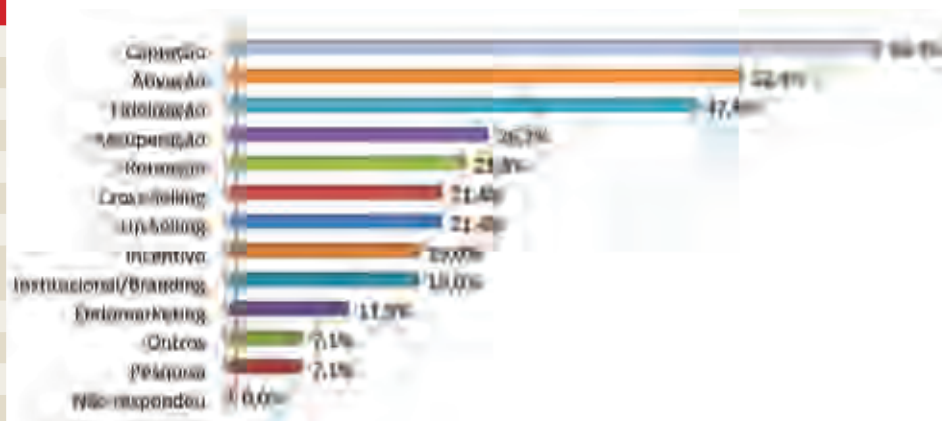
destaque por terem sido muito mais executadas do que em 2011, o que mostra que os clientes têm se preocupado com o fortalecimento de suas marcas.

A aposta para 2013 é que as ações de fidelização vão liderar o ranking (76,2%), seguidas por captação (73,8%), ativação (59,5%) e retenção (40,5%). Ações de conquista sempre existirão, porém,

o foco principal será fidelizar os clientes já trazidos em 2012. Por outro lado, alguns dos entrevistados acreditam que as ações de ativação e retenção serão o foco principal de empresas como as de telefonia, TV a cabo e do ramo financeiro que, teoricamente, concentram seus esforços em não deixar que seus clientes migrem para as concorrentes.

Quanto aos objetivos, quais ações foram feitas com maior intensidade em 2012?

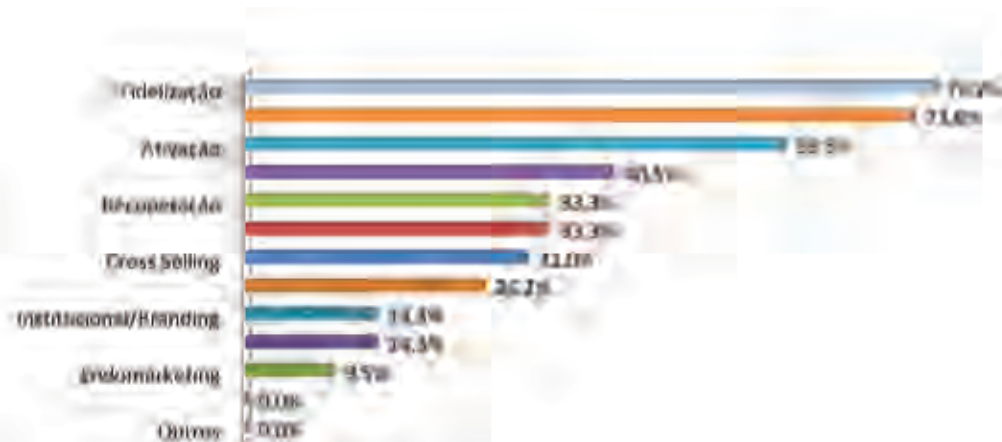
	TOTAL 2012	2010	2011	2012
Captação	28	63,1%	72,5%	66,7%
Ativação	22	25,0%	35,3%	52,4%
Fidelização	20	51,2%	62,7%	47,6%
Recuperação	11	17,9%	21,6%	26,2%
Retenção	10	40,5%	47,1%	23,8%
Up Selling	9	14,3%	19,6%	21,4%
Cross Selling	9	23,8%	33,3%	21,4%
Institucional/ Branding	8	19,0%	11,8%	19,0%
Incentivo	8	14,3%	11,8%	19,0%
Endomarketing	5	14,3%	3,9%	11,9%
Pesquisa	3	19,0%	17,6%	7,1%
Outros	3	1,2%	0,0%	7,1%
Não respondeu	0	0,0%	2,0%	0,0%



*Pergunta comporta respostas múltiplas

Quanto aos objetivos, quais ações você acredita serão feitas com maior intensidade em 2013?

	TOTAL 2012	2012	2013
Fidelização	32	72,5%	76,2%
Captação	31	74,5%	73,8%
Ativação	25	23,5%	59,5%
Retenção	17	45,1%	40,5%
Up Selling	14	21,6%	33,3%
Recuperação	14	29,4%	33,3%
Cross Selling	13	33,3%	31,0%
Incentivo	11	21,6%	26,2%
Pesquisa	6	23,5%	14,3%
Institucional/ Branding	6	33,3%	14,3%
Endomarketing	4	7,8%	9,5%
Outros	0	2,0%	0,0%
Não respondeu	0	2,0%	0,0%



*Pergunta comporta respostas múltiplas

Ano que vem será ainda melhor

O mercado começa 2013 com as melhores das expectativas. Quando o assunto é a economia brasileira, 73,8% se dizem otimistas ou muito otimistas. Esses números superam o otimismo registrado para o ano de 2012, que era de 64,7%. A esperança de um ano ainda melhor é tão grande que nenhum dos respondentes da consulta

se disse pessimista. Os menos empolgados acreditam apenas que 2013 será igual a 2012.

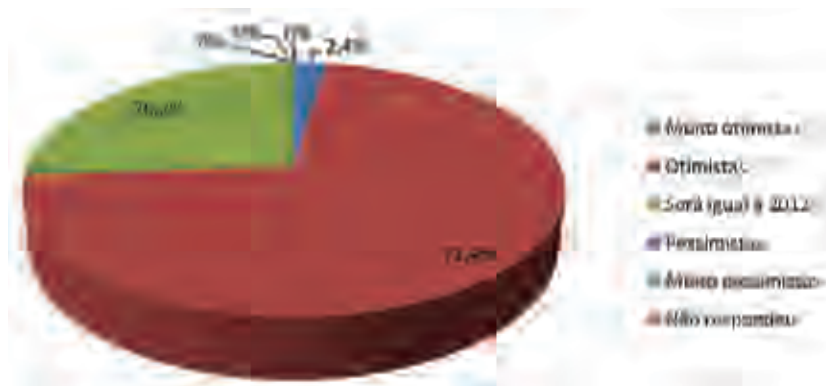
Um dos motivos apontados para o otimismo é a proximidade de grandes eventos no Brasil, o que terá um impacto direto na economia. Há os que acreditam que o ano pode começar devagar, com cautela para os investi-

mentos em comunicação, porém, com uma retomada no segundo semestre.

A idéia de um ano ainda melhor também se mostra na expectativa para o Marketing Direto/Diálogo. Dos consultados, 80,9% acreditam que a disciplina crescerá, enquanto 16,7% esperam que ela apresente o mesmo vigor de 2012.

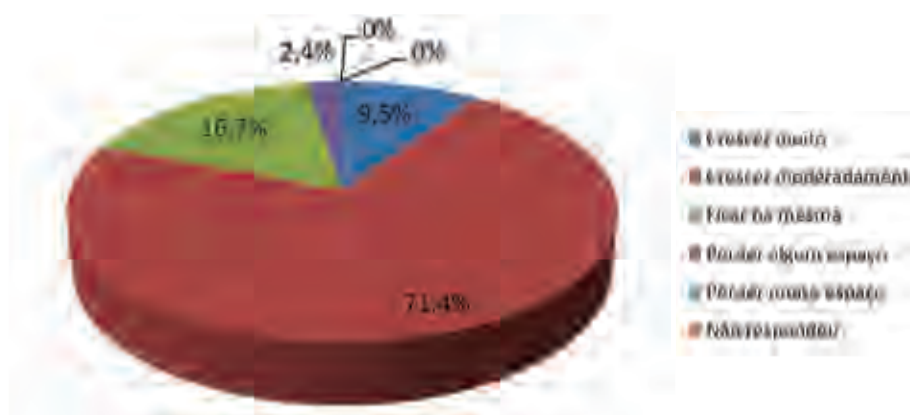
Quais são suas expectativas para a economia brasileira em 2013?

	TOTAL 2012	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Muito otimistas	1	4,8%	3,2%	10,3%	10,0%	1,9%	22,5%	19,0%	3,9%	2,4%
Otimistas	30	74,0%	65,1%	48,5%	63,3%	41,7%	70,0%	72,6%	60,8%	71,4%
Será igual a 2012	11	21,2%	20,6%	33,8%	21,1%	34,0%	7,5%	2,4%	25,5%	26,2%
Pessimistas	0	0,0%	11,1%	5,9%	0,0%	18,4%	0,0%	2,4%	7,8%	0,0%
Muito pessimistas	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Não respondeu	0	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	3,9%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%



Em 2013, o Marketing Direto deverá:

	TOTAL 2012	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Crescer muito	4	16,4%	6,3%	16,2%	21,1%	9,7%	41,3%	25,0%	3,9%	9,5%
Crescer moderadamente	30	76,9%	77,8%	75,0%	71,1%	70,9%	55,0%	69,0%	74,5%	71,4%
Ficar na mesma	7	6,7%	15,9%	8,8%	7,8%	14,6%	3,8%	3,6%	17,6%	16,7%
Perder algum espaço	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Perder muito espaço	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,4%	3,9%	0,0%



Mais funcionários x capacitação

A quantidade de empresas que contrataram mais funcionários em 2012 praticamente se iguala às que continuaram com o mesmo número de colaboradores. Entre os consultados, 45,2% afirmam que seu quadro de funcionários cresceu, enquanto 40,5% dizem que ficou na mesma. Um dos motivos apontados foi o investimento na

capacitação – algumas agências preferiram manter seu número de funcionários ou até mesmo o reduzir, porém aumentando a qualificação, o que gerou crescimento e melhora nas margens de lucro. Outro possível fator é a otimização dos processos – parte do que antes era feito por funcionários hoje é automatizado.

O número de funcionários em 2012, comparativamente ao ano anterior:

	TOTAL EM 2012	2011	2012
Cresceu	19	52,9%	45,2%
Ficou na mesma	17	41,2%	40,5%
Diminuiu	6	3,9%	14,3%
Não respondeu	0	2,0%	0,0%

