



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Abril / 2003
Edição nº 18 - Ano III
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Veja a lista dos finalistas do IX Prêmio ABEMD, que teve recorde de cases inscritos.

anúncio
correios

EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Wilmar Munhós
Diretora Financeira: Sandra Camelier
Diretor de Relações Internacionais: Abaeté de Azevedo
Diretora de Call Center: Ana Davalos
Diretor de Estudos de Mercado: Antônio Carlos Carletto
Diretor de E-Commerce: Antonio Rosa
Diretor de Logística: Fernando Mutarelli
Diretor de Sucursais: Jeffrey Costa
Diretor de Agências: Otavio Dias

Conselho de Administração

Presidente: Nelson G. Alves Reis
Vice-presidente: Paulo F. Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, André Sobral, Andréa Laurito Russo, Daniel Faccini Castanho, Eduardo Souza Aranha, Eduardo Wilson R. Ramalho, Fernando Costa, Flávio Salles, Francisco José Pereira, Gunther Klaus A. Reis, Gustavo Mauroy, Henrique J. A. Mello, Jaime Guarita, Jakobus Siewers, João Marcelo Rozario da Silva, José Antonio Soler, Márcio Ribeiro, Márcio Valente, Maria Luiza Piccoli, Odair Ceideira Gutirres, Paulo Geraldo Cavalcanti, Pedro Renato Eckerdorff, Pedro Sergio Venturini Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Miranda, Roberto Pessoa Madruga, Rubens Stephan, Sergio Augusto R. Alves Jr, Silvio Lefevre.

Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares, Vicente Argentino.

Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luis, 50 - 13º andar
cj. 132 B - Edifício Itália
CEP 01046-926 - São Paulo/SP - Brasil
Tel: (11) 3129-3001 - www.abemd.org.br

Comercial: Cláudio Toledo
Eventos: Salette Guimarães
Administração e Finanças: Valmir Neme

Revista Marketing Direto é uma publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)

Editor: Simon Widman
Assistente Editorial: Natasha Kapulski
Editora de Arte: Adriana Cassiano
Diagramação: Silvana Rosental
Produção: Estela Ladner
Editoração eletrônica: Espaço 2 Comunicações
Pré-impresão, Impresão e acabamento: Takano Editora Gráfica

Escreva para a revista Marketing Direto.
Mande seus comentários e sugestões para o e-mail:
revista@abemd.org.br

CARTA AO LEITOR

Esta edição da revista Marketing Direto oferece alternativas de leitura para quem se interessa pela disciplina em suas diversas ferramentas e abordagens. São reportagens, entrevistas, artigos, casos, curiosidades, memória de um setor que, cada vez mais, conquista o merecido espaço e reconhecimento. Nesta Carta ao Leitor, entretanto, enfocaremos dois temas também presentes na revista e que dizem respeito às atividades da ABEMD. Não o fazemos por auto-promoção ou vaidade, mas por retratarem de forma emblemática o fértil momento por que passa o Marketing Direto brasileiro: o IX Prêmio ABEMD e o lançamento do Maximídia Direct, que acontecerá em setembro próximo. No caso do Prêmio, certamente reconhecido como a principal premiação nacional do setor, o número de cases inscritos – 171 – e a qualidade do conjunto de trabalhos concorrentes é uma prova contundente da maturidade e do profissionalismo do Marketing Direto praticado no país. Essa qualidade permeia os cases desde a estratégia definida, passa pelo processo de criação e conduz à obtenção de resultados mensurados, exigindo tempo e dedicação do corpo de jurados, que cumpriram – com prazer e consciência – a tarefa de avaliar e atribuir nota a cada trabalho inscrito. Na festa do IX Prêmio ABEMD, que acontecerá no dia 6 de maio, serão conhecidos os vencedores em cada categoria e as premiações especiais. Por enquanto, publicamos nesta edição a relação completa com os finalistas. Deles sairão os troféus de ouro, prata, bronze em cada segmento e o Grand Prix.

Outro acontecimento que também proporcionará grande visibilidade para o setor deverá se configurar como um fórum de debate dos temas mais atuais e o Maximídia Direct, organizado a partir de uma parceria entre a ABEMD e o Grupo Meio&Mensagem. O evento, que acontecerá em setembro paralelamente ao já consagrado Maximídia, se desenvolverá com uma estrutura de programa semelhante ao encontro da DMA – sessões plenárias e painéis simultâneos – e se fundamentará no mesmo tripé de propostas do Maximídia, formado pelo conteúdo (seminário), relacionamento (no espaço de convivência) e negócios (alavancados pela Feira). Pela importância desses acontecimentos para o Marketing Direto brasileiro julgamos que destacá-los neste espaço é totalmente merecido.

O Editor

anúncio
cma

FRASES

INCORPORANDO CONHECIMENTO

"A cada campanha criada e executada, seus resultados devem ser incorporados às demais informações do banco de dados. Trata-se de um processo de aperfeiçoamento contínuo, que permite a criação de campanhas com taxas de retorno cada vez mais significativas."

Roberto Miranda, diretor geral da RBS, no jornal Meio&Mensagem (24 de março de 2003).

UMA QUESTÃO DE VERBA

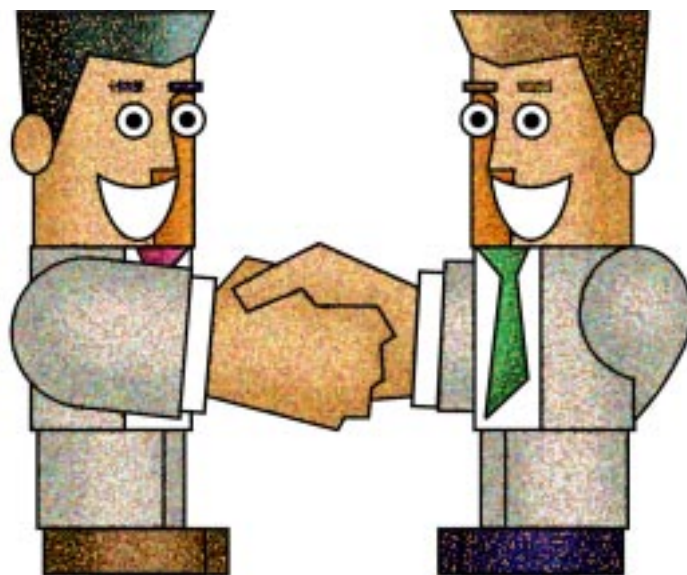
"Para arregimentar profissionais para Marketing Direto, ter 200 inscrições em Cannes, ter prêmios pulando para tudo o que é lado, ter peças de Marketing Direto chegando a sua casa até você não agüentar mais, é preciso investimento."

Eduardo Baffa, diretor de criação da Souza Aranha Marketing Direto, em entrevista à revista About (17 de fevereiro de 2003).

RECEITA DE BOLO

"Muitos compraram batedeiras de última geração para fazer um bolo, mas se esqueceram de que a receita e seus ingredientes são os quesitos mais importantes."

Antonio Carlos Carletto, vice-presidente da OgilvyOne, sobre a compra muitas vezes apressada de tecnologia para programas de CRM, no jornal Meio&Mensagem (24 de março de 2003).



A ARTE DO ENCONTRO

"O marketing direto dirigido por dados é um processo, não é apenas infra-estrutura. É uma forma de pensar. Como diz um amigo meu, é como um encontro. Você não precisa dizer imediatamente 'Vamos para a cama'. Pode acabar na cama, mas é um processo."

Peter Rosenwald, em entrevista a Meio&Mensagem (24 de março de 2003).

APOSTA CERTA

"Sempre apostamos no marketing direto."

Fernando Pantaleão, vice-presidente de Marketing e Produtos da Redecard, em entrevista a Propaganda & Marketing (24 a 30 de março de 2003).

Flash Back

**TEXTO PUBLICADO NO
MEIO&MENSAGEM DE
29 DE JUNHO DE 1987:**

UMA LISTA PARA CADA USO

A segmentação das listas para utilização em técnicas de marketing direto, nos Estados Unidos, continua cada vez mais impressionante. Podemos encontrar, hoje em dia, listagens de qualquer grupo de consumidores, selecionados através de milhares de segmentações distintas, facilitando a sintonia fina da comunicação. Dentre os exemplos mais impressionantes, e recentemente colocados à disposição do mercado, destacam-se: Compradores de Souvenirs Peruanos (mailing list com 33 mil

nomes), Proprietários de Gatos (50 mil donos de felinos, divididos em 22 raças distintas), Adão e Eva (300 mil consumidores de objetos eróticos que compraram no ano passado uma média de US\$ 50 em produtos dessa espécie), Pense Grande (listagem contendo 79 mil compradores de objetos de decoração com dimensões exageradas) e Natureza Selvagem (relação de 8.500 nomes de colecionadores e criadores de plantas carnívoras). Segmentação é isso!

Quem tiver algum material que se enquadre no perfil da nova seção e deseje compartilhá-lo com os leitores, envie-o para a redação da revista Marketing Direto (Av. São Luís, 50 - 13o andar - cj. 132-B - CEP 01085-900 - São Paulo). A revista se responsabiliza pela integridade e devolução do material.

anúnc
duplo Ta

cio
akano

ENTREVISTA

SÉRGIO RODRIGUES

A MARCA DO PIONEIRISMO



Em 1979, quando a Oracle colocou no mercado o primeiro sistema comercial de gerenciamento de banco de dados, Larry Ellison, que fundou a empresa em junho de 1977, tinha claro que estava desbravando um mercado altamente promissor. Talvez não imaginasse na época que passados 25 anos a Oracle se transformaria na segunda maior empresa de software independente do mundo e que ele próprio integraria o seletíssimo rol das maiores fortunas dos Estados Unidos (está em sexto lugar, segundo a revista Forbes). Com um faturamento anual superior a 10,8 bilhões de dólares e presente em mais de 145 países, a Oracle acumula um histórico de lançamentos pioneiros, tendo sido a primeira empresa a desenvolver e distribuir software empresarial 100% habilitado pela Internet. Na grande parte, são ferramentas de grande utilidade para o Marketing Direto.

Nesta entrevista exclusiva à revista Marketing Direto, Sérgio Rodrigues, presidente da Oracle do Brasil, revela interiores da dinâmica da empresa, fala sobre as soluções direcionadas a programas de relacionamento e comenta o valor que é atribuído ao componente humano. Para garantir a motivação das pessoas envolvidas em determinado projeto, por exemplo, instalaram salas de shiatsu e passaram a oferecer o "chá das 5".

Revista Marketing Direto – Relacionamento parece ser a atual palavra de ordem da maior parte das empresas. O que significa para a Oracle a intensificação dos programas de relacionamento? Como isso poderá impactar as suas atividades?

Sérgio Rodrigues – É verdade. Faz algum tempo que muitas empresas estão intensificando os programas de relacionamento com seus clientes e isto não é por um mero capricho das empresas, e sim, porque o mercado tornou-se cada vez mais exigente. Se você não conhece seus clientes, não consegue entender suas necessidades e desenvolver produtos e serviços para satisfazê-las. Assim, você, simplesmente, fica fora do negócio, pois o cliente irá escolher a concorrência.

É lógico que a Oracle não pode ficar fora dessa tendência e faz alguns anos que começou a intensificar seus programas de relacionamento. Existem campanhas específicas que têm por objetivo conseguir a informação mais atualizada de nossos clientes e cuidar deles (Customer Care). Essa informação é analisada e utilizada para traçar estratégias comerciais.

A Oracle possui um banco de dados global, isso significa que temos acesso à informação de nossos clientes e de suas filias, por exemplo, em outros países. Imagine o caso de uma empresa brasileira, que tem filias em outros países da América

Latina, Estados Unidos e Europa. Nós temos a informação, on-line e em tempo real, de todas as interações que tivemos com ele, de todo o processo de venda e entrega, independentemente do país. E uma questão ainda mais importante seria, por exemplo, quando estamos cuidando de um projeto, temos informação de suas necessidades, sejam locais ou não, isso permite, muitas vezes, um aproveitamento melhor dos recursos, gerando menor custo para nossos clientes e um cuidado muito mais intensivo com seu investimento.

Resumindo, na Oracle, entendemos o relacionamento como conhecimento, entendimento e valor agregado de nossos clientes; se algum desses conceitos estiver ausente, alguma coisa está errada e devemos revisá-la.

Revista Marketing Direto – Dentre as diversas soluções desenvolvidas pela Oracle, quais as que têm aplicação mais diretamente relacionada às ferramentas de Marketing Direto? Explique resumidamente, por favor, cada uma.

Sérgio Rodrigues – Entre outras diversas soluções, a Oracle desenvolveu o Oracle E-Business Suite, que basicamente é um conjunto de aplicativos que suportam processos de negócios, envolvendo os módulos de Customer Relationship Management, Supply Chain Management, Finan-

ceiro e Enterprise Strategic Management. O principal diferencial é que a solução foi criada e desenvolvida sobre uma base única e comum de dados para todos os processos de negócios e com arquitetura 100% Web.

Revista Marketing Direto – Como a Oracle entende a importância do “peopleware” dentro de um processo de relacionamento? Ou seja, no seu entender como se dá a integração entre software e peopleware? Entre tecnologia e criatividade?

Sérgio Rodrigues – Para a criação e implementação de soluções com alto valor agregado, devemos sempre considerar a parte humana dos grupos de desenvolvimento e aqueles que participam de diferentes projetos.

A Oracle tem sempre isso em mente, não só dentro de sua própria empresa como também do lado do cliente. É uma preocupação constante gerar as condições necessárias, sejam físicas, ambientais ou até emocionais, para que a criatividade surja e as soluções possam ser implementadas e utilizadas com 100% de sua capacidade.

Temos um caso importante de um cliente (Ticket-Accor), que ao longo do projeto, fomos trabalhando com as pessoas de uma maneira muito especial para que, depois de um ano de projeto, a criatividade e motivação das pessoas não decaís-

ENTREVISTA

se, desde planos de incentivo específicos até salas de *shiatsu* para relaxamento, chá às 5h da tarde, jogos para identificar os problemas, etc.

O maior capital que as empresas têm são as pessoas, se não cuidarmos bem delas e gerarmos as condições para que elas possam produzir 100% de sua capacidade, teremos problemas.

Por outro lado, a Oracle está incentivando reuniões periódicas com seus clientes para que eles possam compartilhar as diferentes situações vividas durante os projetos e, de alguma maneira, ajudem uns aos outros.

Revista Marketing Direto – Quais os principais desafios decorrentes do crescimento do e-business e de que forma a Oracle contribui para enfrentá-los?

“Entendemos o relacionamento como conhecimento, entendimento e valor agregado de nossos clientes; se algum desses conceitos estiver ausente, alguma coisa está errada e devemos revisá-la.”

Sérgio Rodrigues – O principal desafio, hoje e sempre, do e-business é contribuir para a criação de valor em cada um dos processos, além de gerar valor para os acionistas. Existem várias maneiras de conseguir-lo, mas basicamente o que é procurado é o aumento das receitas e a diminuição dos custos, conseguindo manter um incremento da margem. Nesse momento é quando a Oracle pode contribuir bastante, especificamente com nossas soluções “Oracle Business Flows” na área de Supply Chain Management e na área de Customer Relationship Management. A Oracle desenvolveu o Oracle Business Flows, fluxos de negócio baseados nas melhores práticas de mercado e suportados com nossos aplicativos. Como esses fluxos estão baseados nas melhores práticas do mercado e são intensivamente testados, economiza-se bastante esforço na hora da implementação.

Revista Marketing Direto – Em quais etapas do e-business é possível contar com a retaguarda das soluções Oracle?

Sérgio Rodrigues – As soluções da Oracle são bastante abrangentes, a nossa suite de produtos compreende desde o Financeiro, SCM, CRM até o Strategic Enterprise Management, podendo ser executado por qualquer um dos canais de interação disponíveis, seja Web, call center, de maneira presencial, telefone, etc. E o mais importante é que a tecnologia Oracle poderá incorporar qualquer outro método de interação no futuro.

Nós contamos com um grupo de profissionais altamente capacitados e também um conjunto de parceiros reconhecidos, que podem estudar cada caso em particular e fazer o que na Oracle denominamos “iDiscovery” para determinar onde eles e a Oracle podem agregar mais valor e ajudar nossos clientes na definição da estratégia de e-business.

Revista Marketing Direto – Quais os benefícios decorrentes da habilitação para internet dos softwares desenvolvidos pela Oracle? De que forma isso se reflete em ganhos para a empresa que os utiliza?

Sérgio Rodrigues – A Internet tem produzido uma mudança histórica nos processos das empresas e a Oracle foi a primeira empresa a desenvolver seus aplicativos em arquitetura 100% web, isso produz uma economia de custos para a empresa que começa a utilizá-los.

Por exemplo, no próprio caso da Oracle, que implementou a sua solução de e-business internamente e de maneira global, conseguiu ter uma economia real de um bilhão de dólares no ano 2000. Nós somos uma empresa com presença em mais de 145 países, antes existia um data center em cada país, hoje, existe só um data center, na Califórnia, que presta serviços para cada subsidiária, em forma de *shared services*. Isso só é possível com aplicativos 100% web. Imagine a economia disto...

Revista Marketing Direto – É cada vez maior a importância que se atribui à qualidade da informação contida num banco de dados. Quais as ferramentas que auxiliam a obter essa qualidade objetivamente?

Sérgio Rodrigues – A qualidade da informação é pré-requisito para que qualquer iniciativa de Marketing seja bem sucedida. Informações imprecisas levam a resultados desastrosos. Imagine um cadastro de clientes onde o mesmo cliente está presente diversas vezes, porém com endereços diferentes. Quantas malas diretas? Quantos telefonemas? Quantos e-mails? Como saber quanto realmente aquele cliente representa para o meu

negócio? Uma inconsistência como esta leva segundos para ser gerada por sistemas falhos, porém pode levar a perdas na casa dos milhões.

A Oracle aposta em ferramentas capazes de contornar as inconsistências geradas por sistemas falhos e na construção de aplicativos a prova de falhas desta natureza. A qualidade da informação do legado, sistemas falhos, pode ser assegurada pelo Oracle9i Developer Suite, através dos componentes Oracle Warehouse Builder e Oracle Pure Integrate. Estes componentes além de oferecem funcionalidades para padronização e duplicação da informação, acessam diversos tipos de fontes de dados. O Oracle E-Business Suite, suite integrado de aplicativos ERP e CRM, compartilha entre todos os seus módulos uma única base de dados para clientes. Esta base chama-se TCA (Trading Community Architecture) e possui recursos avançados para Data Quality Management. Assim, a base de clientes é sempre mantida padronizada, consistente e unificada, garantindo uma visão 360 graus de cada cliente em todo E-Business Suite.

Revista Marketing Direto – Quais são, na sua opinião, as dificuldades de integração entre bancos de dados que utilizam softwares diversos e como é possível solucioná-las com eficiência e sem custos exorbitantes?

Sérgio Rodrigues – Tradicionalmente, os departamentos de informática compram os componentes e os integradores, depois fazem a montagem. O problema é que a maioria dos aplicativos e dos componentes nunca foram projetadas para trabalharem juntas. Conseqüentemente, até 25% dos orçamentos de TI são gastos em um trabalho de desenvolvimento personalizado para integrar

“O maior capital que as empresas têm são as pessoas, se não cuidarmos bem delas e gerarmos as condições para que elas possam produzir 100% de sua capacidade, teremos problemas.”

todos os componentes distintos, ao invés de se investir o orçamento na criação de aplicativos personalizados que tragam um diferencial à empresa. Além disso, esse processo é lento.

O banco de dados Oracle9i oferece a capacidade de integrar informações de negócios de fontes distintas, incluindo sistemas de arquivos e bancos de dados de terceiros existentes em uma organização por meios de uma tecnologia de gateway transparente. Fornecendo uma solução integrada e completa para todas as informações de negócios, o banco de dados Oracle9i reduz, significativamente, o custo de armazenar e usar todos os tipos diferentes de informações de negócios das quais as organizações modernas passaram a depender. Mas, o mais importante é que a integração e consolidação das informações dessa maneira possibilitam que uma organização aproveite de maneira fácil e rápida as sinergias inerentes às informações de negócios – para tirar total proveito de todas as suas informações de negócios.

Revista Marketing Direto – De que forma a Oracle utiliza suas ferramentas

integradoras nos processos internos, com seus clientes, filiais e parceiros?

Sérgio Rodrigues – Como comentei no início, a Oracle utiliza internamente a solução Oracle E-Business Suite, que já conta com um único banco de dados e comum para suportar os processos de negócios, então, nosso caso é muito mais fácil, não sofremos para integrar a informação de cada processo, ainda mais, disponibilizamos essa informação para nossos parceiros, por exemplo, quando temos uma oportunidade de venda junto a um parceiro, e esse pode obter a informação acessando nosso sistema (Oracle Partner Relationship Management).

Revista Marketing Direto – Arrisca-se a fazer alguma previsão em relação ao futuro do Marketing Direto?

Sérgio Rodrigues – A principal questão é tentar conseguir uma taxa de resposta maior às ações de Marketing Direto, e, aí, a chave é a informação, quanto mais rica maior será a taxa de resposta.

As empresas estão percebendo isso e estão tomando algumas medidas para conseguí-la. A tecnologia pode ajudar bastante nisso e tenho certeza que vamos atingir as expectativas. Outro ponto importante é a mudança cultural. Todos sabemos que se o *input* em um sistema não for uma informação clara, o *output* será desastroso. Muitas vezes, especialmente em varejo, o *input* e a manutenção da informação são bastante complicados, nesse momento, a maioria das empresas faz um investimento grande e repensam seus processos. Na Oracle, temos clientes que o retorno de investimento de projetos desse tipo foi muito elevado e muito rápido, mas tudo depende da qualidade de informação que você dispõe.

TELEMARKETING, FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO POR EXCELÊNCIA

Na última edição da revista Marketing Direto a matéria de capa registrou uma clara tendência observada nos diferentes segmentos econômicos de utilizar de forma mais intensa e planejada as ações de relacionamento em sua comunicação. Essa tendência certamente não é nova para o Marketing Direto. Trata-se, por natureza, da disciplina do relacionamento. Nesta edição, a revista centra o foco no telemarketing como uma das mais utilizadas ferramentas de relacionamento. Nos próximos números daremos continuidade à série, abordando a cada edição uma determinada ferramenta ou processo voltados ao relacionamento.

O mundo da comunicação parece ter acordado para um objetivo há muito presente no cotidiano e na essência do Marketing Direto: o relacionamento. Empresas dos diversos segmentos econômicos incluem ações de relacionamento entre suas prioridades, conforme declarado pelas próprias empresas e registrado em pesquisa realizada por Meio & Mensagem. E no momento em que as atenções se voltam para essa máxima, o telemarketing também é destacado como uma das ferramentas que podem oferecer grande contribuição no estabelecimento de uma relação mais sólida e consistente com o público desejado.

De início, é preciso deixar claro que as ações de relacionamento sempre estiverem presentes – de forma programada ou espontânea, com maior ou menor intensidade – na rotina das empresas. Ao fazer esse alerta, Alexandre Jau, presidente da TMKT MRM, assinala que relacionamento no Marketing Direto pressupõe o desenvolvimento e execução de um programa sistemático, que esteja integrado ao marketing e ao planejamento estratégico da organização.

Dentro dessa definição, explica Jau, uma central de atendimento não pode mais ser entendida como uma atividade unicamente receptiva. “A diferença entre a antiga central de relacionamento e a nova é a pró-atividade da empresa,

cujo objetivo é ajudar a manter o cliente. Essa é uma mudança de atitude que envolve todas as áreas da empresa”, assinala.

A função pró-ativa também é destacada por Alexandra Periscinoto, presidente da SPCOM. E dentro desse importante papel, ela acredita que a central deve ser também direcionada para perscrutar permanentemente as reações – positivas ou negativas – do público com o qual uma empresa se relaciona. Para cumprir satisfatoriamente esse objetivo complementar, no entender de Alexandra a unidade deve ser o grande ouvido do mercado e o termômetro da empresa. “Como ouvido, deve escutar as boas e más notícias comunicadas pelo cliente e, como termômetro, pode observar como está o mercado, a concorrência”, esclarece a presidente da SPCOM.

E dessa forma, investido também do papel de “radar”, a central de atendimento se consolida como ferramenta estratégica que auxilia as empresas a direcionarem seus posicionamentos e tomarem as suas decisões. Para tanto, esclarece Alexandra, a central deve ter métrica e objetivos muito claros de atendimento, com ilhas de monitoração das informações colhidas pelos atendentes, reportadas às áreas de qualidade das empresas, que tabulam oportunidades e ameaças.

Toda a organização deve estar envolvida

A implantação de um programa de relacionamento consistente pressupõe alguns cuidados

fundamentais. O processo deve ser incorporado pela organização, em todas as suas áreas. Alexandre Jau menciona a Disney como exemplo de enraizamento total na organização. “Na Disney, o ‘bom atendimento’ está presente até nos Recursos Humanos. Quem procura emprego também é atendido como se fosse um cliente e o conceito Disney está presente no ambiente, na decoração, nas maçanetas, para se tentar quebrar o natural nervosismo do entrevistado”, comenta.

Outra premissa básica é não confundir programa de relacionamento com um atendimento telefônico simpático. “Não há nada mais desagradável do que ficar muito tempo na fila de espera de uma URA e depois de brigar com o operador ouvir um script no final dizendo: Obrigado. A sua ligação foi muito importante para a empresa”, exemplifica Jau.

Por essa razão, a elaboração do script e o processo de treinamento dos atendentes devem merecer uma atenção especial. “No momento em que fala com o cliente, para esse cliente o atendente representa a empresa”, comenta Alexandra Periscinoto. E para que essa responsabilidade seja adequadamente cumprida, mais do que treinamento, o profissional de atendimento deve receber capacitação, conceito que traz embutida a possibilidade de evoluir permanentemente, aconselha a presidente da SPCOM. “O atendente não pode mudar a verdade sobre o produto, mas ele não precisa mais ser um robô que lê scripts. O cliente não agüenta mais isso”, atesta Alexandra. “Nós chegamos a identificar os atendentes que se co-

municavam melhor, por exemplo, com o público de Minas Gerais, ou então com as mulheres”, exemplifica.

Tecnologia a serviço da inteligência

Outro aspecto fundamental em programas de relacionamentos é a utilização correta dos recursos tecnológicos. Os equipamentos dão um suporte fundamental aos programas de relacionamento que envolvem as ferramentas do telemarketing, mas os especialistas do setor advertem que a tecnologia não pode anteceder o planejamento estratégico. “A tecnologia é apoio. Não é a inteligência e nem é ela quem decide a respeito do programa de relacionamento. Ela deve ser incorporada dentro da inteligência do ser humano para aplicar os conceitos e as regras”, destaca Alexandre Jau.

O presidente da TMKT MRM considera que esse é um dos fatores que podem se transformar em armadilhas na implantação de um programa de relacionamento. “Muitas vezes o processo é invertido e se começa comprando tecnologia”, diz Jau, advertindo que o primeiro passo a ser dado pela empresa é se preparar estruturalmente, para só depois comprar o ferramental de apoio mais adequado aos seus objetivos.

Em determinadas situações, comenta Jau, é possível estabelecer um excelente relacionamento sem a utilização de qualquer recurso tecnológico,

CALL CENTER

Recomendações que fazem a diferença entre o sucesso e o fiasco

Iniciar um programa de relacionamento é uma tarefa complexa. Quais devem ser os primeiros passos? Alexandre Jau listou algumas recomendações básicas que podem auxiliar a reduzir os riscos de erro e alcançar os objetivos desejados.

- Não sair do zero. Contratar alguém que ajude a encontrar o melhor caminho. Uma boa consultoria pode contribuir para ganhar tempo e diminuir os erros. O que aparentemente aumenta os custos pode proporcionar boas economias.
- A visão de relacionamento deve ser sempre de cima para baixo. Se o processo não for incorporado pela direção, ele já nasce comprometido.
- Preparar a organização. Deve-se ajustar todo o processo para se atender à demanda e estar preparado estruturalmente para os retornos. Não adianta, por exemplo, fazer um anúncio de DRTV e não preparar a central de atendimento para os retornos.
- Promover o treinamento nas diversas áreas para difundir o modelo por toda a organização.
- Definir a tecnologia somente depois de feito o planejamento estratégico, com definição clara dos objetivos.



Segundo Alexandra Periscinoto, Central de Relacionamento é o radar da empresa

baseado unicamente no treinamento correto dos profissionais. Ele cita como exemplo uma experiência vivenciada há pouco tempo, em que esqueceu no estacionamento de uma grande loja de material de construção três peças que faziam parte de uma compra. Quando ligou perguntando se haviam localizado essas peças, o responsável pelo setor informou que as havia encontrado e guardado. Bastava passar lá para buscá-las. “Isso não é tecnologia, mas treinamento. Houve um custo para isso, mas trouxe um grande benefício”, arremata Alexandre Jau.

Com outras palavras, Alexandra Periscinoto define o mesmo conceito que deve fundamentar um programa de relacionamento. “O grande software de relacionamento deve buscar que o cliente sinta como se tivéssemos uma caderneta de anotações, como nas antigas quitandas”, compara ela. Uma imagem simples, que encerra o enorme desafio de utilizar técnicas e estratégias para estabelecer relacionamentos sólidos com públicos cada vez mais exigentes e segmentados.

Para Alexandre Jau, processo deve envolver todas as áreas da empresa.



Língua portuguesa, vilã que barra 32,2% de jovens às portas de uma carreira em call center

O mau uso da língua portuguesa tem sido um dos grandes vilões na inserção de jovens no disputado mercado de trabalho dos call centers. Não é apenas o descabido uso do gerúndio – quem ainda não se irritou com um “Vamos estar transferindo a sua ligação”?

O levantamento da área de RH da TMS Call Center, por exemplo, mostra que 32,3% dos profissionais que se apresentam para os processos de seleção e recrutamento carregam inúmeros vícios de linguagem, capazes de comprometer seu desempenho no atendimento ao público. Isso levou a empresa a dar muito mais ênfase a um dos programas de treinamento que já mantinha, o módulo “Reciclagem em Língua Portuguesa”.

anúncio
datamídia

PERSONALIZAÇÕES RELEVANTES

POR FÁBIO ADIRON*

“Outro dia encontrei um mandinho, um guri desses que andam pela rua sem carpim, de bragueta aberta, soltando pandorga. Eu vinha de bici, descendo a lomba pra ir na lancheria comprar umas bergamotas...”.

Assim começa um texto muito divertido escrito pelo compositor e cantor Kledir Ramil a respeito da língua portuguesa. Fica claro que, se você não é gaúcho ou pelo menos não passou umas boas temporadas no Rio Grande do Sul, você não deve ter entendido pelo menos metade das palavras estranhas que estão nessas duas linhas. Olhando apenas para o estado dos pampas, podemos descobrir uma coleção de palavras que, para nós, seriam consideradas língua estrangeira. Por lá, bidê é criado mudo, privada é patente (dizem que os primeiros vasos sanitários vinham com os seguintes termos impressos: patente número tal). Algumas situações podem ser constrangedoras, a primeira vez a mãe de Ramil foi ao Rio de Janeiro entrou numa padaria e pediu: “Me dá um cacete!!!” (cacete para os gaúchos é pão francês). O padeiro caiu na risada, chamou-a num canto e tentou contornar a situação. Ela ingenuamente emendou: “Mas o senhor não tem pelo menos um cacetinho?”.

Quando eu recebo uma mala direta personalizada com o meu nome impresso a laser no começo, dezoito vezes no corpo e mais três vezes no “P.S.” da carta eu fico pensando o que realmente é relevante tratar de forma diferenciada num marketing que se propõe ser um-a-um.

Certamente o nome da pessoa é um ponto importante. Sabe-se que o ícone mais facilmente reconhecível por cada pessoa é o seu próprio nome, que cada um aprende a ver escrito muito antes de ser alfabetizado. Mas não se pode exagerar. Uma carta carrega o conceito de ser uma pessoa conversando com o seu destinatário. Você já imaginou alguém conversando com você e repetindo o seu nome duas ou três vezes a cada parágrafo. Você acharia que a pessoa está louca, mas não pensa o mesmo quando sua agência cria uma carta assim.

O segundo e provavelmente mais importante aspecto é a personalização do assunto. Nenhuma



“Uma carta carrega o conceito de ser uma pessoa conversando com o seu destinatário”.

ação de marketing (de massa, promocional, direto etc) tem a menor chance de dar resultados se o assunto não for de interesse do público a quem é dirigido. O marketing de massa pressupõe que parte da mensagem vai impactar pessoas que não estão enquadradas no seu público-alvo, chamam isso de dispersão, mas o Marketing Direto não pode se dar a esse luxo. O custo de atingimento individual é muito alto para ser jogado fora.

O aspecto final é a questão da linguagem. As pessoas acreditam que podem falar do mesmo jeito com todo mundo usando uma “linguagem média” que serve para qualquer região do país, para qualquer classe sócio-cultural e para qualquer idade (nem vale a pena comentar as diferenças lingüísticas de cada geração). Imagine só uma empresa de pães congelados querendo vender pão francês no Rio Grande do Sul, ou uma empresa gaúcha fabricante de “patentes” mandando uma mala direta para os seus distribuidores espalhados pelo Brasil. Claro que esse tipo de personalização vai dar mais trabalho para a agência e custar mais caro para o cliente, mas pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma ação.

Eu comecei com o texto do Ramil, vou encerrar também com ele: “Em Porto Alegre, uma empresa tentou lançar um serviço de entrega a domicílio de comida chinesa, o Tele China. Só que um dos significados de china no Rio Grande do Sul é prostituta. Claro que não deu certo. Imagina a confusão, um cara pede uma loira às 2 da manhã e recebe a sugestão de frango xadrez com rolinho primavera. Banana caramelada! O que é que o cara vai querer com uma banana caramelada no meio da madrugada? Tudo isso é muito engraçado, mas às vezes dá problema sério.”

* Fábio Adiron é consultor em Marketing Direto e database marketing. Também é coordenador do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto da ABEMD.

anú

dupla ABEL

ncio

MD - BEIJO

SPAM

O PROCESSO DE APRENDIZADO



Foto: Michele Mirano

Na opinião de Antonio Rosa Neto, o caminho para corrigir distorções é a auto-regulamentação e o aprendizado.

As fontes são diversas, mas em comum todas revelam números preocupantes relacionados à proliferação do spam. Pelos cálculos da Abranet, entidade brasileira que reúne provedores de acesso à Internet, essas mensagens respondem por aproximadamente 40% do total de e-mails que circulam pela rede no país. De acordo com a Brightmail & Jupiter Research, nos Estados Unidos uma em cada três mensagens enviadas pela Internet é spam. Outra organização dos Estados Unidos, a Ferris Research, calcula que as empresas daquele país acumulam, no conjunto, um prejuízo de 8,9 bilhões de dólares por ano, computado o tempo produtivo que os funcionários gastam abrindo e deletando spams, somado aos investimentos que precisam ser feitos com provedores e ampliação da banda para comportar o fluxo dessa enorme carga extra de e-mails.

Observado unicamente por esse ângulo, não é difícil concluir que o spam é um efeito colateral altamente dispendioso e pernicioso de uma fabulosa ferramenta denominada correio eletrônico. A questão, entretanto, não é nada simples e comporta diversos focos de análise, como o baixo custo dessa ação, implicações para a imagem de quem a realiza e possibilidade - ou não - de se regulamentar o envio de e-mails para se coibir essa prática.

Na ótica de quem pratica o spam, esse é um meio econômico de enviar mensagens a uma grande quantidade de receptores. No raciocínio dos "spammers", a perspectiva de um retorno, por menor que seja, já justifica essa ação. O contraponto para esse argumento reside no alto risco de desgaste para a imagem da empresa que se utiliza desse meio. A possibilidade de fechar algumas vendas não compensa, de forma alguma, os danos irreparáveis provocados à imagem, sustenta a legião anti-spam.

Sem regulamentação

Para agravar ainda mais uma questão marcada por posicionamentos antagônicos, não há - no Brasil ou em outros países - uma regulamentação que permita normatizar adequadamente a atividade.

Para Antonio Rosa Neto, presidente da Dainet Multimídia e Comunicações e diretor de E-Commerce da ABEMD, a dificuldade de se criar uma legislação ao mesmo tempo adequada e viável é enfrentada em todos os países, inclusive nos Estados Unidos. Embora ele também esteja preocupado com o impacto negativo que o spam possa produzir, acredita que as distorções e os excessos cometidos podem ser atribuídos à fase ainda incipiente que a internet atravessa. Por isso, sustenta que “o caminho para corrigir essas distorções é a autorregulamentação e o aprendizado”.

No entender do diretor de E-Commerce da ABEMD, é preciso deixar de lado o emocionalismo e discutir essa questão com muita consciência e cautela. Caso contrário, corre-se o risco de restringir demasiadamente o uso de uma ferramenta com enorme potencial de benefícios tanto para empresas quanto para consumidores.

O processo de aprendizado encontra no consumidor o mais dedicado instrutor. Da mesma forma como ocorre com um anúncio ou com uma mala direta, a qualidade e a pertinência do material são os fatores determinantes para que a ação produza ou não os resultados dese-

ados. E essa pertinência também ajuda a diferenciar se é ou não um spam. “Quando se manda uma mensagem que é de interesse, ela deixa de ser spam”, acredita Antonio Rosa Neto.

Ele adverte, ainda, para a necessidade de que qualquer regulamentação tenha abrangência mundial. “Com a internet, não há mais limites geográficos. Se uma determinada ação for proibida no Brasil, nada impede que a pessoa utilize um provedor de outro país e envie seus e-mails de lá”, comenta.

Na condição de diretor de E-commerce da ABEMD, Antonio Rosa Neto coordena um comitê que estuda os diferentes aspectos relacionados à

utilização da internet como veículo de Marketing Direto. Um dos objetivos desse comitê, segundo ele explica, é estabelecer normas para procedimentos adequados. “As pessoas que utilizam essa ferramenta devem entender que o importante é trabalhar por excelência. Não acredito que devemos dizer o que é proibido, mas devemos mostrar o que dá mais resultado”, comenta. A aplicação dessa lei básica do bom senso apontará para o uso correto do e-mail. “A palavra chave novamente é a pertinência. Quando a mensagem é impertinente, ela incomoda e é invasiva”, conclui Antonio Rosa Neto.



LEITURA



Marketing de A a Z

A Editora Campus lança “Marketing de A a Z”, obra de Philip Kotler, profissional consagrado pelo talento e a sabedoria adquiridos em 40 anos de carreira. Em seu novo livro, Kotler faz em uma profunda revisão dos conceitos fundamentais do marketing, apresentando idéias e perspectivas totalmente novas.

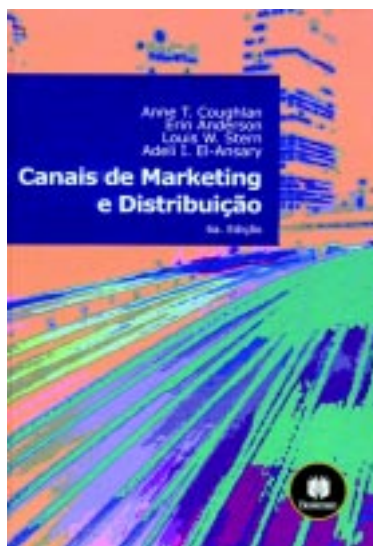
Em sua introdução especial para a edição brasileira são destacadas as profundas mudanças positivas testemunhadas pelo autor em suas recentes visitas ao país e seus efeitos sobre as práticas gerenciais e as funções de marketing: “Estou certo de que os profissionais brasileiros podem aprender muito com este livro, não só para dar nova vida a certas práticas, mas também para otimizar o aproveitamento das oportunidades que

surgem no turbilhão de um mercado doméstico gigante, em pleno desenvolvimento, transformação e crescimento”, diz Kotler.

O livro apresenta tópicos organizados em ordem alfabética, desde “Ativos e Recursos de Marketing” até “Zest” (Curtição). Influenciada pela filosofia Zen, a abordagem de Kotler enfatiza o aprendizado por meio da meditação e de insights intuitivos e diretos.

Esse livro é indicado para profissionais de todas as áreas do marketing ou leitores em geral que desejem atualizar seus conhecimentos sobre as idéias essenciais em marketing e conhecer o pensamento mais recente a respeito do marketing de alto desempenho.

Canais de Marketing e Distribuição



O livro “Canais de Marketing e Distribuição”, destinado a um público internacional de atuais e futuros gerentes, trata de canais de marketing, empresas que se unem para levar produtos e serviços de seu local de origem ao local de consumo.

As idéias neste livro aplicam-se a qualquer canal, para qualquer produto ou serviço, em qualquer mercado. A generalidade do livro é exibida em seus muitos exemplos do mundo todo. Eles cobrem uma enorme variedade de produtos e serviços, vendidos para empresas e consumidores, selecionados da imprensa internacional de negó-

cios, pesquisa e consultoria. A variedade dos exemplos reforça a generalidade dos princípios. A obra da Artmed Editora apresenta os conceitos necessários para enquadrar o problema e em seguida explora detalhadamente as questões de canal através de exemplos.

No decorrer de “Canais de Marketing e Distribuição”, escrito por Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern e Adeli I. Eli-Ansary, são explorados tópicos como: segmentação para projeto de canal de marketing e varejo sem lojas e canais eletrônicos.

anúncio
maximailing

CONHEÇA OS FINALISTAS

O trabalho dos jurados foi extremamente árduo. Não apenas pelo número de cases participantes – 171 no total -, mas especialmente pela alta qualidade dos trabalhos inscritos, o que exigiu grande dedicação para a análise detalhada de cada um e a realização de sessões extras de julgamento. O conjunto de trabalhos concorrentes é um retrato expressivo da vitalidade e do alto padrão do Marketing Direto praticado no Brasil, tanto no planejamento estratégico e criatividade quanto nos resultados alcançados. Na festa de entrega dos troféus, que acontecerá dia 6 de maio (veja detalhes na página de Agenda), será anunciada a classificação de cada case vencedor (ouro, prata ou bronze) e também serão conhecidas as premiações especiais, como o Grand Prix (o melhor entre os cases ouro), Criação, Empresa do Ano e personalidade que ingressará no Hall of Fame da ABEMD. E os cinco melhores cases ouro receberão inscrição automática no Cannes Lions Direct. Veja ao lado a relação dos cases vencedores.

AGÊNCIA

A + FCVA
A + FCVA
Copyright
Copyright
Datamidia
Datamidia
Draftworldwide
Fabrica
Fabrica
Franco, Gouveia Propaganda e Marketing
GreyZest
GreyZest
GreyZest
Modem Media do Brasil
NextDirect
NextDirect
Ogilvy One
Ogilvy One
Ogilvy One
Opus Múltipla
Quântica Comunicação e Marketing
Rapp Collins
RBS Direct
RBS Direct
RSVP
Salem
Salem
Salem
Salem
Souza Aranha
Souza Aranha
Souza Aranha
SPCom
SPCom
SPCom
SPCom
Sun MRM
Sun MRM
Sun MRM
Sun MRM
Sun MRM
Sunset Comunicação
Wunderman
Wunderman
Wunderman

DO IX PRÊMIO ABEMD

ANUNCIANTE

Brasilprev
Brasilprev
Accor Hotels
Accor Hotels
Nivea
Fiat Automóveis
Icatu Hartford
Hewlett Packard Brasil
Fabrica
Avaya Brasil
Gafisa
Star One
Star One
Peugeot Citroen do Brasil
FGV
Global Telecom
Gerdau
IBM
BCP
Docol Metais Sanitários
CFM Leachman
Credicard
AGCO do Brasil
InfoGlobo
Citibank
CPM
Cigna Seguradora
Editora Meio & Mensagem
Embratel
CVC Viagens
Embratel
Shopping Iguatemi
Terra
Banco Santander
Banco Santander
Telefônica
Multibrás
Jornal Valor Econômico
Intelig
Intelig
Tigre - Tubos e Conexões
Unibanco União dos Bancos Brasileiros S/A
Ford
Sky Brasil
Sky Brasil
Unicef / American Express
BrasilVeículos
Editora Abril
Editora Abril
Editora Abril

CASE

Campanha Desafio
"Pegue o Leão antes que ele Pegue Você"
Diária Cultural / Estique seu Programa
Club Dolfi Novotel
Campanha de Aquisição OnLine
Esse é o Seu Lugar
Ação Final do Ano
Imprimindo Resultados
Meu Nome é Fábrica
Bolas
Campanha Side By Side Gafisa
Campanha de Retenção FutPac
Programa Star One Partners
Campanha "Viral" de Lançamento do Peugeot 307
Campanha MBA 2º Semestre de 2002
Taças
Casa Fácil Gerdau
Futebol de Botão
Olho Mágico
Convite Feira Kitchen & Bath de Chicago
Montana Custo Zero - Test Drive
Tombamento BMB
Clube Líder Massey Ferguson
Ex-Assinantes Especiais
Cartões American Airlines - Citibank
"Dados"
"Open"
"Anões"
"Números"
"Alta Temporada, Preços em Baixa"
Clube 21
Special Member Iguatemi
Terra Empresas
Ilha de Relacionamento Grupo Santander / Banespa
Big Din Din - Título de Capitalização Grupo Santander / Banespa
Retenção Speedy Telefônica
Ciclo de Vida - Cliente Alto Valor
Publicidade Legal Valor Econômico
Campanha Try & Buy
Programa de Relacionamento com Pequenas e Médias Empresas
Programa Mundo Tigre
Presentes
Campanha Mão na Roda
Torneio Rio - São Paulo
Big Brother Brasil II
Débito Express Unicef
Renovação de Seguros da Central de Atendimento Seguro Ouro Auto
Reconquistando Clientes Especiais
Promoção Seu Prêmio
Revista Abril com Dotz

IX PRÊMIO ABEMD

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA NO JULGAMENTO

O julgamento do Prêmio ABEMD é conduzido criteriosamente em todas as etapas, para garantir a ética e transparência do processo. A responsabilidade e seriedade com que o trabalho é realizado são fatores primordiais para a confiabilidade alcançada pela iniciativa e para a sua consolidação como a mais importante e cobijada premiação do Marketing Direto brasileiro.

A análise dos cases inscritos passa, inicialmente, por uma pré-avaliação feita pelo Comitê Executivo do Prêmio. Nessa etapa, são levantadas eventuais dúvidas e o responsável pela inscrição tem oportunidade de esclarecê-las, o que possibilitará uma melhor compreensão do case inscrito por parte dos jurados.

O julgamento propriamente dito é feito por um grupo de jurados (leia a seguir a relação do júri deste ano). Dele fazem parte respeitados profissionais do mercado, tanto prestadores de serviços de Marketing Direto como representantes de empresas que utilizam essas ferramentas. O julgamento neste ano foi feito em nove sessões, durante quatro dias, e o júri dividiu-se nessa tarefa de acordo com a disponibilidade de agenda de cada componente.

O julgamento, passo a passo

O IX Prêmio ABEMD teve alguns aprimoramentos em relação às versões anteriores. O formulário de inscrição foi simplificado, o que tornou o

preenchimento mais simples e compreensível. Também neste ano as categoriais foram definidas em função do ramo de negócios (por exemplo, telecomunicações, bens de consumo, bens duráveis, serviços e produtos financeiros) tendo sido mantidas as divisões B-to-B e B-to-C.

Segundo explica Otavio Dias, coordenador do Comitê Executivo do IX Prêmio ABEMD, no momento do julgamento, a análise de cada case obedece sempre a mesma sequência: inicialmente é feita a leitura do case em voz alta. Eventuais dúvidas são apresentadas, também em voz alta, para ser esclarecida pelo membro do Comitê presente (em cada sessão há obrigatoriamente ao menos um integrante do Comitê Executivo). Eventualmente, se o jurado tem algum case de sua empresa inscrito, ele se retira da sala no momento do julgamento desse. Após o esclarecimento das dúvidas, as peças criativas são apresentadas e, depois de um período de observação, cada membro do júri informa sua nota, em voz alta, para os critérios de Estratégia, Criação e Resultados. A composição final da nota atribui peso um para os dois primeiros quesitos e peso dois para os Resultados.

Quando todos informam as suas notas, há uma nova oportunidade de debate, ocasião em que o jurado tem a última possibilidade de reavaliar individualmente a nota atribuída.

Depois de compostas todas as notas, define-se em cada categoria os vencedores, de acordo com as maiores médias alcançadas. Em ordem decres-

cente, entre os vencedores (que devem ter no mínimo nota 7), é estabelecido quem receberá ouro, prata e bronze na categoria.

O case que obtiver a maior nota entre todos os que receberam ouro receberá o Grand Prix e o Prêmio Especial de Criação destina-se ao case que receber a maior nota no critério Criação, entre os ouro. Da mesma forma, os cinco cases ouro que conseguirem as maiores notas em Criação ganham como prêmio adicional a inscrição automática para o Cannes Lions Direct.

Antes de iniciada a sessão de julgamento, os jurados assinam um “credo” em que comprometem a avaliar cada case por seus próprios méritos e com o mesmo grau de concentração e foco, além de analisarem o case inscrito em sua totalidade, com o mesmo senso crítico para a estratégia, criação e resultados.

Apesar de ser uma tarefa árdua e demorada, os membros do júri revelam-se muito satisfeitos por participarem desse processo.

Leia a seguir depoimentos de alguns integrantes que participaram do julgamento deste ano.

“O Prêmio Abemd parece que já está devidamente institucionalizado em todo o setor de profissionais do Marketing e da Comunicação no Brasil. No setor específico de Marketing Direto, todo ano sente-se um interesse enorme em participar, em inscrever bons cases. E os resultados são esperados com ansiedade por todo o mercado. É inte-

ressante observar também o interesse que os profissionais têm em poder participar do júri. Este ano foram mais de 46 profissionais, de agências, anunciantes, prestadores de serviços em geral. Ao final de cada jornada todos ostentavam uma certa alegria, uma sensação de dever cumprido. E bem cumprido, por sinal. E cá pra nós, participar do júri é como uma rápida reciclagem para todos nós.

Apesar de 2002 ter sido um dos piores anos da história da Propaganda e da Comunicação de Marketing em geral, é impressionante termos mais de 170 cases inscritos, todos com alto nível de qualidade. As dificuldades porque passamos durante o ano passado, mais a herança das dificuldades de 2001 poderiam fazer qualquer bom profissional desistir. Em qualquer lugar do mundo, menos no Brasil. Porque o nosso profissional é brasileiro e *“o brasileiro, antes de tudo é um bravo”*.

O nível dos cases premiados, todos eles, é digno de representar - e muito bem - o Brasil em qualquer concurso no mundo. E provavelmente vários seriam premiados

O que é preciso dizer é o seguinte: **PARABÉNS AOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DIRETO DO BRASIL. AOS VENCEDORES E A TODOS OS PARTICIPANTES. AO COMITÊ EXECUTIVO DO PRÊMIO E A TODOS OS JURADOS.**

Ricardo Musumeci é Diretor de Marketing de Relacionamento da Merit

“Participar como jurado no Prêmio ABEMD é uma oportunidade como poucas de se reciclar nas técnicas de Marketing Direto, de compartilhar conhecimento sobre os mais diversos setores, além do prazer de poder trabalhar com os melhores profissionais do mercado, na agradável mas difícil tarefa de eleger os melhores cases da nossa indústria.”

Fernando Costa é Diretor de Assinaturas da Editora Abril

“Para mim foi muito gratificante participar como júri do prêmio ABEMD pois tive a oportuni-

dade de lidar e conhecer excelentes profissionais. O processo de julgamento é muito sério e a ética dos profissionais envolvidos merece ser destacada. Foi realmente um prazer para mim ter participado!”

Fernanda Abi Jaudi é Gerente de Marketing Produtos e Serviços do Itaú

“O novo formato de avaliação, que reuniu pela primeira vez profissionais de agência e clientes de diversos segmentos, contribuiu para uma visão mais integrada dos cases apresentados. A diretriz de julgamento com foco em resultados contribui sensivelmente para o amadurecimento do Marketing Direto no mercado brasileiro. Como profissional, uma excelente oportunidade de trocar experiências e revisitar conceitos e estratégias.”

Debora Martins é Especialista de Marketing da Multibrás S.A Eletrodomésticos

“Participar do júri que selecionou os classificados para IX Prêmio ABEMD revelou-se uma experiência enriquecedora, já que pudemos analisar trabalhos de Marketing Direto que contaram com a dedicação das melhores agências e profissionais de comunicação do país.

Em relação ao processo de julgamento, achei interesse ter no grupo um mix de jurados que trabalham em criação, planejamento, atendimento das agências, além de executivos de empresas. É esta diversidade que nos dá visões diferentes de uma mesma peça, indispensável para uma análise criteriosa.

Acho que para o próximo ano a AbemD poderia aprimorar ainda mais o processo de análise de resultados das campanhas, que poderia considerar variáveis dos segmentos de mercado (por exemplo, percentual de crescimento no período da campanha, como sugerido no próprio grupo do qual participei) e outras que são específicas do ciclo de vendas de B2B.”

Regina Bernardi é Superintendente de Comunicação da Telefônica Empresas

Os Jurados do IX Prêmio ABEMD

Jurado	Empresa
Alexandra Periscinoto	Spcom
Alexandre Borges	B Direct
Amós Braga	Unibanco
Ana Davalos	Editora Abril
André Pasquali	Rapp Collins
Andréa Russo	
Aurélio Lopes	Datamidia
Claudio Baptista	Star One
Daniel Castanho	Takano
Dante Francesconi	Ogilvy One
Débora Martins	Brastemp
Deyse Dias Leite	Copyright
Eduardo Baffa	Souza Aranha
Eduardo Ramalho	
Fernanda Abi Jaudi	Itaú
Fernando Cirne	Editora Abril
Fernando Costa	Editora Abril
Flávio Salles	Sun MRM
Guto Cappio	Sunset
Isabela Malucelli	GreyZest
Juliana Pfefer	Atento
Luiz Antonio Vendramini	One Four One
Luiz Buono	Fábrica
Luiz Fichman	Reader's Digest
Marcelo Lobianco	Shoptime
Márcio Fujimura	Santander
Marco Antonio Silva	Impacto Telemarketing
Marco Antonio Almeida	Ogilvy One
Marcos Marcello	Latina
Maria Alice Leite	Sun MRM
Marisa Furtado	Fábrica
Mauro Lemos	Editora Abril
Milton Angeli	RSVP
Odair Gutirres	PMK
Otávio Dias	GreyZest
Patrícia Marinho	Datamidia
Pio Borges	Draft Woldrwide
Regina Bernardi	Telefonica
Ricardo Musumeci	Merit
Rui Piranda	Datamidia
Sandra Camelier	Speciallists
Solange Costa	
Sônia Barrera	Smart Club
Vânia Ferrari	Salem
Vicente Argentino	Datalistas
Wilmar Munhós	TMKT

anú

dupla prêm

ncio

ncio ABEMD

GARANTA QUE SEU PROGRAMA DE FIDELIDADE FUNÇÃOE

POR CHRISTIANO RANOYA *

Quando planejados, implementados e geridos de forma correta, programas de fidelidade certamente funcionam. Este fato é observado por empresas que conseguem identificar que os clientes mais fiéis são também os mais rentáveis. A grande premissa por trás destes programas está refletida no ciclo de vida do cliente (LTV – Life Time Value). Quanto mais longo o relacionamento do cliente com a empresa, menos custoso é o cliente, pois ele tende a comprar mais, ser menos suscetível a descontos e ajudar na conquista de novos clientes por indicação (custo de aquisição zero). Quando aplicados corretamente, os programas de fidelidade aceleram este processo, tornando clientes com um ou dois anos de relacionamento tão rentáveis quanto clientes bem mais antigos.

Infelizmente, na prática, isto não acontece sempre, pois a grande maioria dos programas no mercado são nada mais que artifícios promocionais, idênticos a todos existentes (normalmente não são programas baratos). Para que programas de fidelidade sejam efetivos na sua proposição, as empresas necessitam dividir o valor que o cliente tem/cria (o valor presente do cliente) para a empresa, com o próprio cliente. É interessante que isto aconteça de uma forma que o cliente fique “preso” aos valores da empresa e tenha a sensação que a empresa “gastou” com ele.

Assim sendo, os programas de fidelidade fazem com que o cliente, mesmo quando a empresa não tenha o melhor serviço, produto, preço ou melhor entrega, volte uma ou mais vezes. Este comportamento aparentemente irracional não é tão irracional assim. Na verdade, isso é resultado da quantidade de interações que o cliente recebe, principalmente quando percebe que está “ganhando” de volta produtos ou serviços que ele não pediu, e não pagou por, percepção que é mais importante.

Esta habilidade de “devolver” algo ao cliente deve ser a principal atribuição da alta gerência das empresas, devido ao grande impacto que a fidelidade de um cliente tem na rentabilidade e valor em uma companhia. Fidelidade não é nem pode ser um assunto só de marketing. Um projeto como este requer uma revisão estratégica de onde a empresa está e onde ela quer chegar (o que pode se tornar uma grande oportunidade de revisão estratégica geral); uma operação estruturada; práticas de negócios; e provavelmente o mais importante, uma mudança de pensamento da empresa, em que se passa a pensar na rentabilidade futura do negócio, pois ações como esta tendem a mostrar os resultados com o passar do tempo.

Fica claro que o elemento chave para a fidelização dos clientes é a construção de um programa fácil de se entender, se alcançar (visão do cliente), com valor de “troca” maior do que o da concorrência, desenhado para os clientes certos, com uma abordagem única e que gere uma vantagem financeira conforme a fidelidade aumente. Com isso feito e implementado, acompanhe as métricas estabelecidas (são criadas no processo de desenvolvimento e desenho do programa), gerencie os resultados, e colha os frutos do sucesso perante os acionistas da empresa, pois com um maior índice de retenção, e frequência, o aumento do LTV acontecerá naturalmente, contribuindo para uma maior lucratividade e, obviamente, crescimento do seu negócio.

* Christiano Ranoya é Diretor de Projetos da MarketData Solutions e professor do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto da ABEMD.



ESSAS MÁQUINAS INCRÍVEIS E O MARKETING DIRETO

Numa de suas colunas semanais no jornal O Estado de São Paulo, o escritor e jornalista Mario Prata transcreve e-mail encaminhado por uma amiga sua – Lúcia Carvalho - que relata a surpreendente reação dos filhos ao tomarem contato com uma máquina para eles totalmente desconhecida. A cena passou-se quando a amiga do jornalista e seus filhos observavam os pertences deixados por uma tia que morrera dias antes.

Em razão da visão peculiar do que significou aquele achado tecnológico para as crianças, tomamos a liberdade de reproduzir o texto do e-mail, para compartilhar com os leitores que eventualmente não leram a coluna de Mario Prata esse delicioso relato:

“Ouve só. A gente esvaziando a casa da tia neste carnaval. Móvel, roupa de cama, louça, quadro, livro. Aquela confusão, quando ouço dois dos meus filhos me chamarem.

- Mãe!
- Faaala.

- A gente achou uma coisa incrível. Se ninguém quiser, pode ficar para a gente? Hein?

- Depende. Que é?

Os dois falavam juntos, animadíssimos. – Ééé ... uma máquina, mãe.

- É só uma máquina meio velha.

- É, mas funciona, está ótima!

Minha filha interrompeu o irmão mais novo, dando uma explicação melhor.

- Deixa que eu falo: é assim, é uma máquina, tipo um... teclado de computador, sabe só o teclado? Só o lugar que escreve?

- Sei.

- Então. Essa máquina tem assim, tipo... uma impressora, ligada nesse teclado, mas assim, ligada *direto*(*). Sem fio. Bem, a gente vai, digita, digita...

Ela ia se animando, os olhos brilhando.

- ... e a máquina imprime *direto* na folha de papel que a gente coloca ali mesmo! É muito legal! *Direto*, na mesma hora, eu juro!

Eu não sabia o que falar. Eu ju-ro que não

sabia o que falar diante de uma explicação dessas, de menina de 12 anos, sobre uma máquina de escrever. Era isso mesmo?

- ... entendeu, mãe? ...zupt, a gente escreve e imprime, a gente até vê a impressão tipo na hora, e não precisa essa coisa chata de entrar no computador, ligar, esperar hooóóras, entrar no word, de escrever olhando na tela, mandar para a impressora, esse monte de máquina, de ter que ter até estabilizador, comprar cartucho caro, que nada, mãe! É muuuito legal, e nem precisa colocar na tomada! Funciona sem energia e escreve *direto* na folha da impressora!

- Nossa, filha...

- só tem duas coisas: não dá para trocar a fonte nem aumentar a letra, mas não tem problema. Vem, que a gente vai te mostrar. Vem...

Eu parei e olhei, pasma, a máquina velha. Eles davam pulinhos de alegria.

- Mãe. Será que alguém da família vai querer? Hein? Ah, a gente vai ficar torcendo, torcendo para ninguém querer para a gente poder

levar lá para casa, isso é o máximo! O máximo!

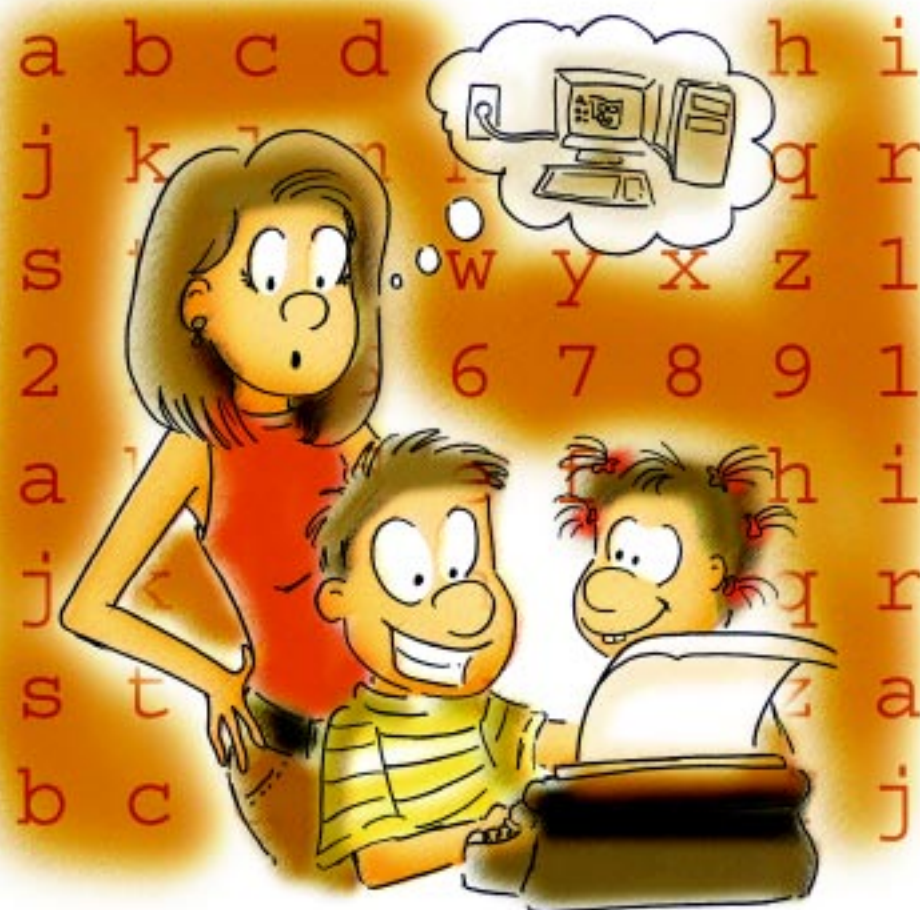
Bem, enquanto estou aqui, neste 'teclado', estou ouvindo o plec-plec da tal máquina, que, claro, ninguém da família quis, mas que aqui em casa já deu até briga, de tanto que foi usada. Está no meio da sala de estar, em lugar nobre, rodeada de folhas e folha de textos 'impressos na hora' por eles. Incrível, eles dizem, plec-plec-plec, muito legal, plec-plec-plec.

Eu e o Zé estamos até pensando em comprar outras, uma para cada filho. Mas, pensa bem se não é incrível mesmo para os dias de hoje: sai *direto*, do teclado para o papel, e sem tomada!

Céus. Que coisa. Um beijo grande, Lúcia."

Mas, afinal das contas, o que essa história tem a ver com Marketing Direto? Trata-se de uma máquina que, no mínimo, imprime direto.

(*) O destaque em itálico não consta do texto original.



MERCADO

VAREJO ONLINE PREVÊ FATURAMENTO DE US\$ 1,9 BILHÕES EM 2003 E ESTIMULA O DESENVOLVIMENTO DO E-MAIL MARKETING

A Newdbase Database Marketing pretende impulsionar a utilização do e-mail marketing em grandes empresas. Para isso, em parceria com o Submarino.com, oferece um dos maiores bancos de dados de e-commerce da América Latina

O varejo eletrônico apresenta bons resultados e perspectivas cada vez mais promissoras e, segundo dados divulgados pela E-Consulting, empresa da área de tecnologia da informação, em 2002 as vendas cresceram 180%, em comparação com o ano anterior, atingindo US\$ 1,4 bilhão. Para este ano, a empresa de pesquisa projeta um crescimento de 35%, cerca de US\$ 1,9 bilhão. De acordo com a E-Consulting, em 2005, o varejo online no Brasil deve movimentar cerca de 3,8 bilhões de dólares, quase três vezes o valor alcançado no ano passado.

A Newdbase Database Marketing, entendendo o potencial do Marketing Direto dentro do comércio eletrônico e a importância das campanhas de e-mail marketing com a utilização de databases sólidos e confiáveis, firma parceria exclusiva com o Submarino.com, que possui um banco de dados de e-commerce, com mais de 800 mil compradores via Web. Através dessa união, a Newdbase disponibiliza uma base bem qualificada para atender um mercado em crescente busca por captação de novos clientes, detecção de público-alvo, divulgação da marca e aumento da lucratividade através do canal online.

De acordo com a diretora de atendimento da Newdbase, Monica Navarro, o e-mail marketing será, futuramente, o principal meio de relacionamento das empresas com seus potenciais compradores e clientes. "É uma área com grande potencial de desenvolvimento e uma de nossas principais apostas para este ano, o que nos motivou a procurar um parceiro exclusivo", explica a diretora. A empresa pretende impulsionar, através dessa parceria, a utilização do e-mail marketing em grandes empresas que já sejam usuárias de Marketing Direto, dos segmentos de telecom, crédito, saúde, seguro, financeiro, e automobilístico, que tenha foco business to consumer, desde que não concorram com o site. "O aquecimento da economia e a crescente migração de verbas de mídias para o segmento de Marketing Direto, com total mensuração de resultados, deverão garantir o sucesso dos negócios", conclui Monica.

NEXTCOMM REALIZA AÇÃO DE RELACIONAMENTO PARA RENASCE

Faltando sete meses para sua inauguração, o ParkShopping Barigui iniciou uma política de relacionamento com os moradores da área primária de sua influência. Esta é a primeira vez que uma unidade da Rede Nacional de Shoppings Centers (Renasce), empresa que administra os shoppings do Grupo Multiplan, incluindo BarraShopping e MorumbiShopping, realiza ação na área primária com tanta antecedência.

“Antecipamos o início da comunicação direta com a área primária em respeito a uma importante característica do curitibano, que é muito criterioso e exigente, por isso, gosta de conhecer em detalhes quem está chegando à sua cidade. Além disso, as obras estão muito avançadas e existe uma curiosidade grande por parte daqueles que transitam diariamente pelas redondezas do ParkShopping Barigui”, explica Jacqueline Lopes, diretora de marketing da Renasce.

Os vizinhos do ParkShopping Barigui estão recebendo em casa uma caixa com um mini rastelo de presente. Com o título “Vizinho é pra essas coisas”, a peça, produzida pela Loducca Sul e Nextcomm, compara a construção do shopping à implantação de um grande jardim. Faz sujeira, dá trabalho, bagunça tudo, mas embeleza e valoriza a casa. Ao todo, foram produzidos 7.500 welcome-kits para esta ação.

O mesmo brinde foi enviado a todos os lojistas que já assinaram contrato com o ParkShopping Barigui, acompanhado de uma carta assinada por Jacqueline Lopes, intitulada “Estamos construindo a sua base de clientes”. Na carta, a diretora de Marketing da Renasce destaca que a ação de relacionamento com a área primária ajuda a criar uma grande expectativa para a inauguração do shopping, conquistando a empatia dos futuros clientes das lojas.

A iniciativa foi muito elogiada pelos lojistas, que disseram nunca ter visto ação igual a esta. “Achei interessante a preocupação dos em-



preendedores em nos dar boas vindas e mostrar que somos parceiros neste projeto. Foi uma iniciativa muito bacana”, afirmou Alberto Reich, franqueado da Zoomp, uma das mais de 200 lojas do ParkShopping Barigui.

A ação causou grande repercussão na vizinhança, que enviou cartas e e-mails agradecendo o brinde e falando do empreendimento. Em carta enviada à Diretoria de Marketing da Renasce, o odontólogo Antenor Neves Júnior classificou-se como um dos “admiradores dessa grande e bela obra de engenharia”, destacando que “o shopping já faz parte das nossas vidas, desde o início de sua construção”.

MODEM MEDIA CRIA CAMPANHA DE MARKETING VIRAL PARA PEUGEOT

A Modem Media é a responsável pela criação da campanha de marketing viral de lançamento do novo modelo da Peugeot, o Peugeot 206. Para isso, a Modem criou um hotsite que traz um manual inusitado e irreverente para que o usuário transforme qualquer carro e modelo em um Peugeot 206.

A campanha de e-mail marketing será enviada para mais de 800 mil internautas de todo o Brasil. A expectativa é de que 20% a 30% dos internautas se engajem na divulgação, reenviando espontaneamente o e-mail para amigos. Trata-se de uma ação marketing viral que deve ter resultados tão bons quanto os que foram alcançados na campanha de lançamento do Peugeot 307 e do Test Drive Solidário, explica Paulo Melchiori, diretor de marketing da Modem Media. O vídeo conta com tecnologia e recursos que destacam a interatividade e despertam o interesse dos públicos-alvo, além de permitir mensurar em tempo real o número de participantes. Ao entrar no

hotsite, o usuário especifica qual é a marca e o modelo do seu carro.

A partir daí, o vídeo apresenta duas paredes, uma marreta, um elefante e um desejo – o de transformar o carro do internauta em um Peugeot. Para ganhar o formato do 206, o suposto veículo do usuário passa por situações inusitadas – na primeira delas, o carro é arremessado diversas vezes contra a parede, e, na segunda, o seu bichinho de estimação (um elefante) senta-se sobre o carro. Em seguida, diversas marretadas e marteladas dão os ajustes finais da transformação, e o carro passa a ser um Peugeot 206.



RSB DIRECT CRIA PROGRAMA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A máxima popular: em casa de ferreiro espeto de pau, não se aplica a RBS Direct, empresa de Marketing Direto do Grupo RBS. Com ampla experiência na criação e implementação de programas de relacionamento a RBS Direct deu início a estratégia para gerar maior aproximação com prospects e com sua carteira de clientes, composta por mais de 50 empresas de diversos segmentos. O programa de relacionamento iniciado em 2002 possui

ações personalizadas em datas especiais e incorpora ao calendário de datas comemorativas eventos criados pela RBS Direct. O primeiro evento aconteceu em meados de março, em São Paulo, e o formato escolhido foi um café da manhã composto por uma palestra sobre metodologia, estratégias de Marketing Direto e casos de sucesso, seguida por uma conversa informal entre os participantes.

Batizado de Café Direto o evento teve a con-

ferência “Desenvolvendo estratégias focadas no tempo de vida e nos clientes mais rentáveis”, proferida por Evandro Maia, consultor da RBS Direct. A troca de experiências entre os participantes marcou a etapa final do encontro que contou com a presença de representantes de grandes empresas como American Express, Brisk, Credicard, InfoGlobo, Multibrás, NET, Porto Seguro, TAM, Wal Mart / Sam’s Club e outras.

DRAFT COMEMORA 25 ANOS E DIVULGA NOVA MARCA SÓ PARA SUA EQUIPE

A Draft Worldwide, agência internacional de marketing integrado, comemorou em abril seus 25 anos de fundação.

A empresa, que começou em 1978, em Chicago, com apenas treze funcionários e uma conta, é hoje uma das maiores agências de marketing integrado do mundo, com mais de 60 escritórios em 29 países e cerca de 800 clientes, que geram um faturamento anual superior a US\$ 3 bilhões.

Em seu escritório no Centro do Rio de Janeiro, a equipe da Draft brasileira comemorou

a data com um café-da-manhã, que teve no cardápio uma mensagem em vídeo do fundador Howard Draft e a apresentação da nova logomarca da empresa somente para os funcionários. Ao chegar na agência, cada funcionário recebeu uma camiseta comemorativa, enviada diretamente de Chicago, além de um “kit festa” com corneta, língua-de-sogra e outros itens.

Por meio de um site especialmente criado para o evento, todas as equipes Draft do mundo tiveram acesso à mensagem emocionada de Howard Draft, em que ele rememorou os primeiros



dias da agência, agradeceu a todos pelo excelente trabalho e falou dos ambiciosos planos da Draft para o futuro. O site tem ainda um resumo da história e uma seleção de trabalhos da empresa.

PLUSOFT APRESENTA SOLUÇÕES COMPLETAS DE GESTÃO DE QUALIDADE EM CALL CENTER DA NORTE-AMERICANA E-TALK

Companhia foi escolhida pela Plusoft pela excelência de seus produtos, que são compatíveis com todas as soluções de CRM do mercado

A Plusoft Consulting & Solutions fecha parceria com a norte-americana e-talk e apresenta a linha completa de soluções para gestão de qualidade e produtividade em Contact Center da empresa. Com base no acordo, a Plusoft passa a comercializar as soluções da e-talk no Brasil, atuando como sua representante exclusiva no mercado nacional.

A intenção da Plusoft com essa negociação é complementar sua linha de soluções e garantir tudo o que o cliente necessita em termos de qualidade, otimização e excelência nas centrais de atendimento e relacionamento com o cliente. “Aliamos nossa expertise em soluções de atendimento e CRM à premiada solução da e-talk que monitora, gerencia e mede a qualidade do atendimento na Central, resultando em maior produtividade, lucratividade e valor percebido das operações de atendimento e relacionamento com clientes”, destaca Guilherme Porto, CEO da Plusoft Consulting & Solutions.

A linha e-talk permite melhoria da performance nos negócios de contact centers; colabora no recrutamento e seleção de pessoal; dispõe de recursos de monitoramento de qualidade; realiza mensuração e avaliação do desempenho de agentes operadores; disponibiliza um conteúdo crítico destinado ao treinamento de agentes operadores através de programas de treinamento na Web; oferece kit completo de ferramentas necessárias para gerenciar pesquisa de satisfação de clientes; garante o valor máximo de seu investimento, entre outros resultados.

A expectativa da Plusoft do acordo com a e-talk é aumentar o volume de vendas em US\$ 1 milhão no período de um ano. “Estamos otimistas com os resultados e certos que a tendência do mercado americano, de investir em gestão de processos de qualidade nas Centrais de Atendimento, começará a ser percebida no Brasil nos próximos anos”, afirma o executivo.

anúncio
door to door

TENDÊNCIAS

QUANDO MARCAS “FALAM” MAIS QUE MIL PALAVRAS...

POR RENATO DE PAULA*



“Na era em que vivemos as marcas são construídas através de ações e atitudes coordenadas e consistentes e não somente através de palavras e imagens.”

Fui recentemente convidado a fazer uma palestra na Semana Internacional de Criação sobre o tema “Criação em CRM”. Como profissional de atendimento, antes de me aventurar e sair por aí dando minhas opiniões sobre o assunto (e tenho algumas), aproveitei a subjetividade do tema e entrei em contato com vários criativos de diferentes partes do mundo.

No final, além de algumas interessantes discussões sobre campanhas e sobre como manter acordada uma platéia de 200 pessoas, um fato acabou se sobressaindo e se tornando ainda mais claro para mim. A importância das marcas é hoje mais relevante do que em qualquer outro momento que já vivi durante minha carreira. Até aí, para muitos de vocês, nada de novo. Porém, o interessante é que vejo uma grande oportunidade para profissionais envolvidos com marketing de relacionamento.

Com a fragmentação de mensagens, com as novas tecnologias e com o crescimento do número de pontos de contato entre uma marca e seus usuários (sem falar em estratégias de marketing e comunicação que algumas vezes parecem ter saído de livro de ficção científica) está cada vez mais fácil perder o foco e dar várias caras – às vezes contraditórias – a uma mesma marca.

Além dos pontos acima, um outro aspecto que, para mim, reforça a importância das marcas é o nivelamento tecnológico. Vejamos o exemplo da indústria automobilística. Na verdade, hoje é quase impossível comprar um carro verdadeiramente ruim. Cada vez mais os carros estão se tornando uniformemente econômicos, confiáveis e seguros. Air bags, vidros e espelhos elétricos, bancos de couro e ar condicionado são itens disponíveis em todo o mercado. Portanto, apesar de alguns poucos dizerem exatamente o contrário, aspectos relacionados ao design e à marca ganham, na minha opinião, uma enorme importância na hora da compra. O mesmo exemplo vale para eletrodomésticos, computadores (apesar dos clones) e, por que não, até sabonetes.

Porém, mesmo com este nivelamento tecnológico e com o enorme volume de informação que recebemos todos os dias de diferentes marcas, nem todas as empresas acordaram para o fato de que, como já dizia meu avô, a diferença está nos detalhes.

Como seres humanos (e consumidores) acabamos criando impressões sobre marcas através da combinação de vários fatores: experiências pessoais, algo que lembramos de alguma mensagem publicitária, opinião de terceiros etc. Ou seja, extrapolamos este conjunto de informações e formamos nossa opinião.

Por exemplo, pensemos em companhias aéreas. Na verdade, não sabemos o real nível de qualidade da manutenção dos motores, porém quando entramos no avião e vemos bancos sujos e manchados de café e bagageiros que não fecham direito invariavelmente pensamos: “ah, se esses

caras não conseguem nem limpar um banco sujo de café e consertar o bagageiro, quem pode garantir que façam a manutenção do motor...”. Nesse momento, de pouco vale a campanha publicitária ou a mensagem do presidente na revista de bordo dizendo que “segurança é prioridade”. Na verdade, pode até ser contra-producente.

Por um outro lado, ainda falando de companhias aéreas, quando você está num voo da Virgin Atlantic e recebe “grátis” (até fone de ouvido se cobra nos Estados Unidos hoje) um delicioso sorvete de chocolate para acompanhar o filme, o efeito pode ser mais positivo do que qualquer campanha multimilionária.

Na minha opinião, essas agradáveis surpresas são cruciais uma vez que, na grande maioria das vezes (senão em todas), acreditamos que não estamos sendo persuadidos.

Vocês já pararam para pensar por que reclamações bem atendidas e resolvidas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) têm tanto impacto na lealdade de clientes? Porque, neste “momento da verdade”, a marca está sendo testada.

Uma mala direta, além de trazer resultados concretos, é uma extensão da marca a um indivíduo e, juntamente com outros fatores — como a velocidade de download de um website, o comportamento do SAC, a abordagem tomada pela empresa na hora de faturar e fazer cobranças — acabam tendo um efeito desproporcional na percepção dos consumidores.

Enfim, ao contrário de alguns profissionais que há alguns anos previam o fim das marcas, para mim está mais evidente do que nunca a

importância das ditas cujas. A diferença, porém, é que na era em que vivemos as marcas são construídas através de ações e atitudes coordenadas e consistentes e não somente através de palavras e imagens.

Portanto, voltando ao ponto principal deste artigo, creio que nós, profissionais de Marketing Direto, estamos em posição de agregar um valor ainda maior ao nosso negócio já que, além de trazermos resultados concretos através de ações de marketing de relacionamento, temos uma grande influência sobre o “bem” mais importante de qualquer empresa do mundo: sua marca.

Por isso, acredito firmemente que as empresas mais bem sucedidas serão aquelas onde, começando pelo presidente, exista uma visão geral e integrada dos pontos de contato da marca com os consumidores e um entendimento de CRM como missão empresarial e não apenas como uma ferramenta de comunicação (ou pior, de software, em muitos casos).

Resta-nos agora trabalharmos juntos com os clientes, já que eles também terão que se adaptar — e, principalmente, no assunto de remuneração de agências — dar o devido valor a um novo cenário onde agências, mais e mais, apresentarão conjunto de idéias que extrapolam o âmbito da comunicação tradicional.

Enfim, este pode ser um tema para um outro artigo. Por enquanto, fica a idéia. . . .

* Renato de Paula reside nos Estados Unidos e é diretor regional da OgilvyOne para a América Latina.

MAXIMÍDIA DIRECT

ENCONTRO MARCADO

Em paralelo ao Maximídia, neste ano acontecerá pela primeira vez o Maximídia Diretc - 1º Encontro Internacional de Marketing Direto. O evento, resultado de uma parceria entre a ABEMD e o grupo Melo&Mensagem, reunirá os mais destacados profissionais do setor para debater em profundidade os temas mais atuais.



Eduardo Petit anuncia o Maximídia 2003 tendo a seu lado Efraim Kapulski (esq.), presidente da ABEMD, e Paulo Stephan, presidente do Grupo de Mídia de São Paulo.

No próximo mês de setembro, paralelamente ao 13º Maximídia, será realizado o Maximídia Direct, 1º Encontro Internacional de Marketing Direto. A viabilização do evento é resultado de uma parceria firmada entre a ABEMD e o Grupo Meio & Mensagem. O anúncio oficial foi feito por Eduardo Petit, vice-presidente da M&M Eventos, durante apresentação do Maximídia a uma plateia de profissionais do mundo da comunicação, realizada dia 19 de março no auditório do Grupo de Mídia de São Paulo.

Segundo comentou Petit, a partir deste ano o Maximídia assume um novo posicionamento ditado, basicamente, pelo incentivo à realização de negócios no âmbito da Feira e na qualificação do público participante. Essas diretrizes reforçarão o tripé já consagrado do evento, que se sustenta no conteúdo (representado pelo seminário), relacionamento (que ocorre no espaço de convivência) e negócios (alavancados pela Feira).

Ao apresentar as linhas básicas que nortearão o evento neste ano, Eduardo Petit relacionou os desafios atuais colocados para o setor da comunicação em marketing. O cenário, conforme descreveu, inclui entre outros fatores a cautela na alocação de verbas, a multiplicação de mídias, a mobilidade dos consumidores e a chegada do que ele classificou como “a era do resultado”, em que é preciso saber calcular e prever os resultados que serão alcançados com os investimentos feitos.

A Comunicação direto ao ponto

Esse cenário também se aplica ao setor do Marketing Direto, que a partir deste ano terá sua própria programação e espaço de debates no Maximídia. O tema central do Maximídia Direct será “Marketing Direto – A Comunicação direto ao ponto” e a estrutura inclui a realização de sessões plenárias pela manhã e três painéis paralelos à tarde, em dois horários, que enfocarão os diferentes temas de abrangência da disciplina.

A programação prevê palestras e mesas redondas direcionadas a profissionais dos diversos setores do Marketing Direto, como agências, database/CRM, e-commerce/internet, listas, logística, produção e telemarketing/call center. Os temas escolhidos enfocam as questões mais atuais e pertinentes do setor, como a remuneração na ótica de quem paga e de quem recebe, os aspectos éticos e legais da privacidade e a complexidade da logística num país com as dimensões do Brasil.

O Maximídia Direct acontecerá no mezanino do Transamérica ExpoCenter e a feira será realizada em conjunto com o já consagrado Maximídia.

ANTI BELOW THE LINE

REVISTAS DA ABRIL VEICULAM CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO

A Editora Abril, em apoio à campanha de valorização do Marketing Direto idealizada pela ABEMD e criada pela agência GreyZest Direct, iniciou em março a veiculação de anúncios de página dupla em sua revista.

O primeiro anúncio, veiculado na *Veja São Paulo* e *Exame*, destaca a capacidade de geração de empregos evidenciada pelo conjunto de atividades compreendidas no Marketing Direto: “O Marketing Direto cria milhares de empregos diretos. E outros milhares indiretos. Até para a sociedade ele traz retorno” e assinala: “Marketing Direto. Acima de tudo, resultado”, assinala o texto.

Já o segundo anúncio, publicado também na *Veja São Paulo* traz a foto de um casal se beijando, com a frase “É fácil saber se o que você investe no amor é correspondido”. O texto destaca a possibilidade de “saber exatamente o efeito de uma ação” proporcionada pelo marketing direto. “Seja qual for o segmento abordado, o marketing direto é sem-



O MARKETING DIRETO CRIA MILHARES DE EMPREGOS DIRETOS. E OUTROS MILHARES INDIRETOS. ATÉ PARA A SOCIEDADE ELE TRAZ RETORNO.

COM O MARKETING DIRETO, VOCÊ SABE EXATAMENTE O EFEITO DE UMA AÇÃO. É FÁCIL SABER SE O QUE VOCÊ INVESTE NO AMOR É CORRESPONDIDO. O MARKETING DIRETO CRIA MILHARES DE EMPREGOS DIRETOS. E OUTROS MILHARES INDIRETOS. ATÉ PARA A SOCIEDADE ELE TRAZ RETORNO. O MARKETING DIRETO. ACIMA DE TUDO, RESULTADO.

Anúncio veiculado na *Veja São Paulo* e *Exame* destaca o papel do Marketing Direto na geração de empregos.

pre transparente. Ele atrai e fideliza como nenhuma outra força de comunicação. O marketing direto faz a diferença em suas conquistas”, prossegue o texto do anúncio, que termina com uma frase síntese: “Marketing direto. Acima de tudo, relacionamento”.

Segundo Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, “o apoio de editoras com a Abril potencializa a visibilidade da campanha e permite que a nossa mensagem anti below the line chegue a diferentes segmentos da opinião pública”.

A campanha, em sua primeira fase, é composta de dez anúncios de página dupla que serão publicados em revistas da Editora Abril e também de outras editoras que aceitaram se incorporar nessa ação anti below the line liderada pela ABEMD. Em cada um é destacado um dos diferenciais do Marketing Direto.

Em janeiro deste ano a ABEMD publicou toda a campanha em forma de reprint encartada no jornal Meio&Mensagem.



“O Marketing Direto faz a diferença em suas conquistas”, destaca texto do anúncio na Veja São Paulo.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS

BRASILVEÍCULOS

BRASILVEÍCULOS COMPANHIA DE SEGUROS

Atividades: Seguradora de automóveis. Realiza atividades relacionadas ao Marketing Direto como telemarketing e internet.

Histórico: A Brasilveículos foi criada em março de 1997, a partir da associação de dois grandes grupos empresariais: o Banco do Brasil e a Sul América Seguros. A empresa, cujo objetivo é comercializar o Seguro Ouro Auto em todas as suas

modalidades, está hoje entre as dez maiores seguradoras nacionais de automóveis.

Localidades em que atua: Todo território nacional.

Nome do representante: Natanael Aparecido de Castro.

Site da empresa: www.seguroouroauto.com.br



MG LOGÍSTICA, EMBALAGENS E SERVIÇOS LTDA.

Atividades: Logística de material promocional em geral.

Histórico: A MG é uma empresa especializada em logística e manuseio de materiais promocionais e conta com estrutura logística em todas as capitais do país, atendendo estas

localidades em 24 horas.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Gilberto Motta Corrêa.

Site da empresa: www.mglogistica.com.br



MODEM MEDIA DO BRASIL

Atividades: Marketing digital, utilizando o canal Internet para campanhas de e-mail marketing e marketing de relacionamento.

Histórico: A Modem Media é uma empresa de serviços de marketing especializada em identificar e explorar as oportunidades no mercado digital. Ajudar as empresas a entenderem este ambiente e a direcionar suas iniciativas para que sejam bem sucedidas.

Localidades em que atua: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília.

Nome do representante: Fernando Tassinari.

Site da empresa: www.modemmedia.com.br e www.modemmedia.com



MODO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Atividades: Database marketing, contact center, fulfillment e ações promocionais.

Histórico: A Modo Marketing de Relacionamento existe há mais de 10 anos de história e surgiu com o objetivo inicial de organizar eventos e ações promocionais. Hoje, a Modo oferece uma série de soluções voltadas ao marketing de relacionamento.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Priscila Franceschi.

Site da empresa: www.modo.com.br

ABEMD - RIO DE JANEIRO

CRM DA MICHELIN NO CARDÁPIO DO CAFÉ DA MANHÃ



O primeiro café da manhã com palestra da ABEMD-Rio de 2003, realizado no dia 25 de março, reuniu mais de cinquenta participantes.

A palestrante, Cláudia Nassif, discorreu sobre o projeto de CRM da Michelin, descendo a detalhes sobre dificuldades enfrentadas, caminhos e atalhos percorridos, sucessos e sobressaltos. Cláudia Nassif é gerente de CRM para a América do Sul da Michelin, empresa multinacional francesa fabricante de pneus, e nessa condição esteve diretamente envolvida com a implantação desse processo.

Os cafés da manhã da ABEMD-Rio já se tornaram uma tradição na comunidade de Marketing Direto da cidade, realizando-se sempre na primeira terça-feira do mês.

PESSOAS FÍSICAS

Adriana Nami Nakahara, Agnes Miyuki Nakayama, Ana Elisa Moreira Ferreira, Carolina Sierra de Oliveira, Eduardo Rodrigues, Fabiana de Almeida Prado Hervey Costa, Felix Richard Saadia, Gustavo Baptista Paulus, Laura Pinheiro, Manuel Luis Ribeiro Vieira, Márcia Maria Machado Baeta Neves, Ricardo Gonçalves Pedro.

AGENDA

CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

15 de abril

OS 7 Pecados Capitais do Marketing Direto

Café da Manhã com Palestra

Palestrante: Pio Borges

Horário: Das 8h30 às 11h

Local: Centro Brasileiro Britânico – Restaurante The Bridge – Rua Ferreira de Araújo, 741 – 4º andar – Pinheiros – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 80,00

Valor da inscrição para associado ABEMD: R\$ 40,00

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: www.abemd.org.br ou (11) 3129-3001 ou atendimento1@abemd.org.br

15 de abril

Customer Satisfaction – Mensurando e Melhorando a Satisfação dos Clientes

Palestrante: Evandro Maia

Horário: Das 8h às 18h

Local: Hotel Campobelo Plaza – Rua Demóstenes, 748 – Campo Belo – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 440,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: ITCOM

Informações e inscrições: www.itcom.com.br ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

15 e 16 de abril

Top de Marketing Direto 2003

Palestrantes: Vários. Abertura do evento: Efraim Kapulski

Horário: Das 14h às 18h

Local: Teatro Philip Kotler – Prédio da ESPM/Graduação – Rua Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 240,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: Editora Referência

Informações e inscrições: batuke@spcom.com.br ou (11) 3273-5439

22 de abril

O Marketing Direto e a Construção de Marca

Programa de Desenvolvimento Profissional

Palestrante: Fábio Adiron

Horário: Das 14h00 às 18h00

Local: ABEMD – Ed. Itália – Entrada pela Av. Ipiranga,

344 – 13º andar – Conj. 132/B – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 278,00 (estudantes: R\$ 130,00)

Valor da inscrição para associado ABEMD: R\$ 139,00 (estudantes: R\$ 65,00)

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: www.abemd.org.br ou (11) 3129-3001 ou atendimento1@abemd.org.br

23 de abril

Qualidade no Atendimento

Palestrante: Elizabeth Russo Infante

Horário: Das 8h30 às 17h30

Local: Auditório Integração – Manuel Guedes, 504 – 3º andar – Itaim – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 490,00

Desconto para associado ABEMD: 25%

Organização: Integração Consultoria e Treinamento

Informações e inscrições: www.integracao.com.br ou (11) 3046-7878

23 e 24 de abril

Planejamento e Gestão de Projetos Web

Palestrante: Ricardo Almeida

Horário: Das 8h às 18h

Local: Hotel Campobelo Plaza – Rua Demóstenes, 748 – Campo Belo – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 1.390,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: ITCOM

Informações e inscrições: www.itcom.com.br ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

29 de abril

Programas de Relacionamento em Instituições Financeiras
Programa de Desenvolvimento Profissional

Palestrante: Christiano Ranoya

Horário: Das 14h00 às 18h00

Local: ABEMD – Ed. Itália – Entrada pela Av. Ipiranga, 344 – 13º andar – Conj. 132/B – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 278,00 (estudantes: R\$ 130,00)

Valor da inscrição para associado ABEMD: R\$ 139,00 (estudantes: R\$ 65,00)

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: www.abemd.org.br ou (11) 3129-3001 ou atendimento1@abemd.org.br

29 de abril

Posicionamento de Marcas

Palestrante: Marcos Machado

Horário: Das 8h30 às 17h30

Local: Auditório Integração – Manuel Guedes, 504 – 3º andar – Itaim – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 720,00

Desconto para associado ABEMD: 25%

Organização: Integração Consultoria e Treinamento

Informações e inscrições: www.integracao.com.br ou (11) 3046-7878

8 e 9 de maio

Planejamento, Implementação e Gerenciamento Estratégico de Programas de Fidelização

Palestrante: Guilherme Evans

Horário: Das 8h às 18h

Local: Hotel Campobelo Plaza – Rua Demóstenes, 748 – Campo Belo – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 890,00 (até 23/04)

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: ITCOM

Informações e inscrições: www.itcom.com.br ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

Observação: As datas e horários dos eventos estão sujeitos a alteração.

FESTA DE ENTREGA DO IX PRÊMIO ABEMD

No dia 6 de maio ocorrerá a festa de entrega dos troféus do IX Prêmio ABEMD, o maior e mais cobiçado prêmio de Marketing Direto brasileiro.

Neste ano foram inscritos 171 cases. Este número superou não apenas o total de participantes do ano passado como também as mais otimistas previsões do Comitê Executivo do Prêmio ABEMD.

Além de concorrer a troféus de ouro, prata ou bronze nas diferentes categorias de business-to-business e business-to-consumer, os cinco melhores cases que receberem ouro serão automaticamente inscritos para o Cannes Lions Direct.

Durante a festa, também serão anunciadas as premiações especiais, como o Grand Prix, a Empresa do Ano e a personalidade que passará a integrar o Hall of Fame da ABEMD.

Programa-se

Data: 6 de Maio de 2003

Horário: a partir das 18h30

Local: Directv Music Hall – Av. Dos Jamaris, 213 – Indianópolis – São Paulo/SP

Valor do convite: R\$ 295,00

Informações e compra de convite: (11) 3129-3001 ou premio@abemd.org.br

CAUSOS

do Marketing direto



A LOGÍSTICA DO CIPÓ

POR EDUARDO SOUZA ARANHA
– DIRETOR PRESIDENTE
DA SOUZA ARANHA
MARKETING DIRETO

Munique, março de 1977. Congresso da DMA na Europa. Na época, as grandes agências americanas de Marketing Direto como a Ogilvy, a Wunderman entre outras, estavam construindo as suas redes mundiais. E como, a Europa era a terra a ser conquistada, as grandes estrelas, executivos e fornecedores do mercado americano estavam lá presentes. Muita gente assistindo. Detalhe: muita gente européia. Eu era o único brasileiro. Ou melhor, o único latino-americano. Melhor ainda, o único participante de um país abaixo da linha do Equador. Foi esta condição de “curiosidade geográfica” que me levou, no jantar de encerramento, a ser convidado à mesa da presidência do congresso. Iniciado o jantar, o presidente do congresso, que estava sentado na outra extremidade da mesa, me perguntou sobre a qualidade dos Correios no Brasil. Antes que pudesse responder, um alemão enorme, sentado ao meu lado, vociferou: “*Impossível!*”. Silêncio total, mais em respeito ao tamanho da figura do que qualquer outra coisa. E o gigante germânico, com aquele ar de condescendência típico dos iluminados, decretou: “*É impossível, já que os correios não podem funcionar em países cobertos por florestas e cheios de animais selvagens.*”

Você também é um convidado para ser um colaborador da revista Marketing Direto. Compartilhe seus “Causos” com os leitores da revista e ajude a resgatar para a história do segmento esse lado folclórico do Marketing Direto brasileiro.

Escreva para: revista@abemd.org.br

3^a capa
anúncio
datalistas

4^a capa
anúncio
RBS