



ABMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Agosto / 2004
Edição nº 31 - Ano IV
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Marketing Direto e Assinaturas

Uma sólida história de amor



Salem, tricampeão
do Lions Direct

Anúncio Datalistas

EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

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

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: CRM / Database: Eduardo Ramalho; E-mail Marketing: Antonio Rosa; Fund Raising / Terceiro Setor: Odair Gutirres; Logística: Fernando Mutarelli; Prêmio ABEMD: Otavio Dias; Recenseamento de Listas: Vicente Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclusão: Paulo Vasconcelos; Tecnologia: Roberto Barbeiro

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 Piccioli, Odair Cerdeira Gutirres, Paulo Geraldo Cavalcanti, Pedro Renato Eckerdorff, Pedro Sergio Venturini Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Miranda, Roberto Pessoa Madruga, Rubens Stephan, Sandra Camelier, Sergio Augusto R. Alves Jr e Sílvio Lefèvre

Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares e 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: Claudio Toledo

Eventos: Salete 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
Criação e Arte: Adriana Cassiano
Produção: Estela Ladner
Editoração eletrônica: Espaço 2 Comunicações
Pré-impressão, impressão e acabamento:
People Provedor de Soluções Gráficas

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

CARTA AO LEITOR

O Marketing Direto tem evoluído internacionalmente e conquista um lugar de crescente importância no mundo dos negócios. O Brasil acompanha essa tendência e se iguala, em qualidade, domínio das ferramentas e resultados, ao que de melhor se produz nos países tidos como referência. Os profissionais e empresas que aqui praticam o Marketing Direto alcançaram um alto grau de maturidade e consistência em seus trabalhos. Consistência, aliás, simbolizada pela conquista, pelo terceiro ano seguido, de no mínimo um Lions Direct pela agência Salem. Desde que o Marketing Direto ingressou no Festival de Cannes em 2002, outra prova contundente do reconhecimento que a disciplina conquistou, a Salem saiu-se vitoriosa em todas as edições, trazendo para o Brasil um total de cinco estatuetas. A conquista deste ano enaltece o Marketing Direto brasileiro como um todo. Por essa razão, dedicamos a ela o merecido espaço nesta edição.

Ao se traçar um histórico da evolução do Marketing Direto depara-se, o tempo todo, com uma área que exerceu um importante papel nessa próspera trajetória: Assinaturas. A prospecção, conquista e manutenção de assinantes - inicialmente, de jornais e revistas e ultimamente também de provedores e operadoras de TV paga - encontrou nas ferramentas do Marketing Direto o parceiro e propulsor ideal. Poucos setores da economia, como o de Assinaturas, usufruem de forma tão completa e competente do arsenal da disciplina. Ao mesmo tempo, para atender adequadamente as demandas desse setor, o Marketing Direto precisou amadurecer, se estruturar, profissionalizar-se. Ou seja, trata-se de uma fértil relação de mão dupla, em que as duas partes se beneficiam. O Marketing Direto impulsiona as Assinaturas e as Assinaturas ajudam na consolidação das ferramentas do Marketing Direto.

Para escrever a matéria de capa que trata dessa longa e profícua relação, foram entrevistados profissionais que comandam os setores de Assinatura de algumas das principais empresas de comunicação do país. Segundo consenso dos entrevistados, o Marketing Direto é o principal aliado na luta pela conquista, manutenção e recuperação de assinantes. Em alguns casos, a totalidade das assinaturas é comercializada por meio dessas ferramentas, num dos mais claros exemplos da eficácia e consistência dos benefícios de um Marketing Direto planejado e executado com competência.

O Editor

ÍNDICE

Capa

| | |
|---|----|
| O casamento perfeito do Marketing Direto e o setor de assinaturas | 6 |
| Quem nasceu primeiro?, artigo de Sérgio Augusto | 10 |
| O Marketing Direto e o mercado de assinaturas, por Otavio Dias | 12 |
| Peter Rosenwald escreve sobre "Accountable Marketing" | 14 |

Lions Direct

| | |
|---|----|
| Salem, o domador de leões | 18 |
| Brasil faz bonito no Cyber Lions | 19 |
| Os bastidores de Cannes, por Sidney Ribeiro | 20 |
| Almoço da ABEMD homenageia os criativos do Marketing Direto | 22 |



| | |
|---|----|
| Homenagem a Benevides, por Pio Borges | 23 |
| Entrevista: Professor Paulo Cunha atesta o interesse dos estudantes pelo Marketing Direto | 24 |
| "No futuro digital, quem manda no jogo é o consumidor", por Renato de Paula | 28 |
| Silvio Lefèvre aborda a descriminalização do uso do e-mail | 32 |
| O "amor" às marcas, em artigo de Cláudio Goldsztein | 34 |
| Mercado | 36 |
| ABEMD e Meio&Mensagem organizam o MaxiDirect 2004 | 38 |
| Dicas de leitura | 39 |
| Novos associados da ABEMD | 40 |
| Agenda de eventos | 41 |
| Causos do Marketing Direto | 42 |

Anúncio CRMachine

UM CASAMENTO PERFEITO



O Marketing Direto e a venda de assinaturas convivem, historicamente, numa relação que, em biologia, poderia ser definida como simbiose. Apenas para lembrar, simbiose é uma associação entre dois seres em que ambos extraem benefícios. A venda de assinaturas encontra, sem dúvida, uma importante alavanca nas ferramentas do Marketing Direto ao mesmo tempo em que a disciplina se desenvolve, define referências e mostra concretamente seus resultados ao promover ações de relacionamento com assinantes e prospects.

Esse relacionamento encontra suas raízes nas publicações, um dos mais tradicionais usuários e beneficiários do Marketing

Direto. Com o recente surgimento de novos meios, como TV por assinatura e WEB, ampliou-se o leque de ofertas mas o bom e conhecido Marketing Direto continuou sendo o caminho mais seguro e eficiente de atrair e conquistar a preferência do público. Para a realização desta reportagem, foram entrevistados os responsáveis pelos setores de assinaturas de importantes veículos nacionais, incluindo jornais, revistas, TV paga e provedores de Internet. Há um consenso total entre todos esses profissionais em relação à importância do Marketing Direto para o setor.



David Lederman
da IOB Thomson

Conforme comenta David Lederman, diretor comercial da IOB Thomson, “o Marketing Direto e assinaturas são frutos da mesma árvore, pois ambos, por concepção ou natureza, tratam do cliente ou prospect um a um. Ambos pedem quantificação e análise. Ambos misturam ciência e arte.”

As opiniões de todos os executivos vão na mesma linha. Marciliano Silva Junior, diretor de Assinaturas da Editora Caras, salienta que “o negócio Assinaturas depende das ações de vendas por Marketing Direto de maneira vital”. E explica as razões dessa dependência, lembrando que a própria natureza das ações de assinaturas é uma grande operação de Marketing Direto na qual os clientes recebem periodicamente um produto em sua residência, utilizam um serviço de atendimento como canal de comunicação direta e, em geral, recebem várias correspondências relacionadas à assinatura.

“Nos dias de hoje é impossível dissociar a venda de assinaturas de qualquer revista do conceito de Marketing Direto. Não existe outro canal mais efetivo e de maior rentabilidade ou que permita a flexibilidade necessária para atender às demandas crescentes de nossos clientes”, atesta Luis Henrique Fichman, diretor de Marketing de Seleções do Reader’s Digest, empresa que utiliza as ferramentas de Marketing Direto antes mesmo da disciplina receber essa denominação.

Novos meios, a importância de sempre

Se o Marketing Direto empresta seus benefícios às assinaturas de jornais e revistas desde os primórdios das publicações periódicas, as suas ferramentas foram prontamente incorporadas por

meios surgidos mais recentemente e que também precisam conquistar assinantes. Para Adriana Bellinatti, gerente de Marketing Direto do Portal iG, “o Marketing Direto é, na nossa visão, a base da Internet, porque se considerarmos a grande promessa da Internet de se relacionar one-to-one, vamos ter que fazer inevitavelmente ações de Marketing Direto”. Também em razão da possibilidade de construir relacionamentos, a Net extrai do arsenal da disciplina armas para suas ações de Marketing. “O Marketing Direto é uma ferramenta importantíssima, especialmente por permitir segmentação e, conseqüentemente, o marketing one-to-one”, reforça André Baccarini, diretor de Comunicação da Net Serviços.

A possibilidade de estabelecer uma via de mão dupla com os clientes, atraindo assinantes, fidelizando o público e acompanhando de perto o ciclo de vida de cada um são os principais diferenciais que tornam tão atraente para o setor de assinaturas a utilização das ferramentas de Marketing Direto. Outro objetivo que somente a disciplina consegue cumprir é a quantificação do efeito de cada ação. Essa característica é destacada por Simone Dinis Pinto, gerente de Marketing Direto, Database e Fidelização da Folha de S. Paulo. “O Marketing Direto é muito importante na venda de assinaturas, já que todos os resultados são mensuráveis e cada ação, tenha resultados positivos ou não, gera conhecimento, que é sempre trabalhado por meio de técnicas de database”, comenta Simone. A partir desse conhecimento extraído das próprias ações, acrescenta a gerente da Folha de S. Paulo, “temos sempre uma evolução em termos de resultados, o que é de extrema importância no gerenciamento estratégico da carteira de assinantes”.



Adriana Bellinatti
do iG



Marciliano Silva
Junior da Editora Caras



André Baccarini
da Net



Luis Henrique
Fichman do
Reader’s Digest



Simone
Dinis da Folha de
S. Paulo

CAPA

Ações certeiras

A escolha das ferramentas mais adequadas e a intensidade com que cada uma é utilizada variam de acordo com os objetivos do veículo, perfil do público-alvo e, também, das particularidades do produto oferecido. As estratégias são diversas, mas as principais armas são, mesmo, as ações de telemarketing (ativo e receptivo), mala direta e e-mail marketing. Obviamente, os resultados obtidos dependem em grande parte da qualidade do material e do tratamento da base de dados.

A Editora Abril, reconhecida como uma das precursoras nacionais na venda por assinatura e, conseqüentemente, pelo impulso que deu ao Marketing Direto, desenvolveu um mix de ações que inclui encartes (coletivos e individuais), mala direta, telemarketing, e-mail marketing e vendas pessoais. O profissionalismo com que esse conjunto de atividades é conduzido proporciona claros retornos à empresa. Segundo informa Fernando Costa, diretor de Assinaturas da Editora Abril, “85% da captação de assinaturas novas é feita por meio de ações de Marketing Direto e no caso das renovações, as ações são 100% de Marketing Direto”.

Para se ter uma idéia do que esses percentuais significam em circulação de exemplares, segundo dados da empresa, a “Operação Assinaturas da Editora Abril” permite abocanhar 62% do mercado de assinaturas de revistas no Brasil e 53% da circulação da Editora. Ou traduzindo em unidades, são 2,2 milhões de assinantes que adquirem da empresa 3,7 milhões de assinaturas dos 36 títulos editados pela Abril. Os jornais O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde utilizam o Marketing Direto com mais intensidade nas ações de relacionamento e renovação, conforme informa Antônio Hércules Júnior, diretor de Marketing e Mercado Leitor. “Além das malas diretas com propostas de renovação das assinaturas, utilizamos Marketing Direto para ações de relacionamento e

fidelização, selecionando clientes da base para serem apresentados com ingressos para shows, teatro, cinema, além de mantermos o portal do Assinante da Internet”, explica Antônio Hércules. Os resultados, dentro dos objetivos traçados, também são altamente expressivos para a empresa. “O Marketing Direto representa 90% das nossas vendas”, resume ele.

Também a Editora Globo utiliza fortemente o Marketing Direto nas ações de renovação e de recuperação de assinantes, além de captação de novas assinaturas por e-mail marketing. Em média, segundo afirma Helen Baurich, gerente de Fidelização e Relacionamento da Editora, 30% das vendas podem ser creditados às ações de Marketing Direto.

Ela assinala que esse trabalho é de grande importância para a empresa. “Como temos várias revistas e voltadas a públicos específicos, o Marketing Direto nos permite falar apenas com o nosso público alvo, com um custo de captação permissível”, diz Helen. E a análise dos resultados permite aprimorar continuamente as ações, como aconselha o bom Marketing Direto.

A grande fatia do bolo

Por meio do envio de e-mail a todas as pessoas que acessam o site, a Editora Europa inicia o relacionamento com prospects, convidando-os a conhecerem os produtos e a assinarem as publicações. “Temos um sistema que nos permite enviar cartas seqüenciais estimulando nosso leitor a renovar sua assinatura, desenvolvemos peças promocionais convidando os leitores a se tornarem assinantes e praticamos telemarketing ativo”, detalha Abílio Pereira da Cunha, diretor Operacional da Editora Europa. Cerca de 30% das assinaturas vendidas decorrem das ações de Marketing Direto.

A Editora Quantum optou, por orientação de seu diretor, Raul Candeloro, pela criação de todo o material de Marketing Direto internamente. A Editora coloca em ação um arsenal que inclui malas diretas, e-mail marketing, telemarketing ativo e receptivo. Outra poderosa ferramenta é uma e-zine semanal



Fernando Costa
da Editora Abril



Helen Baurich da
Editora Globo



Antônio
Hércules Júnior
do O Estado de
S. Paulo e do
Jornal da Tarde



Abílio Pereira
da Cunha da
Editora Europa

distribuída a 93.000 assinantes. Segundo afirma, “não existe venda de assinatura para nós sem Marketing Direto”. Pode parecer força de expressão de um profissional altamente envolvido com a disciplina, mas não é apenas retórica.

100% das assinaturas vendidas pela Editora Quantum provêm das ações de Marketing Direto.

A Paulinas Editora possui o título Família Cristã, revista que em 2004 completa 70 anos de circulação. A venda avulsa é feita unicamente pela rede própria de 27 livrarias e dos 70 mil assinantes, mais de 90% foram conquistados por meio

de ações de Marketing Direto. Segundo Marcio Tadeu Aurelio, gerente de Marketing da Editora, dos anos 30 até os anos 70, as irmãs Paulinas faziam diretamente a venda de assinaturas em suas visitas por todo o Brasil. “Com o crescimento da revista, as irmãs foram se especializando em outras ações, principalmente mala direta, pois sempre deram muita importância à personalização”, conta ele.

O valor que Marcio Tadeu atribui ao Marketing Direto na consolidação de uma publicação pode ser deduzido por uma pergunta que ele deixa no ar, provocativamente. Após lembrar que muitos títulos nacionais surgiram e depois desapareceram, ele indaga: “será que se essas revistas tivessem dado a importância

a o Marketing Direto como a revista Família Cristã dá não teriam sobrevivido?”

Sempre útil

Mesmo quando o objetivo de uma editora não é a venda de assinaturas, o Marketing Direto é utilizado com o merecido respeito e competência pelas editoras. É o caso, por exemplo, da Banas. Embora seus títulos não tenham assinaturas pagas, a circulação é controlada e auditada pelo IVC. Por essa razão, segundo Geraldo Roberto Banas, diretor superintendente da empresa, “o Marketing Direto é utilizado em todas as fases de captação de leitores”.

A auditoria do IVC obriga que os leitores façam a solicita-

ção expressa da revista. E todo o contato com o público é feito por meio de ações de Marketing Direto, que telemarketing, e-mail marketing e outras atividades de relacionamento, inclusive o envio de uma newsletter eletrônica com notícias do interesse específico do leitor.

Também a Barsa Planeta Internacional faz uso das ferramentas da disciplina não para a venda de assinaturas propriamente dita, mas para a comercialização dos anuários de atualização da obra principal, que é a enciclopédia Barsa. “Podemos qualificar esse sistema como continuity”, assinala Pedro Sérgio Martinez, diretor de Marketing Direto da empresa.

A aquisição da obra principal é feita por venda direta, mas todas as ações posteriores para concretizar a entrega e recebimento dos anuários ocorrem por meio de malas diretas personalizadas e telemarketing ativo e receptivo. Além disso, a Barsa envia trimestralmente à base de clientes uma revista de ofertas de obras e produtos variados em que as respostas podem ser encaminhadas via correio, fax, telefone ou Internet. “Além da revista de ofertas, utilizamos mala direta personalizada para ações de recuperação de cancelamentos dos continuities”, acrescenta Martinez. Diante do impacto positivo das ações de relacionamento, ele sustenta que “a importância do Marketing Direto é total em nosso sistema de vendas. Suas várias ferramentas nos permitem não só conquista, mas também manter com nossos clientes uma política de relacionamento de longo prazo, útil, eficaz e de grande credibilidade, com benefícios para os clientes e, em consequência, para nossos negócios e para nossa imagem”.

Os benefícios oferecidos pelo Marketing Direto se aplicam a praticamente todos os ramos da atividade econômica e em qualquer ação de interação e relacionamento. Em poucas áreas, entretanto, o casamento é tão harmonioso, duradouro e prolífero como a união entre o Marketing Direto e as assinaturas.



Raul Candeloro
da Editora
Quantum



Geraldo
Roberto Banas da
Editora Banas



Marcio Tadeu
Aurelio da
Paulinas Editora



Pedro Sérgio
Martinez da
Barsa Planeta



O casamento do Marketing Direto com as empresas de assinatura - quer sejam editoras, operadoras de telefonia ou televisão paga - dá tão certo que além de obter significativos resultados para os negócios destas empresas, contaminaram de forma definitiva os demais segmentos de mercado com seus cases de sucesso.

No início da década de 90, as editoras, um dos setores pioneiros no uso do Marketing Direto juntamente com as administradoras de cartão de crédito, já realizavam o verdadeiro marketing de relacionamento, utilizando o Marketing Direto para transações com sua carteira de clientes, durante todo o ciclo de vida, ou seja, da captação à retenção.

Lembro que estas empresas faziam e continuam fazendo o essencial do Marketing Direto, por meio de estratégias de aquisição, cross e up sell, fidelização e retenção, contando no início com ferramentas de banco de dados "rudimentares", se compararmos a hoje, e utilizando como meios de comunicação basicamente carta e telefone. Importante salientar que a capacitação de pessoal apta a trabalhar com o Marketing Direto era escassa.

Então, por que deu certo? Exatamente porque utilizaram o essencial do Marketing Direto, ou seja, fizeram o simples. Por um lado, estabeleceram processos de mensuração monitorando testes, tentativas, erros e acertos, descobrindo as razões de sucesso e de fracasso, por outro lado capacitando seus profissionais

por meio de treinamento. A chave do sucesso foi a iniciativa destes profissionais em disseminar e compartilhar este conhecimento para os demais mercados, isto se deu pela trajetória profissional destes executivos, mas principalmente pela disposição destes em ministrar cursos e proferir palestras. Eu freqüentei o 1º curso na ABEMD em 93, ministrado por um par destes executivos.

A diferença é que nos dias de hoje, a evolução do Marketing Direto é patente por conta das sofisticadas ferramentas de database marketing, datamining, CRM. Ampliou-se também o spectrum da comunicação com meios interativos com a Internet, o celular e a TV. A atual dimensão do

Marketing Direto é atestada pela geração do volume de negócios, onde centenas de empresas em diversos segmentos utilizam desta experiência de empresas de assinaturas para realizar seus negócios, seja para vender ou fidelizar os seus clientes.

Siga o exemplo das empresas de assinatura, faça o essencial do Marketing Direto. Estructure uma equipe capacitada, desenhe estratégias, adquira ferramentas que atendam seus processos, defina o mix de comunicação, monitore os resultados e retro alimente o processo com esta experiência.

QUEM NASCEU PRIMEIRO?

POR SERGIO AUGUSTO*

As empresas de assinaturas alavacaram o Marketing Direto no Brasil ou o Marketing Direto é responsável pelo sucesso das empresas de assinatura?



* Sergio Augusto (saraj@uol.com.br) é professor, consultor e executivo com experiências em editora, operadora de telefonia e TV paga.

Anúncio Door to Door



O MARKETING DIRETO E MERCADO DE ASSINATURAS

POR OTAVIO DIAS*

O mercado de assinatura de revistas foi o grande pioneiro e é ainda um dos maiores conhecedores (e investidores) de Marketing Direto no Brasil. A Editora Abril e a Readers Digest são duas importantíssimas referências locais do bom uso do Marketing Direto.

Todo o raciocínio de assinaturas de revista, envolvendo captação e fidelização de assinantes tem muitos conceitos que são utilizados em outros negócios, cujas bases também são a assinatura (anual, semestral, mensal): jornais, tvs por assinatura, provedores de acesso à Internet, dentre outros.

A principal razão para utilização do Marketing Direto na fase de captação de assinantes é a possibilidade de realização de testes contínuos: de listas (mailings), oferta, ferramentas (mala-direta tradicional, e-mail marketing e telemarketing) e caminhos criativos, sempre em busca de menores taxas e custo por resposta. O Marketing Direto possibilita também o direcionamento das ações de captação para perfis específicos de pessoas físicas e jurídicas, o que pode contribuir muito para a qualidade e assertividade de aquisição.

A visão de LTV (Life Time Value) do assinante é de suma importância, pois em assinaturas é muito comum nos depararmos com o paradoxo qualidade (quem a empresa capta) X quantidade (metas internas: o quanto a empresa capta): de nada adianta uma empresa captar muitos novos assinantes de má qualidade ou perfil inadequado, pois estes fatalmente cancelarão suas assinaturas ou se tornarão inadimplentes.

Em termos de ferramentas de comunicação em Marketing Direto para captação, observa-se uma utilização muito intensa do telemarketing ativo, comparativamente à mala-direta ou e-mail marketing.

A qualidade da lista utilizada é o principal pré-requisito, seguida da oferta e da criação da peça. Aqui vale ressaltar que apesar da grande evolução que o mercado de listas éticas obteve dos últimos anos e do esforço desbravador de empresas como a Datalistas, HSM (Maximailing) e Specialists, o mercado de listas brasileiro ainda tem muito a evoluir, especialmente no que se refere a listas com informações mais ricas sobre estilo e estágio

de vida. Para listas voltadas para ações Business-to-Business (Pessoas Jurídicas) esta realidade é ainda mais complicada.

É também importantíssimo ter-se a consciência de que o que vale na avaliação de resposta de uma campanha de aquisição é o custo por resposta (R\$ por assinante) e não a taxa de resposta (%), portanto, muitas vezes uma carta bem escrita (personalizada, relevante e objetiva) no momento da renovação de uma assinatura pode ser mais eficiente do que uma mala-direta superelaborada. Percebe-se que atualmente as ofertas não mudam muito, aliás, é um grande desafio inovar nesse atributo. Além das tradicionais facilidades para o pagamento (parcelamentos e descontos) os anunciantes têm utilizado brindes com muita frequência (assine e ganhe).

Mas a principal utilização do Marketing Direto neste mercado ainda é para fidelização de assinantes, pois o Marketing Direto (neste caso, mais comumente chamado de marketing de relacionamento) também pode contribuir fortemente para a renovação de assinaturas, pois minimizar a

perda de assinantes (churn) é um dos maiores desafios das empresas cujo negócio está baseado em assinaturas.

Conhecer profundamente os motivos de cancelamento de cada empresa é o primeiro passo e um dos maiores desafios deste segmento. Normalmente estes “motivos” são registrados no Contact Center da empresa - mas não necessariamente traduzem o real sentimento do consumidor, pois no momento do cancelamento, ele quer se “livrar” do operador a qualquer custo.

Por tudo isto, é importante que a estratégia de relacionamento comece pelo monitoramento adequado e sistemático da satisfação do assinante. O primeiro passo é mapear os “momentos da verdade”, ou seja, os principais pontos e momentos de contato com os assinantes, onde qualquer deslize pode ser crucial para impactar seu nível de satisfação. Acompanhar esta percepção de forma quantitativa e qualitativa e, logicamente, subsidiar as diversas instâncias e áreas da empresa com esta informação pode representar grandes descobertas, muitas vezes de imensa simplicidade de implantação. Esse trabalho possui ligação também com “drives” de satisfação: a identificação dos pontos de maior relevância na percepção do assinante no relacionamento com a empresa (e não apenas na percepção da empresa!).

Relacionar-se com o assinante de forma relevante é também um desafio. A principal premissa para o relacionamento nessa categoria é que quanto mais o assinante utilizar o serviço ou produto, menor será a probabilidade de cancelamento, pois maior será a sua percepção de valor! Por isto, para assinaturas a estratégia de relacionamento deve estar baseada nos pilares: valorização, educação e estímulo e apoio ao uso do produto.

Existem muitos caminhos para se formatar este relacionamento: o universo on-line (sites, hot-sites, e-mail marketing), newsletters, revistas, jornais, malas-diretas, cartas, cartões, encartes, aproveitamento de faturas, dentre tantas possibilidades. O desafio está em equilibrar as ferramentas on-line e off-line e otimizar a verba, de forma a possuímos comunicados informativos (informações burocráticas, informações sobre serviços, etc.), comerciais (vendas adicionais para o mesmo assinante: cross-selling, up-selling), de estímulo ao uso do produto e também de encantamento. Logicamente, quanto maior for a personalização e customização do conteúdo das comunicações deste relacionamento, maior será a relevância na percepção do assinante e do seu domicílio. É isto mesmo, a influência da família para produtos de assinatura é maior do que se imagina. Muitas decisões para este tipo de produto são compartilhadas com cônjuges, filhos, pais e avós e não somente pelo assinante titular.

Como em todo segmento, o coração do relacionamento está no gerenciamento do banco de dados de assinantes. Quanto melhor for a estrutura gerencial na área de tecnologia e CRM da empresa - realmente centralizando e viabilizando estudos estatísticos e modelos preditivos com base nos dados cadastrais, comportamentais e transacionais do assinante - maior será a sofisticação deste relacionamento.

Os comunicados de renovação de assinaturas são normalmente um procedimento burocrático sistemático deste segmento. O desafio está em testar abordagens que garantam índices cada vez mais satisfatórios: criação diferenciada, mais de um impacto, ofertas e ferramentas. Exatamente como já foi falado para a fase de captação, nas

ações de renovação deve-se testar incessantemente novos caminhos que garantam um maior índice ao menor custo. A rotina de aplicação de testes é um ciclo que não termina nunca neste mercado.

Algumas práticas já se tornaram grandes “verdades” deste segmento. Verdades que na realidade devem ser contestadas, testadas e reavaliadas continuamente. Por exemplo: estimular mudança de forma de pagamento para débito em conta corrente ou débito no cartão de crédito, comprovadamente contribui para minimizar o cancelamento de assinantes, pois estas são as modalidades que possuem o menor índice histórico de cancelamento. Outro exemplo: utilizar-se do conceito de Clubes de Assinantes (parceiros diversos oferecendo vantagens aos assinantes) para agregar valor ao relacionamento é também muito comum. Algumas empresas já ensaiaram também programas de pontuação (o conhecido e hoje muito questionado conceito de “milhagem”), oferecendo pontos para comportamentos específicos do assinante (ex. pagamento em dia, tempo de assinatura, etc), com vistas a minimizar o cancelamento da assinatura. Na realidade, para este segmento poucos programas desta natureza possuíram efetiva longevidade.

Para finalizar, com base em todo o pensamento acima exposto, a principal conclusão é que em assinaturas, o Marketing Direto passa do “papel coadjuvante” que possui em muitas indústrias, para o “papel principal”, pois sua influência na rentabilidade das empresas é direta e mensurável.

* Otavio Dias (otavio.dias@greyzest.com.br) é vice-presidente da GreyZest Direct.

ARTIGO

POR PETER J. ROSENWALD*

No nosso ambiente econômico cada vez mais competitivo, um mundo comercial no qual os negócios estão intensificando a busca por eficiência em todas as suas atividades e que anteriormente era amplamente imune à disciplina exigente da mensuração (accountability), está sendo julgado por novas regras.

Reconhecendo que o desperdício no marketing, assim como em todas as atividades, é o inimigo dos lucros, os profissionais de marketing es-

dar, da avaliação do valor de uma única transação para o valor o lifetime value do cliente; de pensar primariamente sobre como obter novos clientes, passando à preocupação de manter os que já se têm. E nós todos precisamos saber quanto podemos gastar para adquirir cada novo cliente e se é melhor investir em manter os melhores clientes que temos ou sair à procura de novos.

Profissionais de marketing para todos os produtos e serviços querem obter o máximo impacto

MARKETING ACCOUNTABILITY ESTÁ DEVEMOS ESTAR PRONTOS PAR

tão procurando maneiras possíveis de reduzi-lo ou eliminá-lo. Recorrem a novas métricas para determinar o que eles estão fazendo e exigindo mensuração no seu marketing para servir como um valor basal para melhorar o desempenho.

A mensuração inicia com a criação da consciência. Esta criação de consciência demanda que cada ação de marketing seja cuidadosamente planejada e realizada de acordo com um modelo que contenha não somente critérios estratégicos, mas também econômicos. Isto significa que o profissional de marketing deve migrar o seu foco do "case rate" (qual porcentagem de um case of merchandise ele pode oferecer para marketing) para "customer rate" (quanto ele pode gastar para atrair um consumidor para seu produto). Os varejistas precisam mudar o seu foco, da concentração tradicional no valor de um metro quadrado para uma nova concentração no valor de um consumidor. Todos os profissionais de marketing precisam mu-

para o seu dólar ou real, e, com a tecnologia da informação a seu serviço, estão fazendo grandes investimentos com o objetivo de saber mais sobre os seus clientes e sobre como utilizar este conhecimento de forma efetiva. A compreensão de que o valor de um cliente leal tem muito mais impacto em valores de marca e lucros que até mesmo o market share, tem alimentado o crescimento explosivo de uma cultura de "foco no cliente" e criado um novo termo em moda, o Customer Relationship Management (CRM). Uma peça chave é ter os dados corretos e o conhecimento sobre como utilizar estes dados. Uma outra é ter uma profunda compreensão da economia e da mensuração das iniciativas de marketing direcionadas por dados.

Como os profissionais de marketing estão se tornando cada vez mais conscientes de que não existe esta coisa de cliente "médio" e de que a "média" é a palavra mais perigosa no marketing atual, estão cada vez mais procurando definir com

exatidão cada audiência alvo. Como eles se apoiam no fato de que um número relativamente pequeno de seus melhores clientes representa uma proporção raramente grande de seus lucros, estes estão procurando maneiras de garantir que a quantidade correta de recursos esteja sendo dirigida para estes clientes e não esteja sendo gasta em clientes que provavelmente não compensarão o esforço e a despesa. Eles estão cada vez mais respondendo com um sonoro “não” à pergunta: se você puder



CHEGANDO: A ADOTÁ-LO

“Todo o edifício do Customer Relationship Management é construído sobre as fundações da satisfação do cliente. Esta satisfação deve ser medida em relação a uma linha basal claramente definida”

diferenciar entre os seus clientes mais lucrativos, seu cliente médio e seus clientes menos lucrativos, você poderia gastar o seu dinheiro para promoções da maneira como você faz hoje?

A métrica, nos ajudando a determinar o quanto podemos oferecer para pagar por segmentação, onde é melhor colocar o nosso investimento promocional em atividades de CRM ou quais prospectos oferecem oportunidades de lucro a curto e a longo prazo, pode ser um guia valioso na orientação no caminho do sucesso de marketing. Um melhor entendimento da economia que condiciona todo o marketing, seja de bens de consumo de

massa (FMCG) no varejo ou produtos financeiros altamente complexos, vendidos através de instituições ou diretamente, condiciona cada vez mais a estratégia de marketing.

Podemos ver isto acontecendo em todos os lugares. Cabeleireiros estão mantendo databases de seus clientes e calculando quanto dinheiro deve ser gasto para lembrá-los sobre a necessidade de uma visita e convidando-os a experimentar novos serviços. Pela análise cuidadosa de suas margens em serviços com carros e a importância de permanecer próximo aos clientes que compraram carros deles no passado, revendedores de automóveis estão promovendo serviços regulares com preços preferenciais. Eles argumentam que tudo bem os fabricantes gastarem muito para anunciar novos modelos que podem ser comprados em qualquer revendedor: Eles podem mensurar o valor de seus antigos clientes e, compreensivelmente, eles desejam garantir que a próxima compra seja na revendedora deles.

MARKETING ACCOUNTABILITY ESTÁ CHEGANDO: DEVEMOS ESTAR PRONTOS PARA ADOTÁ-LO

Empresas como a Procter & Gamble estão cada vez mais insistindo que suas agências de propaganda e consultores dividam o risco e as recompensas de seus esforços. Empresas de serviço, eles argumentam, irão proporcionar melhores serviços se sua compensação estiver diretamente relacionada ao sucesso do cliente. Para julgar o sucesso, a métrica deve ser estabelecida e quanto mais finas as determinações, maior o conforto em ambos os lados da mesa.

A satisfação do cliente é prioridade na agenda de empresas em todas as indústrias. Se os seus clientes estão satisfeitos, eles têm uma chance muito maior de permanecerem leais do que se não estiverem: Todo o edifício do Customer Relationship Management é construído sobre as fundações da satisfação do cliente. Esta satisfação deve ser medida em relação a uma linha basal claramente definida.

O medo inerente expresso por “criativos” de marketing de que a mensuração significa a ascensão dos contadores de feijão em detrimento da criatividade inspirada está amplamente florescente, como resultado de muitos anos de paparicação da comunidade de marketing. Fazer o accountable marketing, ou seja, o marketing mensurável, não significa torná-lo insípido. Ao contrário, isto eleva

o nível de desafio criativo para usar esta inspiração na produção de resultados que satisfaçam, pois estes são mensuráveis e certificam que a criatividade foi bem direcionada e, quanto maior a criatividade, melhor o resultado.

Clientes espertos, disse Martin Sorrel, presidente do Grupo WPP em uma entrevista relatada recentemente no *International Herald Tribune*, irão mudar cada vez mais para a Internet, Marketing Direto e outros tipos “quantificáveis” de marketing. Vindo do respeitado dirigente de um dos maiores grupos de propaganda do mundo, este é um grande reconhecimento da “accountability” e reflete a realidade do mundo atual: as empresas estão querendo conhecer o retorno do investimento de seus gastos em marketing, da mesma forma que para outros investimentos. Prêmios com placas douradas em eventos promovidos por esta indústria são bons, mas eles não carregam o peso que costumam ter.

Qualquer um de nós que tenha alguma vez presenciado um pouso sob instrumentos em visibilidade zero desenvolve um enorme respeito pelos pilotos que confiam as suas próprias vidas e as de seus passageiros aos instrumentos. Felizmente, como profissionais de marketing, nós nunca temos que voar de forma cega, mas a analogia é justa.

Mais e mais profissionais de marketing usarão os instrumentos do accountable marketing para navegar em suas ações de marketing. Eles irão descobrir que muitas de suas tradicionais suposições necessitam de reavaliação.

Por exemplo, toda a questão de quanto de segmentação na definição do mercado é lucrativa irá condicionar como eles gastarão o seu dinheiro para marketing e suposições antigas sobre “crescimento” estão sendo substituídas por novas suposições sobre lucratividade. Assim como muitas empresas que sobreviveram aos anos difíceis que se seguiram ao rompimento da bolha da Internet agora enfocam as suas “competências centrais”, os profissionais de marketing inteligentes estão cada vez mais se concentrando nos seus clientes centrais, a porcentagem relativamente pequena que produz a maior porção dos lucros.

O accountable marketing não é nem uma moda ou um capricho que terá seu breve momento ao sol e então será substituído por alguma coisa mais nova ou mais sexy. Está destinado a tornar-se uma competência central para todas as ações de marketing, do início ao fim da série contínua do marketing, e sua disciplina certamente tornará todo o marketing mais eficaz e mais lucrativo.

* Peter J. Resenwald é sócio sênior do Consult Partners, uma firma de consultoria internacional especializada em ajudar empresas a desenvolver estratégias de accountable marketing de forma bem sucedida. Residente em São Paulo, e recentemente nomeado no Hall of Fame da ABEMD, ele é o autor de *Accountable Marketing: The Economics of Data Driven Marketing* a ser publicado pela Thomson em julho de 2004 nos Estados Unidos e programado para publicação em português pela Thomson Learning em novembro de 2004.

Anúncio CMA



Howard Draft, presidente do júri de Cannes, entregando o leão de ouro para Marcio Salem



O DOMADOR DE LEÕES

A edição de 2004 do Festival de Cannes, que premiou pelo terceiro ano a categoria Marketing Direto, incluiu um reconhecimento explícito da consistência e qualidade das campanhas produzidas por agências brasileiras. A agência Salem recebeu um troféu ouro pelo case “Achados e Perdidos”, criado para o Guia de Entretenimento do portal Via Global, e a Tequila conquistou bronze com o case “Lendas”, para a vodka Absolut.

Para Marcio Salem, presidente e diretor de Criação da Salem, o Festival deste ano teve um sabor todo especial. Significou a consagração de seu trabalho no palco mais glamouroso da propaganda e do marketing internacional. Pelo terceiro ano consecutivo - ou seja, desde que existe a premiação para o Marketing Direto - a Salem deixa Cannes com troféus em sua bagagem.

É possível supor que conquistar um leão pode resultar de uma mistura de qualidade do trabalho (requisito básico), sorte e circunstâncias favoráveis. Vencer por duas vezes seguidas talvez seja obra da coincidência. Ou de muita sorte e, claro, merecimento. Erguer o troféu pelo terceiro ano consecutivo é um desempenho que não deixa qualquer dúvida: foi reconhecida a consistência da qualidade. Além do ouro, este ano a agência emplacou no short list o trabalho “Flashes”, desenvolvido para o portal Comunique-se.

Em 2002, ano em que o Marketing Direto estreou em Cannes, a Salem fez bonito e ganhou prata com o case “Plano”, criado para a Cigna. No ano passado, Marcio retornou ao Brasil com mais dois leões: ouro para o case “Dados”, para a CPM/IBM, e bronze para “Datas”, desenvolvido para a Embratel.

Expectativa

Ao voltar ao Brasil, ainda emocionado com o “tri” e com os inúmeros telefonemas de solidariedade recebidos de amigos e de profissionais de outras agências, Marcio relembra os momentos que antecederam a divulgação dos premiados. Ele conta que aportou em Cannes no domingo, dia 20 de junho,



“Achados e Perdidos”, case da Salem vencedor do leão de Ouro

quando teve início uma intensa maratona. “Já cheguei a mil por hora, porque eu queria ver tudo o que se faz de melhor no mundo, acompanhar as palestras e, ainda, ficava na expectativa pelo anúncio dos resultados”, conta. Marcio assinala que o fértil ambiente que cerca o Festival é o maior benefício extraído pelos participantes. “O prêmio é sem dúvida muito importante, mas o maior investimento nessa viagem é o festival em si. As exposições, as palestras, a convivência”, acrescenta.

No próprio domingo Marcio se encontrou com Alice Leite, diretora de criação da Sun MRM Partners e representante brasileira no júri do Lions Direct. “A Alice fez um excelente trabalho. Ela foi super profissional, ética, discreta”, elogia. Os dois conversaram muito, trocaram impressões sobre o festival mas não falaram sobre o julgamento.

No dia seguinte, ao chegar no Palais des Festivals, Marcio Salem recebeu um exemplar da revista que circula diariamente no Festival e que naquele dia continha o short list de Marketing Direto. “Senti um frio na barriga quando li que dois cases da nossa agência estava naquela lista”, lembra ele. Na mesma segunda-feira os jurados votaram nos leões, mas Marcio soube da vitória por intermédio de sua equipe, que já havia lido a notícia no Brasil. A emoção pela conquista mesclou-se à alegria pela forma como profissionais de outras agências brasileiras manifestaram solidariedade. “Recebi muitas ligações e senti que nosso mercado é muito unido”, comemora Marcio.

Brasil reconhecido

Para Marcio Salem, os prêmios conquistados por agências brasileiras retratam o reconhecimento internacional do setor em relação à qualidade do trabalho aqui realizado. Os números confirmam essa opinião: nos três anos, o Brasil colocou no short list mais de 10% dos cases de Marketing Direto inscritos e no mínimo a metade desses pré-qualificados conquistou um troféu. A qualidade da produção nacional e a performance alcançada até agora motivam Marcio Salem a incitar as agências a participarem do Festival de Cannes. “No Brasil somos criativos e nossas ações dão resultados. As agências brasileiras têm condições de conquistar muitos leões em Cannes. Eu acredito muito no Marketing Direto brasileiro”, afirma Marcio com entusiasmo.

Para ele, o Festival de Cannes tem uma grande importância para a projeção do Marketing Direto. O charme desse evento e a afluência de profissionais das diferentes áreas da propaganda e do marketing de todo o mundo colocam a disciplina em evidência. E segundo atesta Marcio Salem, o mundo respeita cada vez mais o Marketing Direto. Prova disso está num detalhe de organização, simples mas altamente significativo. Enquanto nos dois primeiros anos a entrega do Lions Direct ocorreu durante um jantar, neste ano a cerimônia foi feita no próprio Palais des Festivals, com toda a pompa e circunstância que o local empresta.

BRASIL FAZ BONITO NO CYBER LIONS

Os recursos de interatividade e relacionamento oferecidos pela Internet transformaram a mídia digital numa ferramenta largamente utilizada em ações de Marketing Direto. Por essa razão, o setor acompanha com atenção e comemora com entusiasmo os resultados do Cyber Lions. E neste ano, o Brasil obteve um desempenho excelente nessa categoria, conquistando 23 troféus - cinco ouro, oito prata e dez bronze.

A OgilvyOne foi a que obteve o maior número de estatuetas - duas ouro e uma bronze -, seguida da AgênciaClick - com um troféu ouro, um prata e um bronze. Além do grande número de leões conquistados, outro fator positivo foi a diversidade de agências premiadas nessa categoria - doze -, mostrando que criatividade e eficiência são diferenciais enraizados em todo o setor.

Veja a seguir a relação completa de vencedores brasileiros:

| Case | Agência | Anunciante | Leão |
|------------------------|------------------------|---------------------------|--------|
| Cachorro/Pássaro | OgilvyOne | CNA | Ouro |
| Morph | OgilvyOne | GRAAC | Ouro |
| Tattoo | AgênciaClick | INDT | Ouro |
| Verão 2003 | F/Nasza S&S | B4-Flor | Ouro |
| Beijo | Publicis Salles Norton | Rádio Kiss FM | Ouro |
| Identidade | Virtual Net | Columbia Pictures | Prata |
| Disfarce | AgênciaClick | AgênciaClick | Prata |
| Off Road | AlmapBBDO | Audi | Prata |
| Cordeiros/Elefantes | Loo | Zoológico de São Paulo | Prata |
| Testemunhal | DM9DDB | TAM | Prata |
| Trick | Loducca | Videolocadora 2001 | Prata |
| Drag | Euro RSCG 4D | Intel | Prata |
| Grip | Tequila/BR | Adidas | Prata |
| Africa | AgênciaClick | Africa | Bronze |
| Tão Grande | Rapp Digital | Citroën | Bronze |
| Plug e Perdido | DM9DDB | Itaú Seguros | Bronze |
| Tony Hawk | Euro RSCG 4D | Nokia | Bronze |
| Multicamera | Rapp Digital | Sky TV | Bronze |
| Karatê/Basquete/Rocket | DM9DDB | Telefônica | Bronze |
| Sem Teto | Publicis Salles Norton | Abrigo Bezerra de Menezes | Bronze |
| Uma Nova Solução | Tequila/BR | TBWA/BR | Bronze |
| Filme Mudo | Loducca | Videolocadora 2001 | Bronze |
| Simulador on Demand | OgilvyOne | IBM | Bronze |



CRIATIVIDADE E INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS: AS TENDÊNCIAS DO NOVO MARKETING DIRETO MOSTRADAS EM CANNES

POR SIDNEY RIBEIRO*



Nunca o Marketing Direto esteve numa posição tão favorável. O interesse de profissionais de todas as áreas nas teorias e práticas de relacionamento com o consumidor, verificado na edição deste ano do Festival de Cannes - o grande ponto de encontro mundial da comunicação -, foi a comprovação de um movimento que ganha corpo no cenário internacional da propaganda e do marketing: o de que as empresas estão utilizando, cada vez mais, o Marketing Direto para criar vínculos consistentes com seus diversos públicos.

Dezenas de cases de sucesso - cujas respostas mostraram a eficácia e a criatividade com a qual estas ferramentas vêm sendo aplicadas - auferiram um grande peso ao Marketing Direto no Festival, anteriormente focado apenas na publicidade, e mostraram as novas grandes tendências.

Além de ocupar as seções plenárias do festival, despertando grande interesse, a novidade do Marketing Direto em relação às edições anteriores do evento foi a percepção dos anunciantes e agências de que as estratégias dirigidas vencedoras são as que melhor integram as várias disciplinas da comunicação. Definitivamente, o Marketing Direto passa a utilizar todas as ferramentas disponíveis para a criação de relacionamentos sólidos e verdadeiros, e também para a conquista de clientes,

“Também fazem parte do novo repertório do Marketing Direto a ousadia e até mesmo uma certa irreverência no approach para se relacionar com os consumidores. Acima de tudo, o Marketing Direto tem valorizado a idéia e a criatividade”

sendo que a grande diferença em relação ao passado, é que as mídias passam a se complementar umas às outras, sempre “amarradas” por uma idéia e conteúdo extremamente relevantes para cada target.

Embora no Brasil ainda seja pouco frequente a utilização da televisão e outras mídias como parte das ações do Marketing Direto, o mercado internacional demonstra que as estratégias de mídia integrada prevalecem de maneira extremamente forte. O pressuposto é o da otimização dos investimentos dos anunciantes valorizando o potencial de cada mídia e fazendo prevalecer a maneira com que o consumidor utiliza cada meio.

Também fazem parte do novo repertório do Marketing Direto, em um mercado extremamente saturado de mensagens, a ousadia e até mesmo uma certa irreverência no approach para se relacionar com os consumidores. Acima de tudo, o Marketing Direto tem valorizado a idéia e a criatividade.

O case vencedor do Grand Prix do Lions Direct, o da agência australiana Host, é um exemplo disso. Chamado case “Warren” - o nome de um personagem forte e muito engraçado, que é simplesmente a razão de ser da ação -, ele relata uma campanha de mídia integrada desenvolvida para a operadora Virgin Mobile.

Warren é um rapaz solteiro, com uma aparência bem questionável, que está à procura de seu grande amor. Nessa busca, ele pede às interessadas, de forma bem-humorada, que enviem um SMS para o “0403 Warren”, divulgando uma tarifa de cinco centavos (de dólar australiano) para cada mensagem SMS trocada entre os clientes da operadora. Foram criados três filmes, folhetos informativos e anúncios sobre o drama de Warren. Com a ação, a Virgin Mobile conseguiu um aumento de 35% nas vendas de celular entre jovens de 16 a 24 anos e 20% de aumento no número de mensagens.

Resultados muito bons também foram contabilizados por outros cases relatados em Cannes, como o da rede de supermercados inglesa Sainsbury's e seu programa de relacionamento cooperado Néctar - são nove empresas patrocinando o programa e todas recebem informações relevantes dos clientes do seu nicho de mercado -; o case Dalarô, da Volvo - no qual 32 pessoas se dirigiam, no mesmo dia e horário, para uma revenda localizada na desconhecida cidade sueca de Dalarô -, um case que mistura ficção, realidade e entretenimento e cria uma polêmica para gerar leads para as revendas Volvo; ou ainda a campanha da Coca-Cola, que levou consumidores, por meio de ação integrada com a Internet, a recebe-

rem um telefonema de Robin Williams, com a gravação do ator cantando um jingle.

Ações desenvolvidas para a cerveja Guinness, o Vectra, da Chevrolet, e o sabão em pó Persil, também foram apresentadas no evento, mostrando como a criatividade tem garantido sucesso às estratégias do Marketing Direto e tem levado empresas de todo o mundo a adotar essas ferramentas.

Pelo tudo que pude ver em Cannes, pela presença de número recorde de clientes ao evento buscando descobrir novas formas de tornar a comunicação eficaz, pela consolidação do fenômeno de fragmentação das audiências na mídia de massa, pela saturação das pessoas com mensagens invasivas e indesejadas, pela dificuldade de se prender a atenção do cliente, pelo efeito zapping e pela queda nos volumes de negócios na publicidade em todo o mundo, não tenho dúvidas em afirmar que quem continuar fazendo suas apostas nas mensagens dirigidas com verdade e transparência, quem buscar a tão necessária relevância de conteúdo em cada ponto de contato, e, acima de tudo, quem for criativo e original na comunicação, integrando com complementariedade o on e off line, pode se preparar para colher frutos cada vez melhores. Até 2005!

* Sidney Ribeiro é vice-presidente e diretor de criação da Fábrica Comunicação Dirigida.



ABEMD FAZ HOMENAGEM À CRIATIVIDADE DO MARKETING DIRETO BRASILEIRO

A ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) realizou dia 21 de julho almoço em reconhecimento à qualidade criativa do Marketing Direto brasileiro, que vem conquistando nos últimos anos as principais premiações internacionais do setor, como Echo Awards (da DMA), Amauta e Cannes Direct.

Para simbolizar esse reconhecimento, a agência Salem recebeu uma homenagem especial. A agência, presidida por Marcio Salem, que é também seu diretor de criação, ganhou pelo terceiro ano consecutivo o Lions Direct, no Festival de Cannes. Vale ressaltar que o Marketing Direto foi incorporado em Cannes há três anos, o que dá à vitória da Salem uma importância ainda maior.

O desempenho da Salem consagra não apenas a qualidade do trabalho da agência, mas confirma o reconhecimento internacional em relação à maturidade, consistência e eficiência da criatividade do Marketing Direto realizado no Brasil.

Durante o almoço, realizado no restaurante Terraço Itália, o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, entregou a Marcio Salem uma placa, em que estava escrito: "Homenagem da ABEMD à agência Salem, que mostrou ao mundo a grandeza e maturidade de nosso setor, ao conquistar o Lions Direct em Cannes pelo terceiro ano consecutivo".



Anúncio Assesso

HOMENAGEM

o JO Benevides fazia diferença...

POR PIO BORGES, PRESIDENTE DA PB MARKETING DIRETO

O João Orlando de Sá e Benevides, nosso assessor parlamentar em Brasília, tomou uma iniciativa inesperada neste último mês de junho, de tal envergadura, que a ABEMD se viu forçada a descontinuar os seus serviços de quase dez anos à nossa associação: JO deixou o nosso mundo num ataque cardíaco fulminante, inesperado e, com toda a certeza, ausente de sua agenda sempre tão bem organizada.

O Benevides era meu cunhado, meu irmão, meu amigo. Um sujeito dotado de uma maneira de ser tão amigável e cordial que era uma impossibilidade não se tornar seu amigo de infância depois de conhecê-lo.

O Benevides mudou-se para Brasília há uns 30 anos como funcionário da General Motors, encarregado das relações governamentais no Brasil da maior empresa do mundo, o que afinal contas não era pouca coisa. Ao sair da General Motors formou a sua consultoria, a JOB, e disponibilizou a sua capacidade incomparável de explicar de forma adequada aos órgãos - e às pessoas - que precisavam tomar decisões em relação às pendências o que devia ser explicado.

Quase sempre o Benevides obtinha sucesso, sendo sempre absolutamente ético e consistente em suas atitudes e seu comportamento irrepreensível.

Quando um amigo de juventude, o Carlos Mário Veloso, ministro do Supremo Tribunal Federal, precisou de um assessor parlamentar para convencer a todo o legislativo da necessidade de implantar um novo sistema de votação informatizado no Brasil, não hesitou em convocar o profissional que por coincidência era o seu amigo mais próximo.

O resultado - nunca suficientemente louvado - foi a implantação no Brasil do melhor, mais eficiente, mais barato sistema de votação por computador criado em qualquer país do mundo. A nossa urna eletrônica, um produto brifado pelo Carlos Mário, desenvolvido pelo engenheiro Paulo Camarão e "vendido" ao grupo com poder para vetá-lo por interferência direta e dedicação total do João Orlando.

Durante um bom tempo ele falou e convenceu a maioria com dados e fatos que o melhor para o Brasil seria adotar uma urna eletrônica - que só existia aqui, pois não estávamos copiando projetos de qualquer outro país. Uma urna simplesmente genial em que um analfabeto poderia votar com a mesma segurança de um doutor formado pela mais sofisticada universidade do mundo.

É bom lembrar que a urna eletrônica seria um grande obstáculo na carreira de políticos "donos" de currais eleitorais, que infelizmente também eram eleitos e poderiam derrubar o nosso projeto.

O sucesso do convencimento e da implantação da urna foi a parte mais

visível da maior evolução de nosso sistema eleitoral. Antecipando a sua associação à ABEMD, logo após este episódio, o JO ajudou a criar a maior base de dados do mundo: 118 milhões de eleitores que além de serem reconhecidos em seu local de votação, são claramente identificados - e vetados - em qualquer outro local onde tentem votar de forma irregular.

Depois de todo este sucesso, a ABEMD e as demais associações relacionadas ao uso de base de dados para atividades de marketing se viram diante de sérias ameaças à performance de seus associados se leis referentes ao uso de bases de dados fossem apresentadas e aprovadas sem a nossa participação.

O JO Benevides foi convocado por mim, também como o profissional mais capaz de falar em nosso nome, além de ser amigo e irmão.

Ao longo destes anos, desde que deixei a presidência da ABEMD, o Benevides continuou como brilhante assessor parlamentar da associação e de seus associados mais vulneráveis à mudanças na legislação. Ele comprovou a sua eficiência profissional e, como era esperado por mim, tornou cada envolvido neste processo seu amigo pessoal.

O JO era cordial no sentido mais profundo da palavra, dando o seu coração aos amigos, se desdobrando para atendê-los na medida de seus conhecimentos e de seu prestígio adquirido com eficiência como defensor das boas causas.

E foi o seu coração imenso que parou de bater, no dia 1º de junho, deixando a todos chocados. JO estava estressado após uma visita ao pai de 95 anos internado na Unidade Coronariana do Hospital São José no Rio de Janeiro, e ao que tudo indica, este foi um problema para o qual ele sempre tão eficiente não pode encontrar uma solução.

O general Plauto de Sá e Benevides, seu pai e meu sogro, foi encontrado com o JO no dia 11 de junho, justamente a data que os dois haviam combinado se encontrar para comemorar o 66º aniversário do JO.

E mais uma vez o JO cumprir o prometido a seu pai, que não foi informado no hospital da morte do filho: ao cruzar a fronteira entre a vida e a morte o velho Plauto, mestre de nós todos, com a cabeça perfeita até que seu coração deixou de bater, deve ter tomado o susto de sua "nova vida" ao ser recebido pelo JO, chegado 10 dias antes. Aliás, um tempo suficiente para ter-se tornado um velho amigo de todos, assumindo de imediato o novíssimo cargo de "assessor paradisíaco", de que todos devemos nos lembrar caso venhamos a precisar...

O problema é que este e-mail ainda não está disponível em nossas presentes bases de dados.

AUMENTA INTERESSE DOS ESTUDANTES PELO MARKETING DIRETO

Recente levantamento do jornal Meio & Mensagem revelou que diversas agências de Marketing Direto estão abrindo um número considerável de postos de trabalho. Essa constatação é uma evidência do crescimento de um setor cada vez mais reconhecido e utilizado pelas empresas em suas ações de comunicação e de marketing.

No ponto de partida dos profissionais, ou seja, no processo de formação, também pode ser observado um interesse crescente pelo Marketing Direto. Antes, conforme comenta o professor Paulo Cunha, os estudantes que ingressavam nas faculdades de comunicação e marketing tinham quase que como único objetivo se formarem em publicidade. Hoje, cada vez mais, os alunos procuram outras opções de formação, como o Marketing Direto.

Paulo Cunha, é professor há 22 anos, sempre em disciplinas relacionadas à comunicação e planejamento. Atualmente divide sua agenda entre uma Consultoria própria, aulas na ESPM e na Uninove e na coordenação da Network Confraria, uma associação que fundou em 2002 com a finalidade de incentivar relacionamentos entre executivos de comunicação, marketing e recursos humanos.

Revista Marketing Direto - Qual é a mudança de interesse dos alunos, principalmente em relação ao marketing de relacionamento, que o sr. notou nos últimos anos?

Paulo Cunha - Os alunos, de uma maneira geral, olham para o curso de comunicação através da lente mais próxima deles, que é a propaganda. Normalmente têm uma expectativa muito grande de aprender a fazer propaganda. As outras disciplinas são mencionadas por alguns, mas ainda é muito incipiente. A propaganda tem um grau de sedução grande para quem tem algum tipo de afinidade com o assunto. O que acontece muito rapidamente, e eu tenho percebido isso mais recentemente, é que na medida em que a faculdade se preocupa em colocar para esse alunos uma lente mais ampla do negócio da comunicação, esse aluno desperta e percebe que existem outras ferramentas de comunicação tão interessantes quanto a propaganda, desde que seja entendido em que conceito cada uma das ferramentas deve ser aplicada e utilizada. E é um processo muito rápido. O aluno entra na faculdade, começa a fazer o curso, tem um grau de expectativa grande e ele descobre que não existe só propaganda. E isso ao invés de frustrá-lo abre um horizonte.

Revista Marketing Direto - De que forma essa mudança acontece?

Paulo Cunha - Através dos professores e de um perfil de exigência da universidade, esse conceito mais amplo é estimulado nos alunos. O aluno vem para a faculdade adorando a ideia de que um dia vai fazer comercial e de preferência ganhar um prêmio. Um comercial aparece na televisão e as pessoas vão comentar sobre isso. Mas ele percebe, dentro da faculdade, que há outros cami-

nhos. Uma das aulas mais interessantes é aquela em que falo que a propaganda não vende. E os alunos ficam em choque. Aí explico que o papel da propaganda é sensibilizar o consumidor. A propaganda está inserida dentro de um contexto em que outras disciplinas vão ter também responsabilidade no processo. Estamos em um momento em que fazer comunicação não é uma coisa simples, é muito complexa. O consumidor está cansado e estressado. Tomar decisões hoje em dia passou a ser uma coisa cansativa. Quando se fala em consumidor no papel de agente de compra, isso é mais difícil ainda. Temos marcas diferentes, em uma competição muito acirrada, propostas muito semelhantes, percebe-se marcas sem diferenciais competitivos muito claros, ou que talvez não sejam comunicados de uma forma clara e que podem não ser claros para o consumidor. O processo faz com que a comunicação hoje precise até facilitar. A responsabilidade nesse processo da comunicação como um todo, independente da ferramenta, é facilitar a escolha do consumidor. E quando se fala isso para os alunos acende uma luz encantadora, porque quem tem consciência ou acredita que seja muito mais criativo para fazer campanha, vai querer trabalhar com propaganda. Mas quando se fala de promoção, de estimulá-los no ponto de venda, de criar uma experiência memorável para o consumidor no ponto de venda, os alunos ficam encantados. Nesse contexto mais amplo da comunicação, em que as diferentes ferramentas de comunicação têm papéis e responsabilidades específicos, mas devem ser olhados no conjunto e na sua complementaridade e integração, está a visão de certa forma “nova”. A exigência e competitividade do mercado têm obrigado os profissionais de comunicação, cada vez mais, a olhar para a comunicação de maneira integrada.

Revista Marketing Direto - Os alunos também começam a ver o marketing de relacionamento como uma alternativa de formação?

Paulo Cunha - Tenho alguns casos de alunos que vieram me pedir bibliografia sobre marketing de relacionamento e isso nunca tinha acontecido antes. Eles queriam bibliografia e trocar figurinhas sobre livros mais interessantes. A questão não só a bibliografia, mas também o tipo de questionamento. Quando se fala em



Marketing Direto, muitos entram com uma idéia distorcida? Aí eu explico que podem estar confundindo com uma má utilização da ferramenta e mostro como a ferramenta deve ser aplicada, falando por exemplo sobre CRM e que a primeira grande preocupação do CRM é ouvir como o consumidor quer se relacionar com a empresa e com a marca. Tem que se ouvir. É o mesmo princípio de quando vai ser fazer propaganda. A diferença é a maneira como se está sensibilizando o consumidor. Mas o princípio é o mesmo, a base do planejamento estratégico é a mesma, depois é que se entra na parte operacional tática, específica de cada uma das disciplinas. O interessante é que a sensibilização dos alunos acontece muito rápido, já no primeiro semestre de aula.

Revista Marketing Direto - E a que atribui isso? A uma perspectiva de mercado de trabalho ou a uma percepção maior do que é essa disciplina?

Paulo Cunha - Acho que é uma percepção maior do que significa comunicação. No nosso mercado, das várias verdades que já vimos, uma era que a propaganda era a ferramenta mais importante para a comunicação. Nós falávamos das outras disciplinas. O percentual de investimento nas outras disciplinas de comunicação tem aumentado ano a ano e isso é um fato relevante à medida em que percebemos que o mercado também se conscientiza disso. Óbvio que ainda há muito para equilibrar, mas já existe um movimento. Além disso, na hora que as empresas começam a

ENTREVISTA

PAULO CUNHA*

investir mais nas outras ferramentas de comunicação surge a necessidade de se olhar para isso de maneira integrada. Quando a propaganda era o investimento e a ferramenta principal e as outras disciplinas, um “acessório”, fazia-se uma mala direta qualquer, sem maiores cuidados. Mas agora estamos em um processo de amadurecimento do mercado, que passa também para um acirramento da competitividade das marcas e da agressividade com que elas vão se colocar no mercado. Para nós, que estamos formando os profissionais, não há como explicar diferente essa dinâmica da comunicação. Tem que se olhar de forma holística, vendo qual é o papel de cada uma das forças, como se compõem de forma integrada e complementar.

Emocionalmente, um aluno que entrou na sala de aula, acabou de passar pelo trauma do vestibular, diz: “eu vim aqui porque quero fazer propaganda, comercial”. Mas na medida em que são mostradas as outras ferramentas, se desperta o interesse.

Revista Marketing Direto - Na sua opinião, o aluno tem conhecimento adequado do que é marketing de relacionamento. Esse aluno do primeiro semestre tem alguma idéia razoavelmente correta do que são as outras ferramentas da comunicação, sem ser a publicidade?

Paulo Cunha - Não. Quando o aluno tem alguma referência, como alguém próximo que trabalha na área, ele chega com algum tipo de informação, mas a maioria não tem. Tirando a propaganda, que talvez seja um pouco mais próxima, ele vem com uma opinião muito subjetiva e pessoal do tipo “gosto ou não gosto”. Há uma visão muito engraçada, que eu chamo de caixinha mágica. Durante muito tempo, comunicação foi ensinada e

praticada separadamente. Cada disciplina era uma caixa mágica. Se pretendia-se fazer propaganda, abria-se uma caixinha mágica e aparecia uma resposta mágica. O mesmo com a caixa do Marketing Direto ou promoção: ia se abrindo caixinhas. O que tem de diferente hoje é que o processo de comunicação, no que tange a construção de marca, a sensibilizar o consumidor, não depende de rótulos. A estratégia é de comunicação. As ferramentas que vão ser utilizadas e como vai se articular essas ferramentas vem depois. Pode-se até dar nomes, mas primeiro é preciso trabalhar de um maneira holística. O que é necessário para se resolver e qual papel terá cada ferramenta.

Revista Marketing Direto - Você dá aula para um aluno no primeiro semestre e depois, novamente, no sétimo semestre. Você acha que ele está preparado para entender essa diversidade de oportunidades?

Paulo Cunha - Sim. Eu tenho tido boas surpresas, por exemplo quando os alunos vêm pedir referências de textos das mais variadas. Alguns estavam interessados em agências de comunicação interna nas empresas. O mercado está complicado para se entrar. Se pensar em outras oportunidades que não sejam necessariamente agências de propaganda, há um estímulo e os alunos sentem que têm espaço.

Atualmente o curso de comunicação da ESPM tem duas cadeiras só de CRM.

Também tem aulas de gerência de database marketing, comunicação dirigida, planejamento de comunicação dirigida, Marketing Direto e comunicação integrada. A partir do quarto semestre pode-se escolher a especialização em criação, marcas ou comunicação integrada.



As dúvidas no sétimo semestre passam a ser mais complexas e amplas: como se estabelece um processo de branding baseado também ou principalmente em Marketing Direto? Como o site se transforma em uma ferramenta de relacionamento ou em um atividade promocional?

Primeiro se tem cada vez mais uma tribalização da população. E o custo da mídia de massa é muito alto quando se compara para as diferentes tribos. A propaganda continua válida e importante e fundamental mas com mais restrições. Precisa-se olhar de maneira mais específica do porque fazer em cada mídia e não simplesmente só fazer. Em paralelo temos muitas marcas, focando as mesmas pessoas que não querem mais tomar decisão. A competitividade está maior. A decisão ocorre dentro do ponto de venda. A sensibilização do consumidor deve ocorrer onde as coisas estão acontecendo. É preciso estar próximo. Não é tão mais fácil falar com o consumidor e ai precisa-se buscar alternativas, que sempre existiram, mas não eram vistas dessa forma, eram vistas como alternativas

Anúncio Curso de
Especialização
1^a parte

TENDÊNCIAS

POR RENATO DE PAULA *

NO FUTURO DIGITAL, QUEM MANDA NO JOGO É O CONSUMIDOR

“Ele, o consumidor, vai escolher o que assistir, quando assistir e onde assistir. O consumidor também vai poder escolher como assistir”

No mês de junho, em Nova York, tive a oportunidade de participar de um evento bastante interessante chamado “Verge - Digital Summit”. Esse evento teve como objetivo principal colocar em uma mesma sala 200 profissionais das áreas de geração de conteúdo para TV e Internet, profissionais de agências e clientes, grupos de mídia e presidentes de corporações que estão transformando nossa indústria, como a TIVO.

No “Verge”, se discutiu a convergência tecnológica e o papel que cada um dos representantes acima deve ter no futuro das comunicações entre empresas e consumidores.

Alguns pontos ficaram evidentes durante os painéis de discussão e as várias apresentações de especialistas convidados. O principal deles, uma verdadeira unanimidade entre todos, é que o futuro digital vai ser “visual e falado”. Até aí, nenhuma novidade.

Porém, o que acabou gerando debate foi a tentativa de se chegar a algum acordo sobre como essa “imagem” vai ser distribuída no futuro e, mais importante, como consumidores assimilarão esse tipo de informação, 100% digital, e que vai estar disponível em vários formatos distintos ao mesmo tempo.

Existem “novas mídias” que, até mesmo hoje, quando ainda engatinhamos no assunto digitalização, já oferecem opções interessantes para alguns consumidores. Por exemplo: as empresas de telefonia digital já estão começando a desenvolver celulares com tecnologia 3.5 g's, que vêm com cartões de memória de até 1.5 gigabytes. Com essa tecnologia, qualquer um pode “assistir TV” no telefone. Empresas como a TIVO já estão oferecendo PVR's (Personal Video Recorder's), que arquivam mais de 150 horas de progra-

Anúncio Curso de
Especialização
2^a parte

mação. Usuários de Blackberry já podem, além de receber e-mails via Wi-Fi, abrir anexos que, dentro de alguns meses, vão incluir vídeos. As últimas gerações de “streaming video” já possibilitam que usuários abram vídeos que ocupam toda a tela do computador, sem a necessidade da utilização de nenhum tipo de “video player”.

O ponto fundamental é que a indústria da comunicação perdeu o controle e o comando do jogo.

Os dias em que agências de propaganda podiam decidir o que o consumidor iria assistir às 20hs chegaram ao fim! Quem vai mandar nesse jogo em um futuro muito próximo (em alguns países essa transformação já começou...) vai ser o CONSUMIDOR. E ponto!

Ele, o consumidor, vai escolher o que assistir, quando assistir e onde assistir.

O consumidor também vai poder escolher como assistir, já que a digitalização da mídia vai permitir flexibilidade para que qualquer um de nós escolha se queremos assistir um jogo de futebol ou a novela das oito (se elas ainda existirem) utilizando a parafernália eletrônica que mais nos interessar.

Sempre tomei muito cuidado para não confundir otimismo com exercícios de futurologia baratos. Porém, neste caso, creio que posso afirmar com absoluta confiança que consumidores com poder de “escolha e controle” serão os donos da bola. Para as empresas, ficará a oportunidade de identificar as atitudes de seus principais clientes (já estou assumindo que todos que queiram sobreviver tenham um belíssimo e completo banco de dados...) para que, através desse conhecimento, possam influenciar alguns comportamentos. Essa vai ser a única maneira de se tornar relevante!



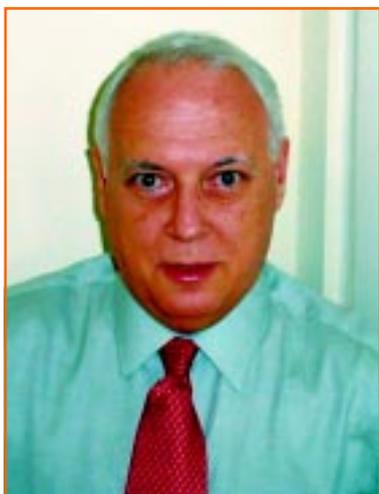
* Renato de Paula (renato.de_paula@ogilvy.com) reside nos Estados Unidos e é diretor regional da OgilvyOne para a América Latina.

Anuncio Curso
de Especialização
3^a parte



DESCRIMINALIZANDO O USO DO E-MAIL

“O e-mail é a mais formidável mídia criada para atingir instantaneamente qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo em que ele esteja”



No momento em que se discute o risco de ameaças à livre expressão na imprensa em nosso país, devemos atentar para uma grave ameaça que se está perpetrando, na surdina, contra a liberdade de expressão em uma das mídias eletrônicas, o e-mail. Inicialmente é preciso registrar que três problemas têm causado um enorme dano ao uso racional e legal do e-mail como mídia:

1. o envio indiscriminado de e-mails promocionais a listas de milhões de nomes, feito por alguns, sem qualquer tipo de segmentação ou de preocupação com marketing (o spam);
2. a utilização desta mídia para veiculação de mensagens enganosas e golpes de todo tipo;
3. e, finalmente, a utilização do e-mail pelos hackers como um veículo transmissor de vírus e pestes informáticas.

Para enfrentar esses problemas, muitos usuários têm procurado se defender e, para isso, têm adotado alguns procedimentos lógicos, como a utilização de barreiras anti-vírus mais severas. Entretanto, em muitos casos, os remédios utilizados para combater essas doenças têm sido excessivos, correndo o risco de matar o doente, isto é, o próprio e-mail enquanto forma de comunicação. Algumas empresas já utilizam filtros que impedem a distribuição de qualquer e-mail no formato html, ou que contenha algum tipo de imagem ou link. Barra-se assim tudo ou quase tudo que possa vir de fora, de interesse ou não do destinatário.

Pior do que isso é a atitude policialesca que certos provedores e hospedeiros de Internet têm adotado em relação ao e-mail enviado por seus clientes. Julgando-se com poder de censores, e com critérios sobre os quais não dão satisfações a ninguém, atribuem a este ou àquele e-mail o caráter de spam e simplesmente bloqueiam o acesso do cliente “condenado”, sem aviso prévio, ficando este com seu site fora do ar e sem poder enviar e receber e-mails.

Um clima digno de Tribunal da Inquisição instaurou-se no Brasil para penalizar o e-mail. Provedores arrogam-se o direito de julgar que conteúdo e em que quantidade o e-mail constitui ou não um “abuso” e em função disso fazem ameaças a clientes corporativos.

Na mais “suave” das penalidades eles encaminham os e-mails, porém acrescentando a palavra spam no início da linha do assunto, o que equivale a um convite a que o destinatário os descarte. Mas a audácia dos novos censores privados não pára por aí. Temos conhecimento de casos em que bastou um consumidor qualquer (talvez até um concorrente disfarçado) queixar-se de que determinada empresa lhe enviou um spam para que o provedor baixasse uma condenação da empresa à fogueira, classificando-a como spammer e cortando o seu direito à utilização da Internet.

Sim, porque engana-se quem acha que bastaria à empresa prejudicada mudar de provedor para, assim, resolver a questão. Por mais incrível que pareça, entre os novos negócios que surgiram à margem desta atividade policalésca, estão empresas que montam bancos de dados de pretensos spammers e divulgam publicamente uma lista de endereços IP desses “condenados”. Ou seja, se o endereço IP, que é o “RG” do servidor de e-mails da empresa, estiver na lista maldita, há grande chance de seus e-mails serem barrados por mais este critério de filtro.

Por que razão estará havendo tanta fúria inquisitória contra o e-mail marketing, na maioria das vezes legítimo, que as empresas fazem para suas listas de clientes e prospects? Terão os provedores se transformado em “santos” ou abstêmios do pecado mortal de enviar e-mails...?

A resposta a esta questão põe a nu o que se revela como um grande cinismo por parte de alguns desses provedores. Pois, ao mesmo tempo em que falam de “abuso” e classificam seus clientes como spammers são eles próprios que praticam o mais indiscriminado spam, seja através de empresas próprias ou de terceiros. Temos como prova numerosos exemplos de spams enviados por respeitáveis provedores do nosso mercado a essas listas gigantes de e-mails, “sugadas” da Internet, e a endereços-chave (controle) que não poderiam receber e-mails de outra forma.

Em outras palavras, alguns provedores simplesmente utilizam a criminalização do e-mail legítimo e o combate ao que denominam “abuso” como uma boa desculpa para reservar a sua capacidade instalada para o envio de seus próprios spams.... É o inquisidor se revelando como o verdadeiro transgressor!

Está na hora de deixar claro algumas coisas básicas a respeito do uso comercial do e-mail.

1. O uso do e-mail como mídia é uma atividade totalmente legítima e crescente em todo mundo, podendo (mais do que isso, devendo) fazer parte do mix de comunicação de todas as empresas.

2. O e-mail marketing é a mais democrática das mídias já criadas, pois permite um acesso direto das empresas de qualquer porte a clientes e consumidores potenciais, a um custo operacional muito baixo, o que promove negócios, estimula a economia e gera empregos.

3. A Internet é vista como um meio de informação essencial pela maioria esmagadora de sua audiência, que lhe atribui uma credibilidade até excessiva, o que explica por que muitos ainda são vítimas de golpes na rede. Existe uma grande receptividade do consumidor ao e-mail marketing e não uma rejeição, como querem crer alguns.

4. O fato de haver mau uso da Internet e do e-mail por alguns não permite condenar a ambos enquanto mídia. Problemas como estes ocorrem em todas as mídias e ninguém cogita proibi-las em função disso.

5. A DMA (Direct Marketing Association), dos Estados Unidos, recomenda aos usuários do e-mail marketing alguns cuidados para não serem caracterizados como spammers: a clara identificação do remetente do e-mail, a clara caracterização deste como promocional (na linha do assunto), a consistência do conteúdo do e-mail com o assunto indicado e, sobretudo, a inclusão de um mecanismo, denominado opt-out, para que o destinatário do e-mail possa pedir a remoção do seu endereço de futuros e-mails da mesma empresa. Adotadas essas medidas, a mensagem é considerada legítima e a ninguém é dado o direito de condená-la a priori.

6. Algumas empresas oferecem aos clientes a possibilidade de optar pelo recebimento ou não de seus e-mails comerciais. Esta iniciativa, conhecida como opt-in, é muito positiva do ponto de vista do marketing, pois os clientes que solicitam expressamente o recebimento de mensagens têm uma atitude mais positiva em relação a estas. E, sem dúvida, deve ser respeitado o desejo daqueles que optam por não receber e-mails daquela origem.

7. Entretanto não existe obrigação de solicitar autorização de um consumidor para enviar um e-mail a ele pois isto seria tecnicamente inviável e contrário à lógica. Desta forma, o conceito de “e-mail não solicitado”, muito em voga no mercado, é um total contra-senso, pois todas as mensagens recebidas por qualquer pessoa, inclusive as pessoais, são, em princípio, não solicitadas. Nenhuma forma de propaganda, em qualquer mídia, é expressamente solicitada pelo consumidor e não haveria razão para que apenas o e-mail fosse obrigado a cumprir essa exigência irracional.

8. Enviar e-mails com propaganda, da mesma forma que veiculá-la em qualquer outra mídia, constitui um direito de livre expressão assegurado aos cidadãos e empresas de todos os países democráticos. Não há porque discriminar o e-mail. Que cada um tenha o direito de escolher o e-mail que deseja ler e o que prefere descartar, sem censura prévia!

Está na hora de descriminalizar o e-mail, que é a mais formidável mídia criada para atingir instantaneamente qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo em que ele esteja - e a única que lhe dá também o mecanismo de resposta imediata e gratuita àquilo que lhe interessa.

* Silvio Lefèvre (silvio.lefevre@resposta-md.com.br) é diretor da Resposta-MD.

ARTIGO

POR CLÁUDIO N. GOLDSZTEIN*

MARCA PREFERIDA... MARCA MAIS LEMBRADA... E A MARCA MAIS

Independente de sua força, as marcas surgem, crescem e permanecem na mente dos consumidores graças ao esforço da propaganda. A chamada mídia de massa teve, tem e sempre terá um papel fundamental na construção de marcas, em especial as preferidas e mais lembradas pelos consumidores. Mas a relação entre os consumidores e as marcas mudou. O aumento da concorrência e os avanços da tecnologia, em especial nas últimas duas décadas, contribuíram de maneira decisiva para o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação. Através da segmentação, interatividade e até da personalização das mensagens, as empresas perceberam a possibilidade de estabelecer canais de comunicação direta com seus clientes. Surgiram novos conceitos e estratégias para fortalecer as marcas. Surgiu um novo marketing, o marketing de relacionamento.

Os objetivos principais de uma estratégia de relacionamento devem ser os de conhecer, encantar, cativar e reter os atuais clientes da empresa. Como consequência, a organização poderá identificar e diferenciar os clientes mais lucrativos por

meio de ações de relacionamento e, principalmente, desenvolver nesses clientes uma sensação de “reconhecimento”. Os clientes ficam surpresos e satisfeitos pelo simples fato de se relacionarem com a empresa e pela sensação de fazerem parte de um grupo seleto. Pois, mais do que nunca, os clientes querem sentir que são importantes para a empresa e querem ser valorizados.

Um passo indispensável antes de se implantar qualquer estratégia de relacionamento com clientes ou programa de fidelização é desenvolver um sistema de coleta e análise de informações por meio de um banco de dados informatizado. O banco de dados de clientes, sua correta análise e utilização, permite à empresa conhecer seu público, identificar os clientes mais lucrativos ou com maior potencial, oferecer atendimento personalizado e prestar melhores serviços.

Outro reflexo do uso correto das informações é a possibilidade de segmentar a carteira de clientes, de acordo com seu valor e histórico de contatos ou do tipo de relacionamento que possuem com a marca. E mais, a oportunidade de identificar os

perfis de clientes mais rentáveis e com maior potencial de crescimento ou aumento de consumo, permitindo que sejam criadas ações de marketing dirigidas e até mesmo personalizadas, com a possibilidade de medir o impacto e os resultados de cada ação.

Mais do que investir tempo e dinheiro para a construção e manutenção de uma marca forte, cada empresa está se defrontando com a necessidade crescente de que sua marca também seja a mais “amada” por seus clientes. Isso mesmo, amada. Mas não visando atingir apenas a preferência ou lembrança e sim ser reconhecida como a marca que se envolve com seus clientes e colaboradores, com a comunidade e os consumidores em potencial. Uma marca que “sente” e que “emociona” todos aqueles públicos com os quais ela se relaciona.

Uma pesquisa realizada pela Peppers & Rogers Group, no ano passado, apenas com empresas brasileiras, apontou que 52% das empresas ouvidas já possuem um programa de relacionamento estruturado. Como principais objetivos que determinaram a criação das estratégias de relaci-

“AMADA”? COMO FICA?

onamento e fidelização estão empatados em primeiro lugar: “crescimento de lucratividade” e “satisfação dos clientes”, citados por 60% dos executivos dessas empresas. Em seguida estão: “retenção de clientes” (43%), “redução de custos com comunicação” (40%) e “crescimento de market share” (30%). E entre as médias e grandes empresas que não possuíam um programa, 96% afirmaram que direcionariam esforços para sua implementação nos três anos seguintes.

Para muitas empresas, que já têm uma posição consolidada no mercado, ou para aquelas que querem ao menos preservar seu espaço, o importante é criar diferenciais competitivos para aproximar-se de seus clientes, conhecendo-os individualmente, visando fortalecer sua posição no mercado e agregar valor à sua marca. Ser a primeira em preferência e lembrança é importante, mas ser a marca mais amada é fundamental. E o relacionamento é o melhor caminho para assegurar uma presença forte não apenas na mente e na carteira do consumidor, mas em seu coração.

Sabemos que uma das regras fundamentais

do comportamento de compra é a “inércia”. Se as pessoas não sentem uma forte necessidade ou desejo, dificilmente adotarão um novo comportamento. Por isso, em um momento em que os consumidores são atingidos diariamente por milhares de mensagens dizendo “Compre! Compre! Compre!”, usar a criatividade através da mídia de massa certamente é importante para atingir a mente dos consumidores, mas não necessariamente atingirá o coração dos clientes. Neste contexto, uma estratégia de relacionamento visa aproximar a empresa de seus clientes - consumidores atuais e potenciais, além de agregar valor à marca, estimular um desejo e despertar uma necessidade.

Um programa de fidelização ou estratégia de relacionamento não se resume a uma ação ou campanha. Trata-se de um processo contínuo, mas que precisa estar em sinergia com as ações e campanhas da empresa. Não é apenas tecnologia, é imaginação. Não é um sistema ou software, são as pessoas. Não é só comunicação ou premiação, mas principalmente atitude, sensibilidade e emoção. É valorizar os benefícios emocionais, equilibrando



estes com as vantagens racionais. Assim, o diferencial está em como o consumidor se sente ao se relacionar com a marca.

Relacionamento pressupõe uma troca, diálogo, reconhecimento, respeito, recompensa, transparência e fidelidade. É uma troca voluntária de informações e valor, com expectativa mútua de ganho, entre cada cliente e sua marca do coração.

* Cláudio N. Goldsztein (claudiog@embrace.com.br) é sócio e diretor de Atendimento e Planejamento da Embrace - Marketing de Relacionamento.

MERCADO

E|OU COMEMORA SEU PRIMEIRO ANIVERSÁRIO

A e|ou, agência de marketing de relacionamento, completou um ano de atividades e está comemorando os 75% de crescimento em seu faturamento, a criação a área de marketing cultural e conquista de três novos clientes: a Fundação Mario Covas, a TV Cultura de São Paulo e a Connectis.

Para a TV Cultura, a e|ou desenvolverá campanhas dirigidas ao segmento publicitário. A agência também foi convidada pela ABEMD para realizar a campanha do Curso de Especialização em Marketing Direto.

Ao final do primeiro ano, a e|ou aumentou sua equipe contratando duas profissionais. Daniela Pinheiro (ex-Fischer e ex-Banco ABC Brasil) chega à agência para coordenar a área de marketing cultural, e Aline Valli (ex-Estação Brasil e ex-Editora Abril) entra para o time para reforçar as áreas de produção gráfica e operações. O site da empresa também ganhou cara nova para contemplar a nova área e também para receber uma atualização estética.

“O projeto da agência teve uma gestação relâmpago: 90 dias após a primeira idéia já estávamos com uma boa carteira de clientes, administrando contratações e finalizando campanhas, tudo ao mesmo tempo”, lembra Roberta Astolfi, que divide com Eduardo Rodrigues a direção de criação.

E-BIT LANÇA FERRAMENTA DE E-MAIL MARKETING ONLINE

A e-bit, empresa de marketing e pesquisa online, lançou o Velobit, nova versão de sua ferramenta de envio e administração de campanhas de e-mail marketing, que traz entre seus diferenciais a possibilidade de gerenciamento total das campanhas de e-mail marketing por meio da Internet.

“Essa novidade permite que todo o ciclo de vida da campanha fique sob controle de quem contrata a ferramenta, desde o cadastramento até o acompanhamento do resultado. Isso possibilita muito mais agilidade e autonomia para nossos clientes, além de uma operação com alta disponibilidade”, explica Diane Carvalho, diretora de tecnologia da e-bit.

Segundo Diane, a experiência da e-bit, com atuação de mais de quatro anos no segmento e tendo enviado mais de seis mil campanhas de e-mail marketing para clientes do varejo, indústria e serviços bancários, possibilitou à empresa criar uma solução adequada às necessidades dos clientes com interface mais fácil de utilização do que as disponíveis no mercado.

O novo Velobit, que tem capacidade para enviar mais de cem mil e-

mails por hora, vem com um módulo de tratamento gráfico que garante que o html seja visualizado nas mais diferentes ferramentas de e-mail e webmails disponíveis no mercado.

Destaca-se também a capacidade de personalização das mensagens e uma funcionalidade que não permite que o mesmo endereço de correspondência eletrônica receba duas vezes ou mais a mesma mensagem.

“Uma preocupação muito importante da e-bit, em tempos de proliferação do SPAM, é o de assegurar que todos os clientes que contratem o Velobit trabalhem com a política de permissão de envio de mensagens e não tenham adquirido bases de dados piratas no mercado. Isso é exigido em contrato”, ressalta Pedro Guasti, diretor geral da e-bit.

Segundo Guasti, o objetivo da e-bit com a nova versão da ferramenta é atingir segmentos de empresas que têm necessidade de se comunicar por meio de e-mails com seus clientes, mas, ou por terem a impressão de que o serviço é muito caro, ou por terem uma base de dados muito pequena, não davam prioridade a esse tipo de campanha.

B2BiS APRESENTA SOLUÇÕES INOVADORAS EM IP TELEPHONY PARA CONTACT CENTER

A B2BiS, empresa responsável por desenhar, desenvolver e integrar soluções de TI, passou por uma reestruturação recente, e hoje destaca em seu portfólio soluções de telefonia IP para o mercado de call center.

Em 2004, a companhia pretende focar sua tecnologia para o segmento de contact center, CRM e atendimento ao cliente. O IP Telephony consiste na transmissão de voz sobre dados (VoIP) através de um mesmo canal facilitando a integração de voz e dados num mesmo sistema.

Desta forma, com o desenvolvimento de soluções para o mercado de contact center, a B2BiS agrega valor à ferramenta e proporciona vantagens como redução de custos, rapidez nas respostas aos clientes e mobilidade. Além disso, oferece agilidade para criação de scripts de auto-atendimento. Através da solução, o recurso permite total integração do agente com a telefonia e o sistema.

Uma ligação pode ser realizada por meio de um simples click. Com os scripts avançados, é possível acessar um banco de dados e processar informações, com atendimento automatizado e mais personalizado. O principal destaque da tecnologia é que permite o trabalho de agentes remotos ou em home office.

“O foco da B2BiS é concentrar as atividades nas empresas que buscam melhor relacionamento com clientes, redução de custos, aumento de vendas através de um canal digital, com o objetivo de automatizar processos e integrar sistemas. Nosso core business é a chave para uma comunicação direta com resultados ágeis e ROI garantido”, explica Toshiyuki Sakata, gerente de IP Telephony da B2BiS.

TELEPERFORMANCE E CBCC FORMAM JOINT VENTURE

A Teleperformance e a CBCC anunciam a assinatura e um memorando de entendimentos para a criação de uma nova empresa com os ativos combinados dos dois grupos. A joint venture se chamará Teleperformance Brasil, demonstrando o interesse do grupo multinacional francês, SR. Teleperformance, no potencial de crescimento do mercado brasileiro de contact center.

A implementação desta associação está sujeita a determinadas condições precedentes, usuais em operações desta natureza, entre elas a aprovação pelos respectivos Conselhos de Administração das empresas.

A composição acionária da nova empresa será 60% Teleperformance, e 40% CBCC. Haverá dois vice-presidentes que responderão diretamente à Teleperformance mundial: Roberto Waddington (atual diretor superintendente da CBCC) e Leonardo Liggieri (vice-presidente de operações da Teleperformance).

O faturamento anual passará a ser de R\$ 300 milhões. A nova empresa possuirá 15 sites espalhados em várias cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis, Curitiba, Campo Grande, Cuiabá, Goiânia, São Bernardo do Campo e Campinas. Serão 7 mil posições de atendimento e 13 mil funcionários. A carteira comum de clientes reunirá cerca de 40 empresas de diversos setores da economia, como: Brasil Telecom, Microsoft, Banco do Brasil, Motorola, Caixa Seguros, Gol Linhas Aéreas, Daimler Chrysler e HSBC.

“A Teleperformance e a CBCC compartilham a filosofia de sempre oferecer aos clientes uma combinação reconhecida pelo mercado, com qualidade, produtividade e rentabilidade, a partir das melhores práticas mundiais de relacionamento com o cliente”, diz Roberto Waddington.

MaxiDirect 2004

Evento vai debater a essência do Marketing Direto

A essência do Marketing Direto e os aspectos essenciais da disciplina estarão na pauta do MaxiDirect 2004, evento que acontecerá entre os dias 20 e 23 de setembro no Transamérica Expo, de São Paulo, paralelamente ao MaxiMídia. No segundo ano de realização, a programação sofreu algumas alterações de formato em relação à edição do ano passado, que foi chamada de Maximídia Direct. Neste ano, serão três sessões diárias, que acontecerão em horários diferentes para que os participantes possam acompanhar todos os debates.

Mais informações e inscrições através do site: www.maximidia2004.com.br ou na central de atendimento: 11 6846-4680.

Leia a seguir a íntegra do programa:

| MaxiDirect 2004 | |
|---|--|
| <p>20 de setembro</p> <p>Das 14h às 15h30</p> <p>1. Do Por Qué ao Quanto - As Questões Essenciais do Marketing Direto</p> <ul style="list-style-type: none">- O Marketing Direto hoje - O que mudou e o que precisa mudar?- Meio, mensagem, oferta, formato e público-alvo - Como resolver uma equação com tantas incógnitas?- O que esperar e o que não esperar dessa ferramenta? <p>Moderador: *Flávio Salles (Sun MRM)</p> <p>Debatedores: Antonio Carlos Carletto (OgilvyOne), *Eduardo Souza Aranha (Souza Aranha) e *Luis Henrique Fichman (Seleções do Reader's Digest)</p> <p>Das 15h30 às 17h</p> <p>2. DBM - A Busca da Essência no Relacionamento</p> <ul style="list-style-type: none">- A relação perene como construção de oportunidades- O efeito surpresa e a gestão da rotina- Relacionamento é bom para quem? A capacidade de empatia em Marketing Direto- Atributo, benefício ou experiência - O que move o relacionamento? <p>Moderador: José Afonso Braga (Unicef)</p> <p>Debatedores: *Rubens Stephan (MarketData), *Silvio Ramos (Harte-Hanks), *Waldomiro Silva (Credicard) e Aurélio Lopes (Datamidia,FCBi)</p> <p>Das 17h30 às 19h</p> <p>3. Telemarketing - Como Equilibrar Respeito e Resultado?</p> <ul style="list-style-type: none">- Como reduzir a intrusão e ganhar eficiência?- A voz do consumidor - Ouça com quem eu quero falar!- Tecnologia e intuição - O High Tech e o High Touch do Telemarketing- O telefone por escrito - O uso do SMS na comunicação e relacionamento <p>Moderador: Alexandre Jau (TMKT)</p> <p>Debatedores: *Alexandra Periscinoto (SPCom), Agnaldo Calbucci (Atento), Unidas Rent a Car e Malu Olivieri (Citibank)</p> | <p>22 de setembro</p> <p>Das 14h às 15h30</p> <p>1. O poder do conteúdo - A substância da mensagem e a influência na resposta</p> <ul style="list-style-type: none">- Criando para Marketing Direto - A força da palavra no processo persuasivo- Testando alternativas - Como avaliar o melhor conteúdo? <p>Moderador: Otavio Dias (GreyZest Direct)</p> <p>Debatedores: Marcio Salem (Salem), *Deise Dias Leite (Copyright), *Ana Amélia Baptista (C&A) e *Victor Bialski (Ford)</p> <p>Das 15h30 às 17h</p> <p>2. DRTV - O "lixo" da TV e o luxo dos resultados</p> <ul style="list-style-type: none">- O casamento da TV com a resposta direta- Vendas Diretas e as técnicas de persuadir sem incomodar <p>Moderador: *Sérgio Augusto Alves Jr.</p> <p>Debatedores: Renato de Paula (OgilvyOne), *Marcelo Lobianco (Shoptime) e *Fabio Cecotto (SomLivre)</p> <p>Das 17h30 às 19h</p> <p>3. Segmentação em Mídia - Onde isso Afeta o Negócio do Marketing Direto?</p> <ul style="list-style-type: none">- Parceria ou disputa - Como enfrentar esse desafio?- A importância do feedback no processo de customização- A simultaneidade da personalização e da massificação - A tecnologia do possível <p>Moderador: *Fernando Costa (Editora Abril)</p> <p>Debatedores: Antônio Hércules Júnior (Grupo Estado), Luiz Buono (Fábrica Comunicação Dirigida) e *Pio Borges (PB Marketing Direto)</p> |
| <p>21 de setembro</p> <p>Das 14h às 15h30</p> <p>1. Mídia digital vs. mídia impressa - Quando e como integrar ferramentas?</p> <ul style="list-style-type: none">- Gestão Sinérgica em Marketing Direto - Como coordenar o processo?- Internet e mala direta - Avaliação de alternativas e potencial integrador <p>Debatedores: *Abaeté de Azevedo (Rapp Collins), Eduardo Bicudo (Wunderman), Alessandra Batalha (Laboratório Lilly) e Silvana Ribolla (IBM Brasil)</p> <p>Das 15h30 às 17h</p> <p>2. Terceirização em MD - O que Fica em Casa e o que Pode Ser Comprado Fora?</p> <ul style="list-style-type: none">- O controle do essencial e a transferência do supérfluo- A relação custo/benefício da terceirização <p>Moderador: Topazio Silveira Neto (Softway)</p> <p>Debatedores: *Alfredo Luiz dos Santos (Banco Itaú), Ana Dávalos (Editora Abril) e Cesário Nakamura (American Express)</p> <p>Das 17h30 às 19h</p> <p>3. Mensuração de Resultados - Ação e Reação em Marketing Direto</p> <ul style="list-style-type: none">- O que é relevante de ser avaliado?- O excesso de dados e a falta de informação- A qualidade da informação <p>Moderador: *Wilmar Munhós (Synergy)</p> <p>Debatedores: *Eduardo Ramalho (Loyalitix), *Paulo Vasconcelos (Assesso), Renata Gaspar (HP), Valéria Luiza Abreu (Magazine Luiza) e Luiz Eduardo Pacheco (Renault)</p> | <p>Dia 23 de setembro</p> <p>Das 14h às 15h30</p> <p>1. O Marketing Direto e a Pesquisa - Quando o Objetivo não é Vender e sim Saber</p> <ul style="list-style-type: none">- Satisfação, Preferência, lealdade ou fidelidade - Os vários níveis de relação com o consumidor <p>Moderador: *Ricardo Musumeci (US.COM)</p> <p>Debatedores: Marcia Manfredini de Abreu (Nestlé), Adélia Franceschini (A. Franceschini Análises de Mercado), *Maria Luiza Piccioli (Interact) e *Katia Benchimol (Editora Abril)</p> <p>Das 15h30 às 17h</p> <p>2. WebTudo - As múltiplas faces de um grande negócio</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunicação, informação ou transação - Onde estão as oportunidades?- Marketing direto e internet - Em busca das sinergias possíveis- Vendendo pela internet - Os segredos e desafios do back-office <p>Moderador: *Odair Gutirres (PMK)</p> <p>Debatedores: *Fernando Cirne (Editora Abril), *Antonio Rosa Neto (Dainet), *Gil Giardelli (eCentury) e *Matinas Suzuki (IG)</p> <p>Das 17h30 às 19h</p> <p>3. Logística e Operação - Os Grandes Segredos de Como Chegar Lá</p> <ul style="list-style-type: none">- Satisfação do consumidor e logística operacional - O que um tem a ver com o outro?- Definindo processos - Erros e acertos que valem milhões- Logística e competitividade - A nova arena de disputa pelo cliente <p>Moderador: *Fernando Mutarelli (Editora Globo)</p> <p>Debatedores: *Everton Luiz Cabral Machado (Correios), Miguel Petribu (SPDL) e Nelson Reis (Door to Door)</p> |

* Participantes confirmados até o fechamento da revista

LEITURA

Livro decifra segredos para traçar eficientes estratégias de marketing num mundo multicultural

Aprender a aceitar e a valorizar as diferenças pode significar a vida e a morte para marcas, segundo o autor



Como traçar estratégias de marketing que fortaleçam marcas num mundo globalizado e em um momento em que questões como nacionalidade, etnia e raça têm se intensificado e afetado diretamente os negócios? É possível tirar proveito de uma sociedade multicultural em seus negócios? São questões como estas que o livro "Os 7 segredos do marketing num mundo multicultural" procura responder. A edição brasileira do livro de G. Clotaire Rapaille, renomado especialista internacional em marketing com estudos no campo dos arquétipos e da criatividade, já está a venda pelo selo Cultrix/Meio & Mensagem.

O autor francês decifra no livro os códigos do inconsciente cultural coletivo para identificar aquilo que move as pessoas, moldam seus comportamentos, fazendo com que comprem determinados produtos, votem num candidato ou escolham um hotel. Os conceitos e dados apresentados no livro são fruto de 25 anos de pesquisas sobre os arquétipos culturais realizadas por Rapaille em todo o mundo.

Ele ressalta que a velocidade com que se aprende a aceitar - e valorizar - as diversidades culturais pode fazer a diferença entre a vida e a morte para marcas, organizações e nações. Sua obra está baseada no conceito de arquétipos culturais definidos por ele como as leis que

dizem respeito aos relacionamentos e às organizações humanas na cultura em que nascemos.

Rapaille explica que os arquétipos culturais são as "lentes" através das quais as pessoas olham para o mundo. "Nós avaliamos, atribuímos prioridades, julgamos e nos comportamos a partir do modo como vemos a vida através dessas lentes", afirma. Segundo o autor, os arquétipos culturais são padrões que se revelam nas artes, nas religiões, nos sonhos e nos costumes sociais de cada cultura. Eles emergem sob a forma de mitos, heróis, ritos, esportes, negócios, política, produtos, serviços, valores ou idéias, e com o tempo cristalizam-se na linguagem e na lei.

No livro, Rapaille demonstra como os seus estudos sobre arquétipos culturais podem ser usados como um modo eficaz de abordagem para práticas de marketing em todo o mundo. "Os indivíduos tornam-se mais eficientes e as organizações ganham poder de decisão quando são guiados e governados pelo respeito aos arquétipos culturais", afirma. Compreender e identificar os arquétipos culturais são, na sua opinião, essenciais para sobreviver em um mundo multicultural. Segundo o autor, conseguir decodificar o padrão mental do mercado-alvo é abrir as portas da oportunidade.

Anúncio Frontier

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



AD.AGENCY

Atividades: Empresa de comunicação que aplica o conceito "BrandMix", para maximizar os resultados de cada ação em benefício de seus clientes. "BrandMix" é a metodologia desenvolvida pela empresa para trabalhar com a visão de 360° da marca, gerando valor para a empresa em todos os pontos de contato.

Histórico: A Ad.Agency surgiu de uma mistura de conhecimentos e experiências. Foi concebida para ser uma empresa de comunicação, que integra a inteligência de marketing e suas ferramentas, aplicando o conceito "BrandMix".

Localidades em que atua: São Paulo.

Nome do representante: Daniel Brumatti.

Site da empresa: www.adagency.com.br.



BMRA - BUSINESS MARKETING RESOURCES ASSOCIATION

Atividade: Soluções em telemarketing ativo e receptivo, SAC, satisfação do cliente, retenção, recuperação de clientes, agendamento de visitas, RSVP, pesquisa de mercado e treinamento e desenvolvimento.

Histórico: O call center iniciou suas atividades em 1999 para atender o nicho filantrópico. Há cerca de um ano começaram a surgir trabalhos voltados a diversos segmentos e demais demandas. Por estas solicitações, hoje a BMRA se propõe a atender os mais variados segmentos de mercado desenvolvendo ações específicas para cada cliente.

Localidades em que atua: São Paulo.

Nome do representante: Brunete Gildin Acherboim.

Site da empresa: www.bmra.com.br.



STAB ETIQUETAS

Atividades: Empresa especializada na fabricação e distribuição de etiquetas autoadesivas, como folhas para impressoras laser e jato de tinta, formulário contínuo para impressoras matriciais, rolos para impressoras de termo transferência e térmicas, ribbons de cera, misto e resina em todas as medidas.

Histórico: Atua desde 1990 oferecendo todo o apoio necessário para o desenvolvimento e implantação de etiquetas autoadesivas e tags para empresas de Marketing Direto.

Localidades em que atua: Todo território nacional.

Nome do representante: Sandro Côrrea Porto.

Site da empresa: www.stabtiquetas.com.br.



STATUS LOGÍSTICA & DISTRIBUIÇÃO

Atividades: Manuseio, logística, tratamento de base de dados, impressão de dados variáveis, fulfillment, roteirização e rastreamento e distribuição porta a porta.

Histórico: Atua há mais de sete anos no mercado nacional, com uma capacidade operacional de quase três milhões de entregas por mês e um quadro de 565 colaboradores diretos.

Localidades em que atua: São Paulo, ABC, Baixada Santista e Vale do Paraíba.

Nome do representante: Wolnei Barbosa.

Site da empresa: www.status-express.com.br.



TMK COMUNICAÇÃO DE RESPOSTA DIRETA

Atividades: Fidelização de clientes, vendas ativa e receptiva, cobranças, atualização de cadastros, pesquisa e SAC.

Histórico: A TMK é uma marca goiana e faz parte da Organização Jaime Câmara. Sua área de atuação está focada em estratégias de marketing e seu trabalho vem sendo centralizado na eficiência do sistema de call center. Assim, a perspectiva de oferecer soluções de comunicação em um cenário cada dia mais exigente a levou para o caminho da evolução e ampliação do alcance de suas ações com o investimento em novas tecnologias, para, então, passar a atuar como contact center.

Localidades em que atua: Goiás e Tocantins.

Nome do representante: Larissa Roriz Câmara Guimarães.

Site da empresa: www.tmkcenter.com.br.



VOLA BRASIL

Atividades: Envio de mensagens SMS para celular em ações de marketing de relacionamento, consultoria técnica em ações de SMS e mobile marketing, integração do envio de mensagens SMS em softwares de CRM, e-mail marketing e database marketing, desenvolvimento de aplicações interativas com mensagens SMS, desenvolvimento de aplicativos para celular na área de mobile marketing.

Histórico: Atuando desde 2001 no país, a Vola Brasil posiciona-se como uma facilitadora nas áreas de SMS e mobile marketing, intermediando o contato técnico e comercial com as operadoras de telefonia celular de todo Brasil. A Vola também agrega valor através dos seus produtos e serviços no modelo ASP, contando ainda com uma equipe para apoiar seus clientes e parceiros em projetos especiais.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Rodrigo Leal.

Site da empresa: www.vola.com.br.

PESSOAS FÍSICAS

Irae Rodrigues Gomes e Micheline de Moraes.

AGENDA

CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

13 de agosto

Alavancando Negócios por E-mail Marketing Café da manhã com Palestra

Palestrante: Paula Fonseca

Horário: Das 8h30 às 11h

Local: Centro Brasileiro Britânico - Pinheiros
São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 110,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

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

13 e 14 de agosto

Curso CRM/DBM - Módulo Gerência de Projetos e Mudança Organizacional

PDP - Programa de Desenvolvimento Profissional

Palestrante: Marco Aurélio Spyer Prater

Horário: Das 19h às 22h (dia 13) e das 9h às 14h
(dia 14)

Local: Escola FIEMG de Líderes Empresariais - Bairro
Funcionários - Belo Horizonte/MG

Valor da inscrição: R\$ 900,00

Organização: ABEMD-Minas

Informações e inscrições: (31) 3337-0116

21 de agosto

Introdução a Marketing Direto e DBM

PDP - Programa de Desenvolvimento Profissional

Palestrante: Jeffrey Costa e Dennis Hanson

Horário: Das 8h às 17h

Local: Senac Rio - Centro - Rio de Janeiro/RJ

Valor da inscrição: R\$ 390,00

Desconto para associados da ABEMD: 18%

Organização: ABEMD-Rio e Senac Rio

Informações e inscrições: (11) 2292-4803
ramal 219/230

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



Laboratório introduzido neste ano motivou os alunos do curso

Curso de Especialização em Marketing Direto tem vagas para a 5ª turma

No próximo dia 10 de agosto começarão as aulas da 5ª turma do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto organizado pela ABEMD. Segundo explica Fábio Adiron, coordenador do curso, para a nova turma serão incluídas algumas novidades, como o acréscimo de uma aula de workshop prático e o aprimoramento do laboratório de Marketing Direto, que foi introduzido na turma do primeiro semestre de 2004.

Adiron assinala que o laboratório foi uma prática muito bem assimilada e aproveitada pelos alunos. "Trata-se de um jogo de empresas entre grupos de alunos que trabalharam duas aulas num mesmo case com o objetivo de alcançar o melhor retorno sobre o investimento para o seu "cliente". O exercício serviu para que os alunos colocassem em prática todos os conceitos que aprenderam durante o curso, permitindo uma fixação efetiva dos mesmos", comenta ele.

A qualidade dos professores e permanente aperfeiçoamento do programa garantem a repercussão favorável do curso junto aos participantes. A 4ª turma encerrou as aulas dia 1º de julho com quase 90% de aprovação nas avaliações dos alunos.

"O curso tem um arcabouço estrutural muito sólido: a partir de uma espinha dorsal que atravessa todos os pontos fundamentais do Marketing Direto, o programa se renova a cada turma, procurando atender, ao mesmo tempo, a evolução das metodologias e técnicas, e as necessidades do nosso mercado que está em rápida transformação" esclarece Fábio Adiron.

Agende-se

Início das aulas: 10 de agosto de 2004

Duração: 4 meses

Total de vagas: 50

Horário: Terças-feiras e quintas-feiras, das 20h às 22h30

Local: Centro Brasileiro Britânico - Rua Ferreira de Araujo, 741 - Alto de Pinheiros - São Paulo/SP

Mais informações: www.abemd.org.br/curso

Inscrições: Até dia 31 de julho na ABEMD através do telefone: (11) 3129-3001

ou e-mail: atendimentoeventos@abemd.org.br

SAMBA FAZ GERENTE DE MARKETING DANÇAR

LUIZ BUONO

(luizbuono@fabricad.com.br)

Vice-presidente de Planejamento e Atendimento
da Fábrica Comunicação Dirigida



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

Escreva para: revista@abemd.org.br

Muitos anos atrás, quando eu trabalhava no atendimento de uma grande agência de propaganda, participei como convidado da convenção anual de vendas da São Paulo Alpargatas.

Na época, o gerente de marketing da empresa percebendo que as Sandálias Havaianas vinham perdendo participação de mercado para concorrentes de menor preço, decidiu relançar as Havaianas no mercado. Após um longo estudo, o projeto de relançamento foi concluído e apresentado em primeira mão para o corpo de vendas das Havaianas naquela mesma convenção de vendas que eu assistia.

Tudo era muito "auspicioso e inovador". Na frente de um grupo enorme de profissionais de vendas, em plena convenção anual, o gerente de marketing foi chamado ao palco para apresentar o novo projeto. E, pasmem os senhores, o profissional "tirou uma Havaianas do bolso" e tratou de destruí-la e dilacerá-la como quem amassa uma folha de papel sem dó, na frente de todos os vendedores. A mensagem era a seguinte: "Senhores vendedores, esta sandália que foi sucesso de público e vendas por muitos anos, não mais existe e está sendo retirada do mercado. A partir de agora, a nova marca da empresa neste segmento chama-se Sandálias SAMBA."

Em seguida apresentou a nova sandália Samba e toda sua forte campanha de lançamento, com filmes, anúncios e "tudo o mais que tinha direito". Não preciso comentar o final da história. O nobre gerente durou mais três meses na empresa, deixando ao seu sucessor a tarefa de trazer de volta a boa, legítima e vencedora Havaianas.

Anúncio Datamídia FCBi

Anúncio SPCOM