



MARKETING DIRETO

FEVEREIRO/2008
Edição nº 00 - Ano VII
R\$ 8,00

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Painel CRM

**Pesquisa da Rapp Collins
faz radiografia do uso
da ferramenta nas empresas**

Artigos

**Marcelo Sousa
Vicente Crísicio**

XIII Prêmio ABEMD

**Maior evento do
Marketing Direto
brasileiro traz
inovações**

Entrevista: Presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, fala do DigiShow'07 e do 3º Congresso de Marketing Direto

CMA Mail: direto ao ponto!



O CMA Mail é o sistema de e-mail marketing da CMA que permite realizar campanhas comerciais e promocionais, ações de relacionamento e pesquisas interativas, com ampla mensuração de resultados, total privacidade e sigilo das informações.

Entre em contato e agende uma demonstração gratuita.

Tel: (11) 3053-2698

www.cmacomunicacao.com.br



EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Pedro Renato Eckersdorff
Diretor de Agências: Otavio Dias; **Diretor de Call Center/Telemarketing:** Luis Carlos Ribeiro da Rocha; **Diretor de CRM/Database:** Eduardo Ramalho; **Diretor de Internet:** Antonio Rosa; **Diretor Financeiro:** José Antônio Soler; **Diretor de Logística:** Fernando Mutarelli; **Diretor de Regionais:** Jeffrey Costa; **Diretor de Tecnologia:** Clóvis Castanho

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: E-mail Marketing: Antonio Rosa; **Prêmio ABEMD:** Eduardo Souza Aranha; **Recenseamento de Listas:** Vicente Argentino; **Serviços de Suspensão Temporária e Inclusão:** Paulo Vasconcelos

Conselho de Administração

Presidente: Fernando Costa
Vice-presidente: Paulo F. Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Andréa Russo, Eduardo Ramalho, Fabio Adiron, Fernando Cirne, Henrique Mello, Márcio Ribeiro, Murillo Boccia, Odair Gutirres, Ricardo Musumeci, Antonio Rosa Neto, Eduardo Bicudo, Fabio Cecotto Vargas, Fernando Luiz Gomes Guimarães, Fernando Mutarelli, Gil Giardelli, Gunther Klaus Alves Reis, Gustavo Bach, Jeffrey Hanson Costa, José Afonso Braga, Marcio Luiz Valente, Maria Luiza Vasques Piccioli, Otavio Dias, Patrícia Hespânia Madeira, Paulo Fernando Barbosa de Vasconcelos, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Roberto Saddy Chade, Vicente Argentino, Waldomiro R. Silva Jr.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Aurélio Lopes, Ivana Colombo

Associação Brasileira de Marketing Direto

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

Comercial: Sérgio Gentile (publicidade@abemd.org.br)
Eventos: Salete Guimarães (eventos@abemd.org.br)
Administração e Finanças: Pedro Xavier Jorge (finanças@abemd.org.br)

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

Editor: Roberto Perrone (imprensa@abemd.org.br)
Coordenadora Editorial: Janaina Basilio (revista@abemd.org.br)
Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Pré-impressão, impressão e acabamento: RR Donnelley Moore

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

CARTA AO LEITOR

Nenhum grande evento consegue completar 13 edições consecutivas, e com crescimento constante, sem reunir os ingredientes necessários que tornem seu alicerce inabalável: credibilidade, qualidade de execução, coerência, inovação. Pois é o que acontece com o Prêmio ABEMD. Por trás destas características é evidente que precisa existir um segmento econômico sólido e maduro, que tenha reconhecimento dos clientes e projeção internacional. Tudo isso, o Marketing Direto brasileiro já tem de sobra.

Reconhecido como o prêmio mais importante do setor, não é à toa que recebe algo em torno de 200 cases competidores e leva para sua festa de premiação mais de 800 convidados. Nossa matéria de capa destaca ainda que, mais do que a comemoração em si, o prêmio dá verdadeiras contribuições para o Marketing Direto. A principal delas, sem dúvida, é o fato de acelerar a profissionalização do mercado, porque vem disseminando as melhores práticas dentro da nossa indústria, como bem observa o presidente do Conselho da ABEMD, Fernando Costa.

Em nossa entrevista, o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, aborda outro evento que tem tudo para também ser um sucesso duradouro: o DigiShow'07. Nele, acontecerá o ABEMD Conference – 3º Congresso Brasileiro de Marketing Direto. O DigiShow é um grato exemplo de sinergia entre setores que se complementam.

Outra importante matéria desta edição é a repercussão que fizemos frente ao resultado da pesquisa Pannel CRM Brasil, levada a cabo pela Rapp Collins, sob coordenação de seu vice-presidente de planejamento estratégico e presidente da Rapp Digital, Ricardo Pomeranz. Com apoio da nossa associação, entre outras entidades, o estudo realizado entre agosto e setembro de 2006 ouviu nada menos do que 2.891 profissionais de 1.631 empresas. E constatou que os projetos de CRM vão bem em boa parte das empresas, mas enfrentam, por exemplo, problemas de comprometimento. Confira.

O Editor



ÍNDICE

ENTREVISTA: Efraim Kapulski
fala sobre o Digishow '07 6

CAPA: XIII Prêmio ABEMD
já tem data marcada e cria
expectativas quanto aos
melhores de 2006 10

ARTIGO: Vicente Criscio
faz uma análise sobre o
dilema das listas 14

PESQUISA CRM: Estudo da
Rapp Collins mostra os
problemas que as empresas
enfrentam para implantar o
programa 16

ARTIGO: Marcelo Sousa faz
uma abordagem sobre o
valor do cliente 22

Mercado 26

Novas Contas 31

Mercado de trabalho 31

Deu na imprensa 32

Dicas de Leitura 33

Causos do Marketing
Direto 34



FRASES

“Tecnologia é meio e não fim. Geralmente os projetos ficam sob a coordenação da área de tecnologia. Na nossa avaliação isso deve ser feito pela área de negócios, recebendo suporte da equipe de TI.”

Ricardo Pomeranz, coordenador da pesquisa CRMBrasil, ao comentar os resultados do estudo em entrevista à Gazeta Mercantil de janeiro/2007.

“Com certeza hoje as empresas da nossa indústria não têm dúvida se devem ou não inscrever um case no Prêmio ABEMD. A dúvida é se têm bons cases à altura de serem inscritos.”

Fernando Costa, membro do Comitê Executivo do Premio ABEMD.

“O Digishow, será sem dúvida o evento do ano em 2007 na indústria gráfica”

Rudyard Zanella, organizador do Digishow e diretor de marketing do Xplor

DigiShow'07

Congresso e Exposição Internacional
da Documentação Eletrônica, Impressão Digital e Marketing Direto

Você não pode perder o maior e melhor evento das áreas de Documentação Eletrônica, Impressão Digital e Marketing Direto em 2007.

Ao participar do DigiShow'07 você estará conectado com o estado-da-arte das áreas de Documentação Eletrônica, Impressão Digital, Impressão de Dados Variáveis, Editoração Eletrônica, Marketing e Propaganda, Editoras, Marketing Direto, Tecnologia Gráfica Impressa e Digital e Tecnologia da Informação, representadas pelas maiores empresas brasileiras e latino americanas do setor.

//A Exposição_

Participar do DigiShow'07 significa abertura e realização de novos e bons negócios. Neste evento, de porte internacional, você estará em contato na exposição com os maiores *players* da área de comunicação gráfica impressa e digital.

//O Congresso_

- 2ª Conferência Brasileira de Impressão Digital
GE-DIGI - Abigraf São Paulo
- Formstech 2007
Abraform
- Abemd Conference 3º Congresso Brasileiro de Marketing Direto
Abemd
- 11º Congresso Internacional da Documentação e Impressão Eletrônica
Xplor Brasil
- Seminários de Tecnologia Gráfica
ABTG

 // 29, 30 e 31 de Maio de 2007_

 // 14:00h às 20:00h_

 // ITM EXPO - São Paulo - SP - Brasil_

 // 55 11 5053-9917_

 // www.digishow.org.br

 // digishow@digishow.org.br

Iniciativa e Promoção



Apoio Institucional



Organização



ENTREVISTA

EFRAIM KAPULSKI



A UNIÃO FAZ A FORÇA

De um simples convite para que a ABEMD colaborasse no conteúdo de marketing do evento do ano passado da Xplor, nasceu a idéia de realizar um dos maiores eventos da área de comunicação gráfica e Marketing Direto: o DigiShow'07. Embora batido, o ditado a 'união faz a força' é o reflexo fiel dessa iniciativa. Cinco entidades em conjunto – ABEMD, ABTG, Abraform, Abigraf São Paulo – GEDIGI e Xplor Brasil – vão expor e debater o futuro de seus respectivos mercados. O presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, escolhido como presidente do Conselho Diretor do evento, lembra que a iniciativa ocorre em função de os mercados de comunicação gráfica impressa e digital e Marketing Direto serem atividades absolutamente convergentes. “Não há mais aquela situação em que o que acontece no segmento A não tem reflexos no B e eles não se falam”. Confira.

“Os aspectos tecnológicos, os aspectos de mercado e os modelos de negócios acabam convergindo. Por estes motivos, as entidades promotoras entenderam que era o momento de criar um evento que gerasse condição e capacidade para o desenvolvimento de todos os segmentos e todos os setores dessa indústria, porque juntos somos mais fortes”.

RMD - Como surgiu a idéia do DigiShow'07?

Efraim Kapulski — Foi em fevereiro do ano passado, quando o pessoal da Xplor nos procurou para propor à ABEMD uma parceria para o evento deles que estava agendado para agosto de 2006. Queriam que fôssemos responsáveis por produzir o conteúdo de todas as palestras de marketing. O Xplor Brasil é um evento bastante conceituado na área de documentação eletrônica e impressão digital, tanto é que vão realizar seu 11º congresso. Sugerí então que o evento se chamasse Xplor/ABEMD Conference, já que tínhamos a intenção de realizar o 3º Congresso Brasileiro de Marketing Direto na mesma ocasião. (A ABEMD realizou o primeiro e o segundo congressos de Marketing Direto nos anos de 2003 e 2004, em parceria com o MaxiMídia. A mudança desse evento para outro local em 2005 inviabilizou a continuidade da participação da ABEMD) O então diretor de marketing e organizador do Xplor Brasil, Rudyard “Rudy” Zanella, gostou da nossa idéia e pediu um tempo para apresentá-la ao conselho da Xplor. Na verdade, o que a Xplor fez foi ampliar nossa proposta ao reunir-se com outros importantes dirigentes do setor gráfico e levar a oferta de fazer um evento em conjunto, contando com a parceria da ABEMD. Vale ressaltar que o DigiShow'07 nasceu fundamentalmente da idéia de que os mercados de comunicação gráfica impressa e digital e Marketing Direto são atividades absolutamente convergentes. Não há mais aquela situação em que o que aconte-

ce no segmento A não tem reflexos no B e eles não se falam. Os aspectos tecnológicos, os aspectos de mercado e os modelos de negócios acabam convergindo. Por estes motivos, as entidades promotoras entenderam que era o momento de criar um evento que gerasse condição e capacidade para o desenvolvimento de todos os segmentos e todos os setores dessa indústria, porque juntos somos mais fortes. Esse processo de união tem reflexos altamente positivos desde o começo, no planejamento, nas escolhas de nomes, temas. Por exemplo, definimos que o evento se chamaria Congresso e Exposição Internacional da Documentação Eletrônica, Impressão Digital e Marketing Direto. Mas precisávamos de um nome, forte, que traduzisse isso tudo. Escolhemos a sugestão de Arno Witte, vice-diretor do GEDIGI, da Abigraf São Paulo.

RMD — Então o DigiShow'07 é na verdade uma realização de diversas entidades?

Efraim Kapulski— Sim, são cinco entidades promotoras: a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), a ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica), Abraform (Associação Brasileira de Formulários e Gerenciamento de Informação), a Abigraf SP (através do Grupo Empresarial de Impressão Digital — GEDIGI) e a Xplor Brasil (Associação Brasileira de Usuários de Sistemas de Documentação Eletrônica). ABTG, Abraform e GEDIGI fazem parte do sistema Abigraf.

RMD — Quais foram os principais percalços até aqui?

Efraim Kapulski — Durante o planejamento houve problemas, como a existência de outras feiras concorrentes. Não exatamente iguais, mas concorrentes. Definimos inicialmente convidar estas feiras a estarem juntas conosco, mas elas não se interessaram por vários motivos. Uma delas inclusive porque já tinha praticamente todos os contratos fechados para sua realização. Mas a fusão desse tipo de negócio de feiras e exposições é uma tendência mundial e aqui não vai ser diferente.

RMD — Como e por que a escolha do seu nome para presidir o Conselho Diretor do evento?

Efraim Kapulski— Os organizadores acreditam, com toda a razão, que o Marketing Direto é um sopro de modernização desse amplo mercado representado no DigiShow. Afinal, uma parte significativa do que se faz hoje em dia do trabalho do Marketing Direto é baseada em dados variáveis e no relacionamento, por isso chegaram à conclusão que uma imagem forte como a da ABEMD daria maior respaldo ao evento. A proposta partiu do presidente da ABTG, Fábio Mortara, e foi aceita por todos. É claro que eles também têm consciência de que os associados da ABEMD são clientes importantes para o negócio de impressão e documentação eletrônica. Também criamos o cargo de chairman do evento, que é ocupado por Mário César

ENTREVISTA

EFRAIM KAPULSKI

Martins de Camargo (presidente da Abigraf nacional e do Sindgraf). É um cargo com uma função institucional importante. Mário César inclusive fará a palestra de abertura do evento. Foi até divertido, porque tivemos a honra de fazer o convite na festa de fim de ano da Abigraf e ele aceitou prontamente dizendo, “Efraim, depois você me explica direito o que fazer!”, arrancando risos da platéia.

RMD — Como está estruturado o evento?

Efraim Kapulski — O DigiShow’07 acontecerá de 29 a 31 de maio de 2007, no ITM Expo, ocupando o pavilhão de exposições e o pavilhão de congressos. O horário do evento será das 14h às 20h e são esperados cerca de 4.500 participantes durante os três dias. Haverá uma exposição permanente e congressos, que acontecem paralelamente. Com isso, possibilitamos aos participantes tomar parte em todos os congressos com um único ingresso. A organização está a cargo da empresa e,m&g, criada pelos consultores Hamilton Terni Costa e pelo Rudy Zanella, que continua na direção de marketing da Xplor e se dedica agora ao DigiShow. No evento, serão abordados temas desde a impressão digital na sua forma mais singela até as mais avançadas tecnologias disponíveis para produção, criação, distribuição, armazenamento, localização de documentos de toda e qualquer espécie; desde um documento transacional — o famoso extrato bancário ou uma conta de telefone celular — culminando com as mais elaboradas peças de comunicação de Marketing Direto totalmente personalizadas. E também temas como o impacto da tecnologia

na comunicação, a importância da tecnologia nas comunidades, o impacto da comunicação dirigida no dia-a-dia do consumidor, além de assuntos mais técnicos do tipo ‘como gerenciar um birô de impressão digital’. O leque é bastante amplo e deverá cumprir o papel de formar e informar os profissionais da área. Cada entidade vai ocupar um dos cinco auditórios e as sessões serão intercaladas a fim de reduzir a concorrência entre elas para dar mais opções aos congressistas. Nós estamos realizando o ABEMD Conference — 3º Congresso Brasileiro de Marketing Direto, as outras entidades vão realizar seus congressos e conferências. A Abigraf São Paulo GEDIGI, por exemplo, vai promover a 2ª Conferência Brasileira de Impressão Digital e a Xplor o 11º Congresso Internacional da Documentação e Impressão Eletrônica. A Abraform vai realizar o seu Formstech 2007 e a ABTG os Seminários de Tecnologia Gráfica.

RMD — Quais os atrativos para os visitantes do DigiShow’07?

Efraim Kapulski — A participação em um evento como o DigiShow’07 será uma excelente oportunidade de conciliar aperfeiçoamento profissional — já que os congressos proporcionarão espaço de mais ou menos 26 horas de treinamento formal —, além da oportunidade de visitar uma exposição paralela de produtos e serviços diversificados que fazem parte do dia-a-dia das grandes agências e clientes do Marketing Direto. Por um valor extremamente atraente, o evento vai criar as condições para que mais profissionais possam aprender também

com seus pares e com a indústria. Além disso, estar presente no DigiShow, seja como expositor, congressista, conferencista ou visitante, significa estar vivenciando o que há de mais moderno no mundo da comunicação gráfica impressa e digital. Significa uma oportunidade única de compartilhar experiências em um exercício de networking, onde os participantes virão praticamente de todos os segmentos: da área técnica gráfica impressa e digital, da área de tecnologia da informação, do Marketing Direto, entre outros. Certamente participar do DigiShow’07 significará estar um passo a diante.

RMD — Qual o diferencial do evento para os demais existentes?

Efraim Kapulski — Sendo um congresso com exposição paralela, o DigiShow adquire contornos que o diferencia dos eventos puramente assentados em feira, exposição de produtos e serviços, com ou sem cobrança de ingressos, onde o público, por mais selecionado que seja, tem características muito diversificadas. Um evento no qual existem congressos e seminários com inscrições paralelas qualifica o público. O profissional que procura um evento com estas características, sabe o que quer e não está simplesmente atrás de meras curiosidades. Ele vai participar porque quer discutir suas necessidades, quer se atualizar para melhorar seu desempenho e de seus negócios. A qualificação dele no composto organizacional das empresas que representa é bem mais voltada ao processo decisório em seus diversos momentos, seja participando, influenciando a decisão ou propriamente decidin-



“Vamos tratar com muita seriedade e profundidade o futuro de todos os segmentos que compõem o Marketing Direto. Além disso, vamos abordar temas relacionados ao Código de Ética da ABEMD, ao Guia de Boas Maneiras na Internet, vamos aprofundar o importante tema da auto-regulamentação, com o Probare (Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação de Call Center), que já está há pouco mais de um ano em atividade, e do Prolistas, que estamos constituindo, sem esquecer das recomendações e diretrizes setoriais de nossa entidade”.

do. Este público diferenciado engrandece o DigiShow e o torna uma experiência única tanto para visitantes como para expositores.

RMD – E qual a importância da área gráfica para o Marketing Direto?

Efraim Kapulski – A área gráfica é uma fatia muito importante do Marketing Direto. Basta levantar os números de nosso estudo, os Indicadores ABEMD 2005. O setor gráfico dentro da cadeia que forma o Marketing Direto – Agências de Marketing Direto, de Call Center, de CRM/DataBase, Listas, Logística/Fulfillment, Tecnologia e Internet – significa receitas de nada menos do que R\$ 2,1 bilhões, pouco mais de 16% do bolo de nosso setor. Também é importante destacar que é a primeira vez que o Marketing Direto participa de um evento desse porte e formato. Estamos criando uma tendência aqui no Brasil que não tenho dúvida será mundial.

RMD – Como vai ser a participação da ABEMD e quais os objetivos ao integrar o evento?

Efraim Kapulski – Como disse, faremos o ABEMD Conference – 3º Congresso Brasileiro de Marketing

Direto. Teremos uma grade de palestras na qual alguns dos principais profissionais do Marketing Direto se apresentarão. Estamos fazendo os ajustes finais sobre temas e palestrantes. Vamos tratar com muita seriedade e profundidade o futuro de todos os segmentos que compõem o Marketing Direto, como citei na pergunta anterior. Além disso, vamos abordar temas relacionados ao Código de Ética da ABEMD, ao Guia de Boas Maneiras na Internet, vamos aprofundar o importante tema da auto-regulamentação, com o Probare (Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação de Call Center), que já está há pouco mais de um ano em atividade, e o Prolistas, que estamos constituindo, sem esquecer das recomendações e diretrizes setoriais de nossa entidade. O objetivo da ABEMD ao participar do DigiShow'07 é estreitar o relacionamento entre nosso mercado e a área gráfica, mostrando o respeito que o Marketing Direto e a própria ABEMD adquiriram. A meta é que o Marketing Direto seja cada dia mais importante para o setor gráfico e vice-versa.

RMD – Outros prestadores de serviço de Marketing Direto, além das empresas gráfi-

cas, podem participar na exposição? Como se dará essa participação?

Efraim Kapulski – Claro, todos serão muito bem-vindos. Há lugar tanto para os fabricantes de máquinas, quanto para os prestadores de serviços. No exterior, muitas agências de Marketing Direto participam como expositores e apoiadores de eventos desse tipo como estratégia para angariar novos negócios. Nossas agências preferem fazer prospecção de outras maneiras. Quem sabe poderemos quebrar também esse paradigma com o DigiShow'07. Quem não participar dessa grande oportunidade de fazer business e relacionamento de alta qualidade certamente vai lamentar.

Data: 29 a 30 de maio de 2007
Horário: das 14:00h às 20:00h
Local: ITM Expo - São Paulo / SP
Site: www.digishow.org.br
E-mail: digishow@digishow.org.br
Telefone: (11) 5053-9917

XIII PRÊMIO ABEMD

PRÊMIO ABEMD CHEGA A 13ª EDIÇÃO

O XIII Prêmio ABEMD foi lançado nacionalmente no final de dezembro. Neste ano o evento conta com novidades, como a categoria internet, e já causa grande expectativa com o prêmio Agência do Ano.

Em 2007 o Prêmio ABEMD completa 13 anos de conquistas, inovações e destaque no cenário nacional do Marketing Direto. Reconhecida como a premiação mais importante do setor, a festa deste ano já tem data definida: 08 de maio. Estima-se que estarão presentes mais de 800 pessoas, que prestigiarão o resultado do julgamento dos cases inscritos. No ano passado a ABEMD recebeu aproximadamente 200 inscrições de cases.

Tamãha credibilidade tem motivo: a criação do Prêmio ABEMD trouxe grandes contribuições para o mercado do Marketing Direto brasileiro, ajudando a consolidar este segmento. "Uma das maiores contribuições do Prêmio foi a aceleração da profissionalização do Marketing Direto. Tanto profissionais de agências como clientes passaram a ser muito mais rigorosos e exigentes em todos os processos em suas ações de vendas, geração de leads, cross e up selling, afinal, se essas ações obtiverem bons resultados poderão ser um case vencedor do Prêmio. Isso sem dúvidas ajudou a formar profissionais e disseminar as melhores práticas dentro de nossa indústria", diz Fernando Costa, presidente do Conselho Administrativo da ABEMD e membro do Comitê Executivo do Prêmio.

Nesses 13 anos de história o Prêmio ABEMD tornou-se uma grande vitrine do que há de melhor no segmento, por isso durante a premiação é cada vez mais freqüente a presença não apenas das agências, mas também de seus clientes que podem comemorar os bons resultados obtidos com seus parceiros. "Na medida em que a competição se torna acirrada a qualidade técnica dos contendores e de suas ações melhoram proporcionalmente. É justamente isso o que

temos assistido a cada ano: um progresso sensível dessa competição que, obviamente, se dá no âmbito do mercado brasileiro, que por sua vez sai lucrando muito com isso”, explica o membro do Comitê Executivo do Prêmio, Odair Gutirres;

Ano após ano o Prêmio evolui, seguindo as tendências ditadas pelo mercado e lançando diretrizes, sem perder a meta de julgar os três pilares principais de um case: estratégia, criação e resultados. Os últimos anos têm revelado grandes inovações no julgamento dos inscritos, sempre com o objetivo de evoluir de forma independente, mas atentos às maiores premiações do mundo, como Lions Direct, de Cannes, e o ECHO Awards, da DMA. Com essa meta, em 2005, o XI Prêmio ABEMD trouxe uma verdadeira revolução na história da premiação, através da criação do Short List.

O Short List nada mais é do que a eleição dos melhores cases inscritos e que devem ser finalistas, independente da categoria a que pertencem. Até então, os julgamentos eram feitos por categorias, onde se atribuía troféus de ouro, prata ou bronze. Assim sendo, caso houvesse apenas um classificado em determinada categoria ele já seria automaticamente vencedor com troféu ouro. Com a nova rotina de julgamento todos os cases classificados são avaliados com igualdade e assim é possível, por exemplo, que uma mesma categoria tenha mais que um troféu ouro, ou prata. Ou nenhum. No mesmo ano, foi criada a premiação especial O Melhor dos Melhores em Call Center, em homenagem a este segmento que mostra sua força como um dos maiores empregadores do país.

Seguindo sua meta de renovação, a grande novidade da última edição do Prêmio foi o lança-

mento da premiação especial Agência do Ano, definida pela pontuação obtida com a conquista de troféus ganhos no próprio Prêmio. Com cinco troféus de ouro, três de prata e um de bronze a vencedora de 2006 foi a Datamidia,FCBi. Já em 2007 o destaque vai para a criação da categoria Internet, que passa a figurar ao lado das categorias Call Center, Database Marketing/CRM, Geração de Leads, Programas e Campanhas. “O destaque da internet é natural, dada sua abrangência e fantástica facilidade de mensurar resultados. Com ela os resultados saem do papel e começam a fazer parte da realidade do mercado; assim o Marketing Direto será cada vez mais visto com bons olhos pelos anunciantes”, diz Odair Gutirres.

Mais precisão na inscrição

Outras inovações desta edição ficam por conta do processo de inscrição e avaliação dos cases. Neste ano os formulários e o regulamento foram atualizados e simplificados, o que exigirá atenção especial na hora da inscrição já que, a partir desta edição, os cases com inscrições incompletas poderão ser automaticamente desclassificados. Até o ano passado, cases incompletos eram devolvidos para ajustes, ainda durante a fase de pré-classificação; o que não acontecerá a partir de 2007.

Para que os participantes esclareçam suas dúvidas e tenham contato com o novo padrão de inscrição, a ABEMD realizará um curso específico, onde os formulários serão explicados detalhadamente pelos membros do Comitê do Prêmio.

Tendências para 2007

Ao analisar as duas últimas edições do Prê-

“Uma das maiores contribuições do Prêmio foi a aceleração da profissionalização do Marketing Direto. Tanto profissionais de agências como clientes passaram a ser muito mais rigorosos e exigentes em todos os processos em suas ações de vendas, geração de leads, cross e up selling.”

Fernando Costa

HALL OF FAME

Veja abaixo os nomes dos integrantes do Hall of Fame da ABEMD:

Alexandre Jau
Antonio Carlos Carletto
Eduardo Souza Aranha
George Choate Huffard
Gerson Cury
Hugo Martinez Filho
Ike Zarmati
Jacques Wargatfig
Jakobus Hendrik Siewers (Koos Siewers)
Joel Reis
Márcio Salem
Márcio Porta
Márcio Valente
Nelson Reis
Paulo Geraldo Cavalcanti
Paulo Vasconcelos
Pedro John Meinrath
Peter Rosenwald
Pio Borges
Roberto Civita
Victor Civita
Victor Dauman

PRÊMIOS ESPECIAIS

O XIII Prêmio ABEMD segue com os prêmios especiais: Agência do Ano, Marketing Direto Integrado, Hall of Fame, Prêmio de Criação, Grand Prix e O Melhor dos Melhores em Call Center. Essas premiações são a consagração dos melhores, reconhecidos pelos profissionais do setor. Confira cada uma delas:



Agência do Ano

É uma categoria especial que surgiu no XII Prêmio ABEMD e promete causar grande expectativa em 2007. Recebe este prêmio a agência que soma o maior número de pontos nos critérios estabelecidos no regulamento.



Hall of Fame

Atualmente conta com 22 homenageados indicados pelos associados e eleitos pelo comitê do Prêmio e pela Diretoria da ABEMD. Os integrantes do Hall são profissionais de fundamental e decisiva contribuição para o desenvolvimento do Marketing Direto brasileiro.



Prêmio Criação

Consagra a criatividade utilizada no conceito do trabalho e na execução das peças. O premiado é escolhido entre os cases finalistas com as maiores notas médias no critério Criação.



Prêmio Marketing Direto Integrado

É destinado a quem melhor faz uso integrado dos diversos canais do Marketing Direto. O ganhador é escolhido entre os cases vencedores de troféus Prêmio ABEMD Ouro, independente da categoria.



Grand Prix

É oferecido para o case com melhores estratégia, criação e resultados entre todos os que tiveram maiores notas médias. O Grand Prix é escolhido pelo Comitê Executivo do Prêmio ABEMD.



O Melhor dos Melhores em Call Center

É uma categoria criada em 2005 para homenagear o profissionalismo das grandes agências neste segmento. O ganhador é escolhido pelo Comitê Executivo do Prêmio ABEMD entre os trabalhos que obtiverem as maiores notas médias na categoria.



“Na medida em que a competição se torna acirrada a qualidade técnica dos contadores e de suas ações melhoram proporcionalmente. É justamente isso o que temos assistido a cada ano: um progresso sensível dessa competição que, obviamente, se dá no âmbito do mercado brasileiro, que por sua vez sai lucrando muito com isso.”

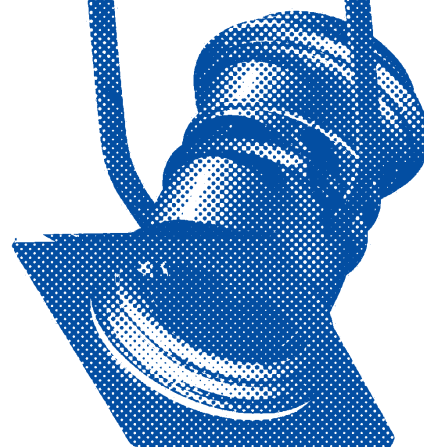
Odair Gutirres

mio ABEMD é possível visualizar algumas tendências que continuam fortes entre os vencedores e que certamente devem fazer parte dos cases que almejam destaque. “Uma dessas tendências é a sofisticação das ações e a utilização de várias mídias de resposta direta para potencializar ainda mais os resultados”, diz Fernando Costa, que aposta neste diferencial também para os próximos anos. Já Odair Gutirres, que também faz parte do Comitê Executivo do Prêmio, diz que a maior tendência é o retorno às raízes do Marketing Direto, com foco cada vez maior nos resultados. “Outra tendência que está intimamente ligada à anterior é o posicionamento da internet como mídia essencial do Marketing Direto. Há duas edições ela aparecia de forma ainda tímida, mas hoje em dia é componente quase obrigatório em todas as campanhas”, afirma Gutirres.



SE INFORME

Acesse o hot site do XIII Prêmio ABEMD através do link www.abemd.org.br/PremioXIII/ e verifique todas as etapas do processo de inscrição até o julgamento: formulários, materiais necessários, especificações, valores e prazos. Na dúvida, você também pode ligar para (11) 3129-3001.



CASES VENCEDORES

Saiba quem ganhou o Grand Prix e o Especial Criação nos últimos cinco anos:

Grand Prix

VIII Prêmio ABEMD – 2002

RSVP Marketing Direto

Anunciante: Banco 1.Net – case “X do Banco 1 – Concorrência Real”

IX Prêmio ABEMD – 2003

Sun MRM

Anunciante: Tigre – Tubos e Conexões. Case “Programa Mundo Tigre”

X Prêmio ABEMD – 2004

GreyZest Direct

Anunciante: Lilly – Case “Programa Cialis de Relacionamento com médicos”

XI Prêmio ABEMD – 2005

Interact

Anunciante: Brasil Telecom – Case “Campanha Chip Brasil Telecom GSM”

XII Prêmio ABEMD – 2006

Sunset Comunicação.

Anunciante: Casa Vida. Case “HIV +”

Especial Criação

VIII Prêmio ABEMD – 2002

Ouro: Sun MRM

Anunciante: Jornal Valor Econômico - Case “Lançamento valor 100”

Prata: FIRST1 Relationship Marketing

Anunciante: os próprios - Case “Web Journal 1-to-1”

Bronze: GreyZest

Anunciante: Telepar Celular - Case “Propaganda Cliente Especial - Tim”

IX Prêmio ABEMD – 2003

Salem Comunicação e Marketing Direto

Anunciante: Cigna Previdência e Investimentos - Case “Open”

X Prêmio ABEMD – 2004

Salem Comunicação e Marketing Direto

Anunciante: Canadá Life – Case “Liberdade”

XI Prêmio ABEMD – 2005

Salem Comunicação e Marketing Direto

Anunciante: CPM/IBM – Case “Gelo”

XII Prêmio ABEMD – 2006

Sunset Comunicação.

Anunciante: Casa Vida. Case “HIV +”

O DILEMA DAS LISTAS

POR VICENTE CRISCIO*

“E se não tivermos listas com boa origem no mercado, que sigam os padrões éticos estabelecidos? E se não tivermos prestadores de serviços de Marketing Direto que façam gerações de leads consistentes a partir de bases de origens comprovadas, além de abordagens pertinentes? Qual lista vai estar disponível?”

Apesar do crescimento do Marketing Direto - acima de 11% ao ano, conforme os Indicadores ABEMD -, que naturalmente leva a um crescimento do mercado de Listas, estamos vivenciando um dilema neste segmento.

Várias empresas, de diversas áreas econômicas (assinaturas de revistas/jornais/TV; telecomunicações; financeiro; empresas de “fund raising” etc), necessitam de listas e estão ávidas por conseguí-las. Por outro lado, há uma curiosa resistência de boa parte das empresas em disponibilizar suas listas ao mercado. Ou seja, quem mais tem condições de armazenar as informações de clientes, e quem mais necessita destas informações, não quer abrir mão da sua própria lista.

As justificativas são inúmeras, como a não autorização pelo cliente (apesar de, em alguns casos, as empresas não terem um processo estruturado para obtê-la); o departamento jurídico vê riscos (é verdade, existem riscos se o processo

não for bem feito); o cliente não gosta de ser abordado (outra verdade, quando a abordagem é inoportuna e inconveniente, ou então, não segue os padrões estabelecidos pela ABEMD). E agora, está ganhando corpo uma justificativa que seria cômica para o setor, não fosse trágica!

“Nós não queremos importunar o nosso cliente!”, dizem. Caramba, que frase de efeito! O problema é que quem fala isso não se dá conta de alguns detalhes. Primeiro, às vezes o cliente quer ser “importunado” com ofertas atraentes e dirigidas com pertinência. Segundo, o cliente dos outros pode ser importunado?

E, é nesta questão que me prendo neste artigo. Dizer que o próprio cliente não quer ser importunado e, portanto, não definir um processo inteligente; coerente e ético de autorização, por parte do cliente, para a utilização do seu registro na oferta de produtos, é dar um tiro no pé da indústria. No limite, se todos pensarem as-



*Presidente da Direkt, empresa de Marketing Direto.

sim, não haverá listas disponíveis no mercado. Nem mesmo aquelas vindas de parcerias de cruzamentos de dados, porque sem o processo de opt-in, citado acima, a abordagem inoportuna ao cliente vai ocorrer da mesma forma.

E se não tivermos listas com boa origem no mercado, que sigam os padrões éticos estabelecidos? E se não tivermos prestadores de serviços de Marketing Direto que façam gerações de leads consistentes a partir de bases de origens comprovadas, além de abordagens pertinentes? Qual lista vai estar disponível?

As empresas têm total direito em definir se querem ou não abrir ao mercado um ativo extremamente importante que é a sua base de clientes. Por outro lado, elas também devem ter a coerência

e humildade de reconhecer que o seu ganha-pão, e dos profissionais que nela trabalham, depende da venda de seus serviços, em muitos casos através de ações de telemarketing, e-mail marketing ou mala direta. A postura de não criar mecanismos para compartilhar sua base de dados com outros parceiros pode levar a um problema sério do crescimento das famigeradas listas piratas e só vai aumentar o assédio indevido a clientes que não querem ser importunados.

Do lado dos prestadores de serviço é cada vez mais crítico que os processos de manipulação de dados e composição de listas volte-se para a “inteligência” na geração do lead. Ainda há muitos consumidores de listas que pedem registros por origem, como se isso qualificasse alguém para uma

ação de marketing. Esse tipo de segmentação tem morte anunciada. O cliente atual é exigente, sabe o que quer, está antenado, sabe do produto muitas vezes mais do que o operador do outro lado da linha. Quase podemos defini-lo como “único”. Como podemos pensar em disponibilizar esse nome apenas porque ele é assinante de A ou B?

O caminho é a extrema segmentação, a exaustiva “perfilização” das listas e a abordagem cada vez mais inteligente e apoiada em tecnologia. Para isso, precisamos de matéria-prima como informações pertinentes e possíveis de serem trabalhadas. Ou seja, devidamente autorizadas pelos clientes. Estamos nesse caminho? Sua empresa está nesse caminho?

COMO AS EMPRESAS ENCARAM O CRM

Estudo da Rapp Collins com mais de 1.600 companhias mostra os problemas que elas enfrentam para implantar o programa



Como anda a aplicação do Customer Relationship Management nas empresas? Afinal, o CRM é estratégico para o bom desempenho dos negócios de companhias dos mais diversos segmentos e portes. Para responder a essa e outras dúvidas, a agência Rapp Collins, levou a cabo a pesquisa Painel CRM Brasil, no final do ano passado. Sob coordenação do vice-presidente de planejamento estratégico do Grupo Rapp Collins e presidente da Rapp Digital, Ricardo Pomeranz, o estudo realizado entre agosto e setembro de 2006 ouviu 2.891 profissionais de 1.631 empresas.

Um dos resultados que saltam aos olhos da conta de que 47,62% das organizações que fazem uso da ferramenta declararam grau de satisfação ótimo e bom. Ou seja, ainda existem 52,38% que têm avaliação regular ou pouco satisfatória, o que acende uma luz de alerta. “É um número expressivo”, acentua Pomeranz. Mas qual seria o motivo para esses índices de baixa satisfação?

Na verdade, se trata de um conjunto de problemas que entravam a implementação do CRM. Um dos que chama mais a atenção, mencionado por 26,68% da amostra, diz respeito à necessidade de mudança organizacional diretamente relacionada à resistência dos colaboradores. “Isso sig-

nifica falta de comprometimento e envolvimento dos profissionais da empresa com os objetivos planejados”, escreve Pomeranz no paper da pesquisa que pode ser acessado através do link www.painelcrm.com.br.

Percepção de benefícios

Para o diretor de marketing services para a América Latina da Equifax, Eduardo Ramalho, o primeiro passo para vencer essa etapa é entender a origem dessa resistência. “Se há resistência é porque os colaboradores não estão percebendo benefícios com a implantação do CRM”, diz. Ele se refere a ganhos atuais, reconhecimento da empresa ou do mercado e perspectivas de crescimento. Oferecer oportunidades para que os colaboradores possam opinar e participar da implantação do projeto também ajuda a diminuir as barreiras. “Precisam entender o começo, meio e fim”, acen-tua o diretor comercial da Banco de Dados, André Leão. Em muitos casos há um entendimento errado de que um projeto de CRM é pura tecnologia. “Não é”, afirma Vicente Criscio, CEO da Direct. “É um processo e como todo processo envolve pessoas, níveis de ‘accountability’, procedimentos padronizados...”.



Essa questão do entendimento sobre o CRM aparece também com destaque na pesquisa, já que 16,76% das empresas afirmaram que as dificuldades para implementação de projetos estão calcadas na falta de compreensão sobre os objetivos estratégicos da ferramenta. Quando perguntados sobre quais objetivos para uso do CRM, em pouco mais de 78% das respostas os participantes focam em ações que podem ser implementadas sem a ferramenta. “Conhecer os hábitos dos clientes, por exemplo, é algo que pode ser alcançado por pesquisa”, diz o coordenador do estudo.

É preciso entender que o CRM não é aplicado para ganhar market share ou para trazer novos clientes, como diz Ramalho, para quem a falta de entendimento é o principal problema dos progra-

mas de CRM. “Não é a panacéia nem a solução de todos os males e ineficiências da empresa”. Ocorre que se costuma misturar a ferramenta aos objetivos táticos, estratégicos e operacionais. A questão é que a implantação de uma estratégia de relacionamento com clientes requer mudança da cultura corporativa, segundo explica o presidente para a América Latina da MarketData, Rubens Stephan. “Entretanto, quase sempre esses projetos começam mais embaixo nas estruturas das empresas. Nenhum projeto cresce saudável sob regime de inanição”, critica ele.

Muito provavelmente, essa visão do presidente da MarketData explica o baixo envolvimento dos altos escalões no desenvolvimento desses projetos. Somente pouco mais de 10% apontaram

PESQUISA



participação da presidência. Segundo explica Ramalho, o alto escalão geralmente não vê importância suficiente nos programas de CRM para se envolver. “Como quase todas as ações apoiadas por bancos de dados podem ser mensuradas, projetos de CRM também evidenciam ineficiência em áreas de grandes orçamentos antes tratadas como intocáveis”, analisa. “Por isso, o marketing de relacionamento esbarra no preconceito e no desinteresse pessoal de vários dirigentes de marketing”.

Valor do cliente

Ramalho, da Equifax, considera que a ferramenta é importante naquelas empresas onde o valor de um cliente novo é menor do que a rentabilidade da base de clientes atuais. “Mas isso não

COMO TER SUCESSO

Identificados os entraves na implantação dos projetos de CRM, há várias medidas que se pode tomar para que a ferramenta seja efetivada com sucesso dentro das empresas e cumpra sua missão de promover o relacionamento com os clientes, oferecendo a lucratividade esperada. Extraímos algumas das respostas de nossos entrevistados.

1. Comece o projeto em uma área pequena da empresa. Pode ser na equipe de vendas, por exemplo, onde os processos são mais controlados e os resultados são medidos mais facilmente.
2. Só comece a implantação depois que tiver o objetivo, ou objetivos, muito bem definido.
3. Aceite que a implantação não é trivial e considere o uso de consultores externos. Investimentos iniciais altos geralmente não têm segunda chance.
4. Assegure a existência de um “padrinho” com poder de influência.
5. Capacitação de pessoal é essencial.
6. Não esqueça de comunicar toda a empresa e ser claro nas informações e nos objetivos, afinal todos têm que “vestir a camisa do projeto” (mesmo que ele seja implantado apenas parcialmente).

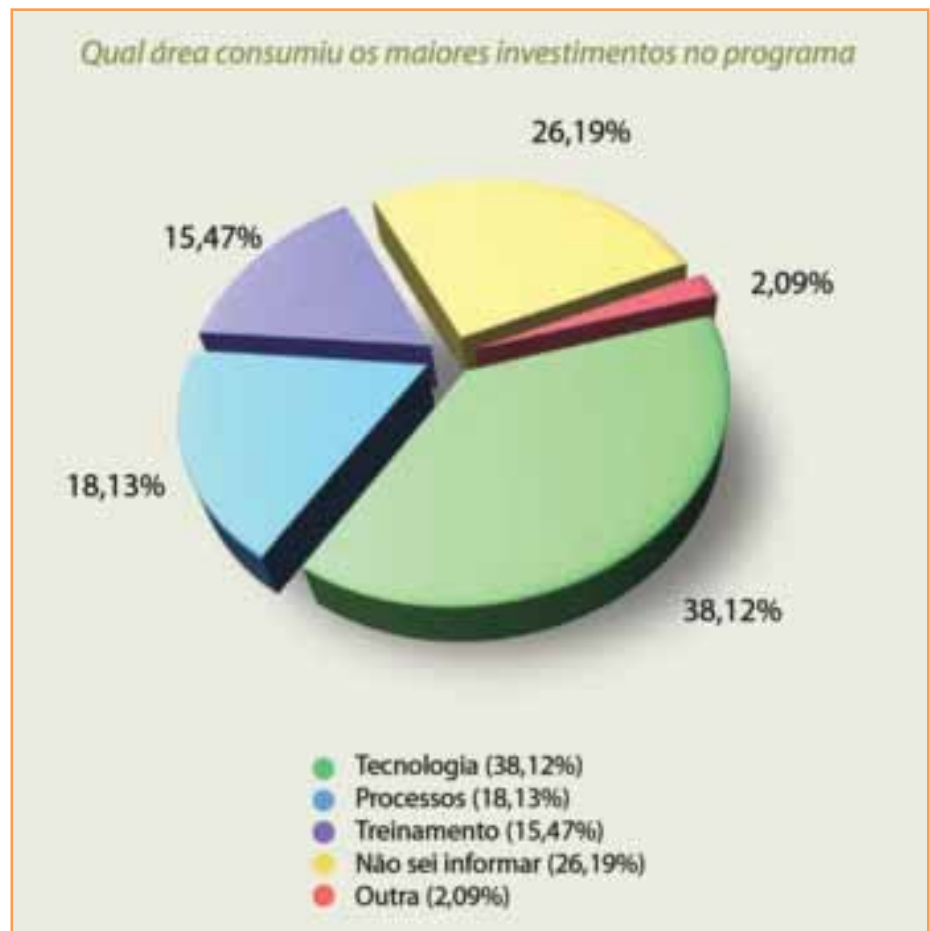
quer dizer que não se deve conquistar novos clientes, apenas de que a prioridade não é essa". Já Leão, avalia que após a febre do CRM — onde foram aplicados milhões sem planejamento estruturado e, em consequência, sem resultados — a ferramenta foi banalizada. "Todos falavam em solução mágica, de um produto 100% pronto para resolver todos os problemas das empresas", lembra ele.

Os polpudos investimentos na implantação do CRM ainda aparecem como um problema para quase 10% da amostra. Segundo Pomeranz, isso ocorre porque os "orçamentos alocados são subestimados para implementar todas as atividades necessárias". Ele se refere por exemplo aos custos para migração e tratamento de fontes de dados dos clientes; custos de consultoria de negócios, principalmente quando não existem processos organizacionais alinhados aos objetivos do programa; custos com treinamento e com a mudança organizacional. "Um projeto de CRM deve questionar verdades há muito estabelecidas", diz Stephan. "É preciso aceitar que a implantação de um projeto de CRM não é trivial".

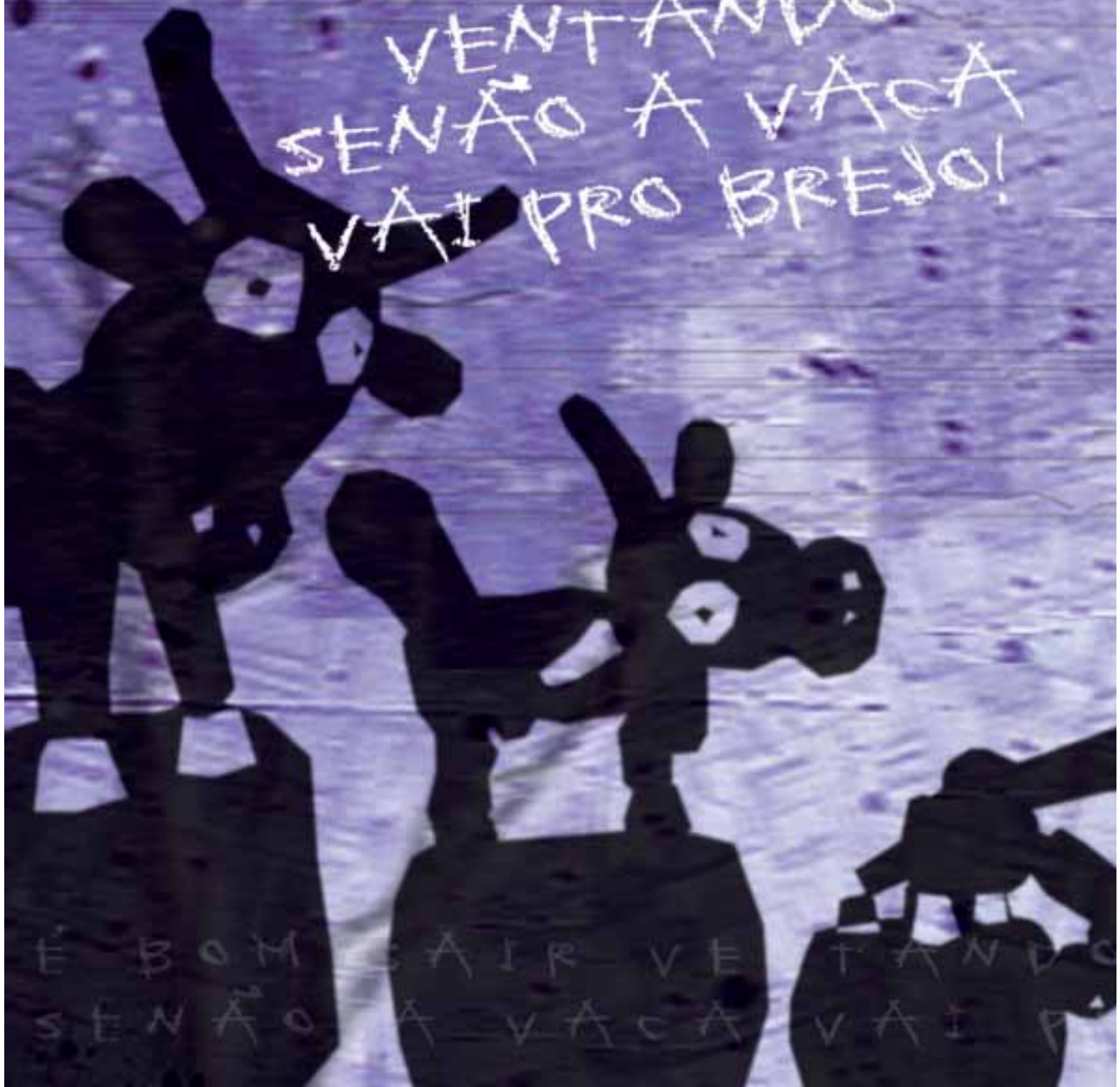
Fora o caráter megalomaniaco que, para Eduardo Ramalho, acomete muitos dos executivos envolvidos com CRM, os estouras de orçamento acontecem muito mais quando a decisão está em tecnologia do que em negócios. "Aumenta-se a complexidade, depois fica difícil controlar". Em parte, segundo a diretora de marketing e negócios da Datamídia, FCBi, Beatriz Ayrosa, a falta de experiência dos envolvidos não os deixa enxergar o tamanho do impacto de um projeto deste porte na empresa. "Esta falta de visão faz com que nem todos os custos diretos e indiretos sejam levantados antes da implantação", acentua ela.

METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa usando internet e call center, acrescida de uma amostra adicional para entrevista presencial com enfoque qualitativo. Foram entrevistadas 2.891 pessoas de 1.631 empresas. A pesquisa Painel CRM Brasil foi uma iniciativa da Rapp Collins Com apoio da ABEMD, Abrarec, Ecentry, ESPM, O GloboOnline, IAB e Valor Econômico.



É BOM SAIR
VENTANDO
SENÃO A VACA
VAI PRO BREJO!



XIII PRÊMIO ABEMD

As inscrições para o XIII PRÊMIO ABEMD estão indo de vento em popa e o prazo, por água abaixo. Se você não se apressar em selecionar seus cases, vai ficar a ver navios. O fim da linha é 28 de Fevereiro e não tem chora me dói.

E este ano o bicho vai pegar porque **uma nova categoria está entrando no páreo: Internet, com todas as programações, efeitos e argumentos que você usou pra conquistar e vender para o seu público internauta.**

E como o meio web já provou que veio pra ficar, estamos usando e abusando da mídia. Assim tudo o que você precisa para inscrever seus cases: informações, regulamento, formulários, etc. e tal está lá no nosso hotsite: www.abemd.org.br/PremioXIII/

Aproveite que no começo do ano a maré é mansa e manda bala nas suas ações campeãs em criatividade e resultados. Boa sorte!

Inscrições até
28 de fevereiro.
Beijou, beijou. Caixa fechou!



Aqui não basta dar show.
É preciso ser campeão de bilheteria.

INTERCENIO



AP00



cliente **sã**



REALIZAÇÃO



UMA ABORDAGEM PRAGMÁTICA SOBRE O VALOR DE NOSSOS CLIENTES

POR MARCELO SOUSA*



A maioria das empresas ainda avalia o sucesso de suas estratégias de relacionamento com base em pesquisas de satisfação questionáveis ou medindo o seu impacto na geração imediata de caixa, pois carecem de uma métrica para julgar objetivamente o impacto de seus investimentos de marketing no comportamento de compra e na fidelidade dos seus clientes. É muito mais inteligente que elas tenham uma medida de valor do cliente, mesmo que aproximada, que possa ser sofisticada ao longo do tempo, ao invés de continuar a desprezar o fato de que clientes diferentes geram retornos diferentes para a empresa, e portanto precisam ser tratados de formas diferentes.

Estratégias de relacionamento vencedoras compartilham pelo menos duas características essenciais. A primeira é a capacidade de criar uma proposta de valor relevante de acordo com as necessidades de cada cliente, na forma de diferenciais do próprio produto, sistemas de entrega mais eficientes, comunicações com conteúdo mais personalizado, políticas de preço diferenciadas ou mesmo a criação de programas baseados em pontos e recompensas. Quando esses atributos são desenvolvidos a partir do conhecimento que somente a empresa possui sobre o cliente, torna-se pouco conveniente a mudança para o concorrente, sob o risco dele ter que contar tudo novamente a seu respeito para o novo fornecedor.

Além disso, as empresas de maior sucesso no relacionamento com clientes investem na fidelidade de forma desproporcional, reconhecendo que nem todos eles geram o mesmo retorno financeiro para a empresa. Nesse sentido, o conceito de Lifetime Value (LTV) tem emergido como uma métrica importante para mensurar o valor do cliente, devido à sua capacidade de sintetizar as receitas oriundas de transações futuras entre ele e a empresa.

Lifetime Value é o valor atual da lucratividade futura do cliente. Ou seja, o valor presente de todas as margens geradas por um indivíduo ao longo de sua vida de transações com uma empresa. Embora seja um conceito simples, incorpora em si uma série de aspectos complexos, como por exemplo a estimativa dos lucros que serão gerados futuramente pelo cliente, a probabilidade do cliente deixar de comprar da empresa ao longo do tempo e o desconto progressivo dos ganhos futuros para convertê-los a valor presente.

De uma forma geral, podemos assumir que no cálculo do LTV se envolvem duas partes complementares: (a) a determinação da margem média gerada pelo cliente ao longo de sua vida de transações com a empresa e (b) a estimativa de sua longevidade.

Estimando a margem de contribuição do cliente

A margem de contribuição de cada cliente nada mais é do que o faturamento que ele gera para a empresa, menos os impostos e os custos

diretos de servi-lo, como por exemplo, o custo dos produtos vendidos e as despesas de comunicação diretamente alocadas à venda (produção de mala-direta, postagem, brindes etc).

Cálculo da margem de contribuição média do cliente

| | valores em R\$ |
|---|----------------|
| Faturamento médio anual | 720 |
| Receita anual gerada por ligações recebidas | 300 |
| Receita pela indicação de novos clientes | 51 |
| Faturamento total com o cliente | 1.071 |
| Impostos diretos | (321) |
| Custos variáveis (interconexão, subsídio no handset etc.) | (390) |
| Custo de aquisição | (120) |
| Total de custos anuais | (831) |
| Margem de contribuição média do cliente | 240 |

Na tabela acima, um cliente com uma conta mensal média de telefone celular de R\$ 60, por exemplo, proporciona um faturamento anual de R\$1.071, considerando que R\$ 300 é originado pelo recebimento de ligações, pois há um repasse proporcional ao volume de chamadas recebidas pago pela operadora do remetente, e a receita oriunda do potencial de indicação de novos clientes, estimada em R\$ 51. Neste caso, adotou-se a hipótese de que 5 em cada 100 assinantes recomendam a empresa a um novo cliente, a cada 12 meses. Descontando-se os impostos diretos de cerca de 30%, os principais

custos de servi-lo - que são o subsídio mensal do aparelho e a tarifa de interconexão - e finalmente o custo de aquisição de R\$ 120, temos a margem de contribuição anual do cliente de R\$ 240.

Há empresas que optam em estimar a lucratividade líquida do cliente, debitando os demais custos e despesas fixas da margem de contribuição, como por exemplo, a folha de pagamento da empresa, aluguel do escritório, o custo de operação da fábrica e as despesas oriundas da amortização dos investimentos e da depreciação dos ativos. Apesar desta opção ser possível, uma abordagem prática nos aponta pelo menos dois aspectos desfavoráveis:

a) Atribuir custos fixos a cada cliente é uma tarefa difícil e normalmente não altera o ranking de clientes com maior LTV.

O LTV é mais frequentemente utilizado para “rankear” clientes de um determinado portfólio de acordo com a margem que cada um gera para a empresa do que para determinar exatamente o valor líquido nominal de cada um deles. Portanto, sob um ponto de vista mais pragmático, como os custos fixos geralmente são rateados igualmente para cada cliente, eles não afetam a ordem em que os clientes são classificados. Além disso, a maioria das empresas carece de dados financeiros detalhados ao nível do cliente, tornando o acesso aos custos fixos uma tarefa árdua, quando não impossível.

b) Variação dos custos fixos não depende dos clientes.

Retornando à indústria de telefonia celular. Há cerca de 9 anos, o número total de assinantes era de aproximadamente 7 milhões, segundo a Anatel. Se as operadoras rateassem todos os custos fixos oriundos da instalação e operação da rede celular pela base de assinantes da época, certamente todos os seus clientes teriam LTV negativo. Afinal, o investimento em cobertura foi feito para atender — e ser pago — por uma carteira muito mais expressiva. E se este mesmo exercício fosse refeito anualmente, veríamos que os clientes teriam um LTV crescente a cada ano, devido ao benefício de compartilhar os custos fixos com um portfólio progressivamente maior. Neste caso, ao contrário de

acreditar que os clientes estariam se tornando mais lucrativos ano após ano, não seria mais razoável assumir que é a empresa que está se beneficiando dos ganhos de escala da operação?

Apurando as expectativas de receita futura do cliente

Após calcular a contribuição média é preciso estimar por quanto tempo o cliente permanecerá fazendo negócios com a empresa. Tipicamente, alguns consumidores são mais fiéis do que outros. Clientes novos geralmente cancelam mais rápido. Assinantes de revistas e jornais que já renovaram pelo menos uma vez sua assinatura são mais propensos a continuar. Chefes de família trocam de planos de saúde com menor frequência que jovens e solteiros. E, em regra geral, o índice de cancelamento médio da carteira não é capaz de representar tais diferenças. As médias tornam os clientes artificialmente iguais.

Embora seja possível estimar a probabilidade de cancelamento para cada indivíduo, utilizando-se de técnicas estatísticas sofisticadas, como por exemplo a análise de sobrevivência, uma alternativa mais simples é investigar no banco de dados as variáveis correlacionadas com o cancelamento (tais como o tempo como cliente, a forma de pagamento, a idade, a quantidade de produtos que o cliente possui e o nível de consumo) e determinar segmentos formados por clientes com riscos de cancelar semelhantes. Neste caso, técnicas estatísticas de classificação, como árvores de decisão, são ferramentas valiosas.

Soluções perfeitas geralmente não sobrevivem no mundo real

De acordo com Fred Reichheld, um grande estudioso do efeito financeiro de estratégias de retenção de clientes, muitos fatores contribuem para os

clientes se tornarem mais lucrativos com o passar do tempo. Primeiro, o consumo se eleva à medida que o cliente tem mais confiança em comprar da empresa. Além disso, consumidores mais antigos são menos sensíveis a preço e indicam novos clientes com maior frequência. Por outro lado, quanto mais o consumidor está habituado com os processos e políticas da empresa, menor é a demanda por serviços de informação e orientação, sendo menor o custo de atendê-lo. Ao mesmo tempo que estes argumentos são conhecidos e respeitados, outros estudos recentes apontam no sentido contrário, destacando que em determinadas indústrias as vantagens e mimos concedidos aos clientes de maior valor reduzem a lucratividade no longo prazo. A indústria de telefonia celular é um exemplo típico de altos custos para blindagem de clientes por meio de agressivos subsídios na reposição de aparelhos.

Em resumo, a evolução da lucratividade e da fidelidade do cliente ao longo do tempo é um debate delicioso que está longe de chegar ao fim. Entretanto, não há conclusões genéricas que se apliquem uniformemente a todas as indústrias. Por isso, assumir que a variação das margens ao longo do ciclo de vida do cliente, quando existe, não impacta significativamente a lucratividade, é uma forma segura e totalmente aceita para estimar o LTV. Além do mais, torna o cálculo muito menos complexo e mais aderente às demandas do mundo real.

$$LTV = m * (r / (1 + i - r))$$

m = margem de contribuição
r = taxa de retenção (%)
i = taxa de desconto (%)

A fórmula acima pressupõe que a margem de contribuição e o índice de retenção permanecerão estáveis ao longo do tempo. Aplicando-a ao exemplo da tabela anteriormente analisada, a partir de uma taxa de retenção anual de 20% e de uma taxa de desconto de 17% ao ano, temos um LTV de R\$ 518, que é 2,2 vezes maior que a margem de contribuição anual do cliente (R\$ 240).

A taxa de desconto anual — que normalmente é definida pelo departamento financeiro — é uma função do custo de captação do dinheiro e do risco da receita não se concretizar no futuro. Em outras palavras é a taxa que corrige o valor do dinheiro no tempo. Por exemplo, R\$ 100 hoje valem mais do que R\$ 100 daqui a dois anos. Isso porque se você investir R\$ 100 e obtiver um retorno anual de 17%, no ano seguinte o seu dinheiro equivalerá a R\$ 117, no próximo a R\$ 137 e assim sucessivamente.

Comece simples e evolua progressivamente

Nem todos os componentes produzem impacto significativo no valor final do LTV. Há diversas despesas fixas que são difíceis de se obter e cujo impacto no LTV é muito pouco expressivo. Ao mesmo tempo, há produtos marginais que contribuirão pouquíssimo na receita total do cliente.

Portanto, priorize os grandes números. Adotando o cálculo da margem de contribuição não há necessidade de se aventurar pelo rateio dos custos de despesas fixas, onde reside uma das maiores dificuldades de acesso aos dados.

O ideal de sofisticação do cálculo de LTV pode levar a uma falsa ilusão de precisão. Mesmo o exercício mais detalhado na definição dos indicadores financeiros de receitas e despesas, por exemplo, envolverá a adoção de premissas ou hipóteses para determinação da taxa de longevidade futura do cliente, cuja variação, por menor que seja, produzirá impacto maior no resultado do LTV do que as demais variáveis calculadas meticulosamente. Uma consultoria especializada em database marketing e segmentação de clientes poderá ajudá-lo a identificar o nível de detalhamento adequado, avaliando o esforço necessário versus os ganhos na precisão da estimativa do valor do cliente.

*Marcelo Sousa é especialista em rentabilização de clientes e diretor de projetos da MarketData Solutions do Brasil. E-mail: marcelo@marketdata.com.br

MERCADO

ABEMD tem novo gerente comercial

Sérgio Gentile é o novo gerente comercial da ABEMD, no lugar de Cláudio Toledo. O profissional chega à Associação com uma vasta experiência, que inclui atuação em empresas como Ford, Editora Abril, Gazeta Mercantil, Rhodia, Salles, Proeme, entre outros.

RR Donnelley compra Perry Judd Incorporated

A R.R. Donnelley & Sons Company anunciou no final de dezembro a assinatura de um acordo definitivo para aquisição da Perry Judd Incorporated - empresa gráfica do segmento de revistas e catálogos - pelo valor de US\$ 176 milhões. A empresa espera obter o retorno deste investimento em breve. A transação deve ser concluída na íntegra no primeiro trimestre de 2007.

Sediada em Waterloo, Wisconsin, a Perry Judd trabalha com pequenas e grandes tiragens de catálogos business-to-business, e também impressos para o consumidor final, além de revistas corporativas, que complementarão o catálogo de publicações, catálogos e serviços de varejo da plataforma da RR Donnelley. A Perry Judd mantém suas instalações industriais em Baraboo, Wisconsin, Spencer, Iowa e Strasburg, Virgínia.

Plusoft fecha contrato com Centro Universitário São Camilo

A Plusoft fechou em janeiro contrato com o Centro Universitário São Camilo. O objetivo é a terceirização do call center da instituição de ensino, que realiza o atendimento a todos os que entram em contato para obter mais informações sobre os cursos. De acordo com o Luciano de Melo, gerente de marketing do Centro Universitário São Camilo, um dos principais motivos que levaram a instituição a optar pela Plusoft, foi o fato da empresa ter uma solução completa de CRM. "Em breve deveremos implementar um programa de CRM e quando isso acontecer, a Plusoft já terá todo o conhecimento de nossa rotina e procedimentos, o que agilizará o trabalho", destaca.

Novo u.find permite uso de informações geográficas em ações

Versão 1.4 ganha novos serviços no aplicativo para celulares.

Seguindo a tendência da web 2.0 que aponta para as possibilidades e as facilidades na integração de conteúdos, a Kwead.com, agência de comunicação de projetos on-line, lança a versão 1.4 do u.find para celulares e agrega ao site do aplicativo as informações do Google Maps.

"Temos o objetivo de aliar conteúdos em uma única plataforma. Pelo celular, conciliamos informações de entretenimento, localização e serviços. O site do u.find tem todas essas informações integradas ao Google Maps", afirma Renato Sertório, sócio-diretor de planejamento da Kwead.com.

Desenvolvido com exclusividade, o u.find foi lançado em janeiro de 2006 inicialmente como um guia de rotas pelo celular, da cidade de São Paulo. Agora, 12 meses após o lançamento, o u.find, em sua versão 1.4, oferece, além dos serviços de rotas, opções de mapas, previsão do tempo, informações de trânsito e localização de bares, restaurantes e cinemas com suas respectivas programações.

A idéia foi tão bem recebida pelos paulistanos que a Kwead.com

decidiu ampliar a atuação do u.find, inicialmente colocando à disposição os serviços de mapas, rotas e previsão do tempo para as cidades do Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

O u.find, disponível para usuários de celulares das operadoras de tecnologia GSM, é o primeiro lançamento de aplicações para celulares da agência Kwead.com e fruto do projeto Beyond, criado pela agência em 2005 com o objetivo de integrar consumidores e marcas por tecnologias que ultrapassam a tela do computador — em especial a prestação de serviços pelo celular (mobile marketing).

O download do aplicativo pode ser feito via WAP (no endereço wap.ufind.com.br). O conteúdo da aplicação ficará disponível para acesso gratuito dos usuários. Serão cobrados somente os valores de acesso à internet, de acordo com as tarifas de cada operadora. No formato Java, o u.find estará disponível para download, via computador, no site www.ufind.com.br.

curso livre de especialização
em marketing direto

10ª turma

www.abemd.org.br/curso



O curso é referência no mercado. Os alunos, também.

Estão abertas as inscrições para a 10ª turma do Curso de Especialização em Marketing Direto da ABEMD. Professores renomados, aulas dinâmicas e um panorama completo deste mercado que não pára de crescer.

Entre para um time que só tem vencedores.

Acesse www.abemd.org.br/curso, obtenha mais informações e confira os depoimentos de professores e ex-alunos.

Inscreva-se:

11 3129 3001

De segunda a sexta,
das 9 às 18h

atendimentoeventos@abemd.org.br



Início: 06 de março

Horário: terças e quintas, às 20h00

Local: Centro Brasileiro Britânico



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

apoio: e|ou

MERCADO

Direkt atinge resultado histórico em 2006

2006 foi um ano de grandes realizações para a Direkt. A empresa registrou crescimento de receita superior a 25% e apresentou o melhor desempenho de sua história. A Direkt procurou focar a sua atuação no ano que passou em três pilares: fortalecimento da relação com os seus clientes, integração da sua oferta de serviços e desenvolvimento de novos negócios. “Nossa carteira é composta por líderes ou vice-líderes de seus mercados de atuação, e temos um enorme orgulho de atender essas companhias”, afirma Vicente Criscio, CEO da Direkt.

Mas não foi só a partir de sua base de clientes que a Direkt cresceu e atingiu este resultado histórico. No ano de 2006, a empresa conquistou importantes contas, como Editora Globo, GVT, Shopping Iguatemi, Garantech, que vieram juntar-se a nomes expressivos de sua carteira, como NET, HP, Visanet e Accor Hotels.

Nesse contexto, a linha de serviços que apresentou maior desempenho foi a de CRM, com um crescimento superior a 100% em relação a 2006. “Estamos conseguindo mostrar ao mercado que nossa capacidade de integrar tecnologia e competência para manipulação e análise de grandes bases de dados é nosso diferencial para operacionalizar as iniciativas de marketing de relacionamento”, enfatiza Vicente Criscio.



Notícias instigantes viram slogan criativo

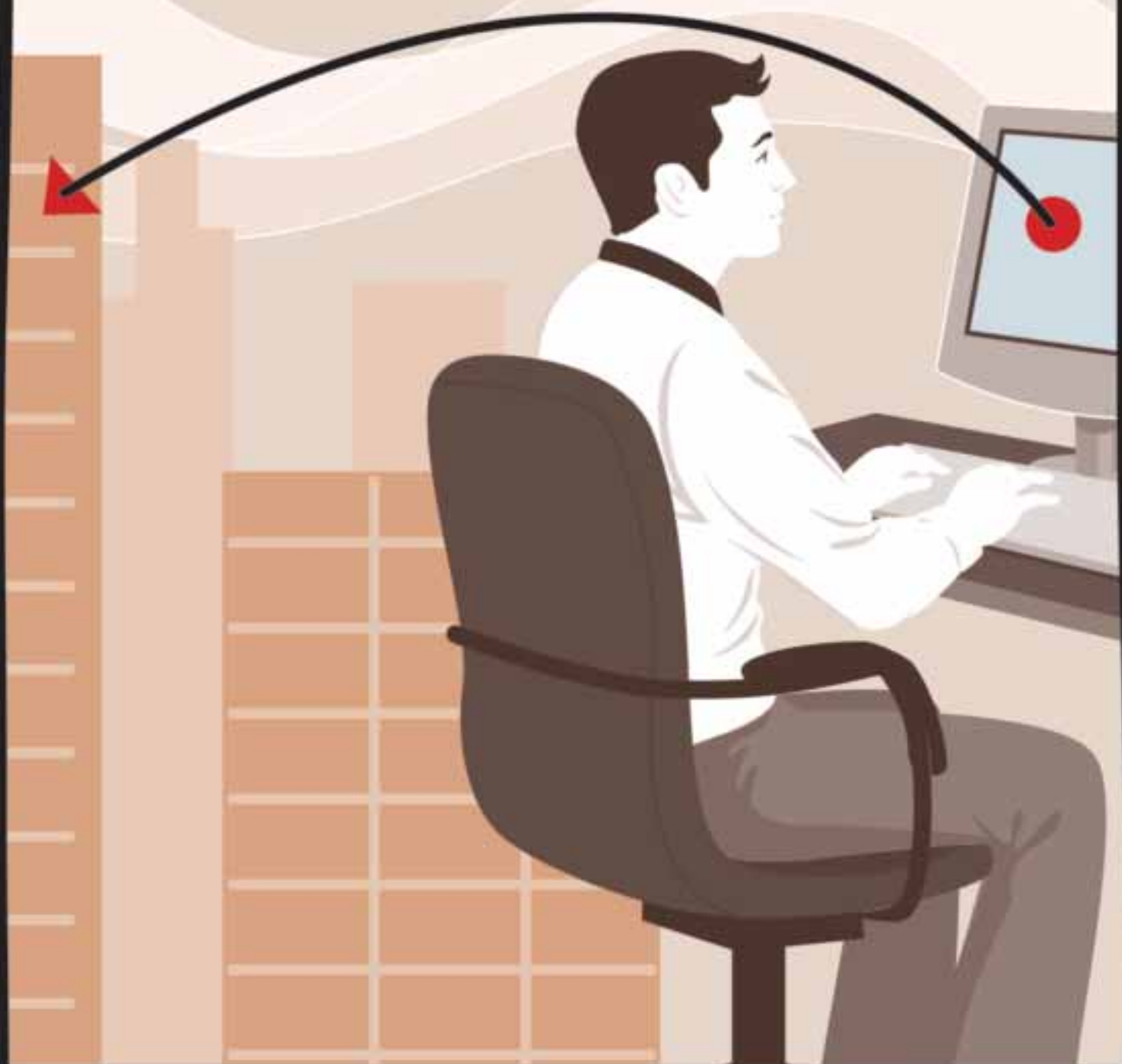
Surpreendente e curiosa. Assim pode ser descrita a nova campanha criada pela RMG Connect para os planos de previdência do HSBC. A agência desenvolveu oito malas diretas para vender a contribuição adicional de fim de ano aos planos oferecidos pelo banco. Todas assinam com o conceito criativo “Tenha um futuro ainda mais surpreendente”.

As peças foram montadas como se fossem jornais, para dar ênfase à notícia. A inspiração da campanha nasceu a partir de notícias instigantes e reais, como as histórias de um homem de 68 anos que corre diariamente 29 quilômetros de costas e de uma senhora idosa que realizou o sonho de voar de asa delta.

Nxt_407 lança primeira campanha Internacional

A nxt_407 criou o seu primeiro trabalho para o cliente W.A. International, empresa britânica de remessas de dinheiro. Nos anúncios de resposta direta em página dupla, feitos em português, a empresa convida prospects e clientes para um sorteio baseado no uso do serviço. Os anúncios foram veiculados nas revistas londrinas Leros, Jungle Drums, Brasilnet e Vidlink, e criados pelas agências nxt_407 de São Paulo e Curitiba, com criação de Alessandro Vieira, Guilherme Ghesti e Giba Trindade e direção de criação de Toninho Lima.

Para um relacionamento de sucesso com seus clientes,
respeite a individualidade, conheça e valorize as preferências
e, é claro, **meça o resultado de cada ação.**



Estratégias de CRM e Database Marketing eficientes: isso é marketing direto.

Se você ainda não é associado, faça parte do grupo de empresas que constroem marcas com resultados.

Acesse www.abemd.org.br ou ligue (11) 3129-3001.

Apoio

GREYZEST
DIRECT



ABMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Consultorias, Agências de Marketing Direto, Agências de Internet, Empresas de CRM/Database Marketing, Empresas de Telemarketing/Contact Centers, Indústria Gráfica, Empresas de Personalização, Venda Direta, Fulfillment, Logística e Distribuição, Empresas de Comercialização de Listas: tudo isso é marketing direto.

MERCADO

DataMiner reformula site e lança novos produtos

A DataMiner lançou no mês passado seu novo site (www.dataminerdbm.com.br). Com novidades no visual e com a inclusão de novos serviços, o site passará a oferecer ferramentas mais completas para a gestão de Database Marketing.

Uma delas é o "Gerenciador de Contatos", um produto exclusivo no mercado que é acessado pela internet e possibilita a administração do relacionamento entre a empresa e seus clientes e prospects. O produto traz embutido uma versátil ferramenta de lead generation integrada às bases de dados DataMiner. A tecnologia empregada agiliza todo o processo de vendas, influenciando desde a organização das informações sobre os contatos, até a identificação de oportunidades de negócios e o atendimento ao cliente. "Com isso, o time comercial tem rápido acesso às informações e aos processos, no instante que necessitar e onde estiver", afirma Ricardo Rego, Diretor da DataMiner.

O "Segmentador On-Line" é outra novidade.

Trata-se de um serviço on-line de contagens de registros das bases de dados da DataMiner. Sua utilização é muito simples: basta o usuário se cadastrar e, em poucos instantes, receberá um login e senha para acesso à aplicação onde o usuário poderá realizar a contagem de dados, segmentando o público desejado por tipo de ação pretendida, sexo, faixa etária, região demográfica, classe social, renda, entre outros, conhecendo, na hora, a quantidade disponível de registros para aquisição. "Para segmentar ainda mais, lançamos também os DataCards, que são parcelas customizadas da base da DataMiner divididas por segmentos específicos. Esses segmentos retratam as principais áreas de atuação do Check Express Group no varejo, e permitem ao usuário selecionar e identificar públicos alvo para suas ações de Marketing Direto, de acordo com seus hábitos de consumo", afirma Ricardo Rego.



Embrace comemora resultados de 2006 e planeja 2007

A Embrace Marketing de Relacionamento comemora o término de 2006 com o fechamento de contrato com sete novos clientes, incluindo a Auxiliadora Predial, de Porto Alegre, o Floripa Shopping, de Florianópolis, e o primeiro grande cliente do escritório de São Paulo, que será divulgado ainda em janeiro.

Em 2006, o faturamento da empresa cresceu cerca de 30% em relação a 2005, e apenas em janeiro e fevereiro já dá sinais de que cumprirá sua meta de dobrar o faturamento em 2007. O diretor-geral da empresa, Claudio Goldsztein, relembra que, no ano que passou, a equipe foi ampliada, com a entrada de 11 novos colaboradores. "E, para o início de 2007, a Embrace está contratando mais nove profissionais, sendo que quatro atuarão na Capital gaúcha, um na catarinense e outros quatro em São Paulo", adianta. O escritório paulista está sob o comando de Ricardo Musumeci.

Blu passa a atender ações de web da Publicar

A Blu está comemorando mais uma conquista. Depois da Vinícola Campo Largo e da América Latina Logística, a agência começa o ano atendendo a conta de internet da Publicar do Brasil. A Publicar, detentora das marcas Editel, Listel e Listaonline, já é atendida pela Blu na área de Marketing Direto e passa a ser o primeiro cliente de Internet da Blu com ações que atingirão consulentes, anunciantes e o público interno.

MERCADO DE TRABALHO

A **Salem Marketing Direto** anunciou a contratação de mais um diretor de planejamento. Renato Sapiro fortalecerá o expertise da agência nessa área. O profissional já atuou como gerente de contas na Grey Direct, atendendo o Programa de Fidelidade da TAM. Trabalhou na Incentive House e na área de comunicação e marketing do Banco Santander. Durante três anos, foi gerente de planejamento com foco em relacionamento, Marketing Direto e internet na Ogilvy, e teve uma breve passagem pela Leo Burnett na área de CRM. Na Salem, Sapiro atuará diretamente com grandes empresas, como Banco Real, Claro, Credicard Citi e MasterCard.

A área de atendimento e planejamento da **nxt_407** em São Paulo passa a contar com a publicitária Raquel Almeida. Em seu mix de experiências, Raquel atuou como anunciante nos Supermercados Bompreço e como agência na área de planejamento atendendo contas como Kraft Foods, Johnson & Johnson, Oi e Tim. Na **nxt_407** ela será responsável pelas ações do cliente Daiichi Sankyo.

A **RS/Direct** está com uma nova dupla de criação: Sonia Regina Dias, redatora com passagens pela Power, Samba (DPZ), Sunset e DatamídiaFCBi; conquistou vários prêmios na carreira entre eles, Amauta e Echo Awards; vai criar com Marco Trindade, diretor de arte vindo da Brave.

A **Neogama/BBH** conta com um novo gerente de contas. Maurício Guisard, que tem passagens pela QG, W/Brasil, McCann Erickson e Lew' Lara, integrará a equipe que atende o Bradesco.

A Datamídia,FCBi começa o ano com contratações nas áreas de planejamento, criação e administração. Para reforçar o planejamento chega a ex-Fábrica, Daniela Duarte, que assumirá o cargo de gerente de projetos, na equipe de Isabela Malucelli. Na criação chegam Patrícia Tanaka, ex-Fórum Access, e Cléber Zerrenner, ex-Urbana, ambos atuarão como diretores de arte na área de Web. No departamento financeiro Débora Damasceno é a mais nova assistente.

A equipe de criação on line da **Wunderman**, comandada por Eco Moliterno, tem dois novos reforços. Fernando Drudi, diretor de arte, é formado em Publicidade e Propaganda pela Cásper Líbero e trabalha com internet desde 1999. Passou pela AgênciaClick e Rapp Digital, atendendo clientes como Fiat, Bradesco, Carrefour, Credicard Itaú, MSN, Extra, entre outros. Já Ricardo Chapira é motion designer, graduado em Design Digital pela Universidade Anhembí Morumbi. Em sua carreira, acumula passagens pela Agência Direta e AgênciaClick e entre os clientes para os quais já criou estão Bradesco, Telefônica, Heineken e Cirque du Soleil.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



ALPHAWORLD DESIGN STUDIO

Atividades da Empresa: Envio de e-mail marketing e geração de estatísticas; criação de peças publicitárias para Marketing Direto; desenvolvimento de Website e interatividade; hospedagem de site.

Histórico: Atua há mais de 10 anos no mercado, desenvolvendo soluções em criação, internet e e-mail marketing. Está apta a desenvolver as mais variadas soluções, sempre com total segurança, confidencialidade e ótimos resultados.

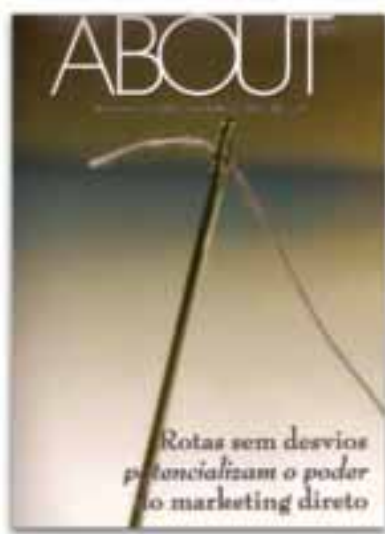
Localidades em que atua: Grande São Paulo para atendimento pessoal. Brasil e outros países via internet/e-mail.

Nome do Representante: Maria José Mondego

Site da empresa: www.alphaworld.com.br

PESSOA FÍSICA

Douglas Medina Paiuca



Revista About - edição nº 865 - novembro de 2006



Marketing Direto na About

No mês de novembro a revista About publicou uma matéria especial sobre o Marketing Direto. O assunto foi tema da capa e abordado na matéria "Tacada Certa", que ocupou seis páginas.

O estudo Indicadores ABEMD foi utilizado como base para o desenvolvimento do texto, sendo citado logo no início da matéria.

Probare ganha um caderno especial na revista Cliente S.A.

A revista Cliente S.A. de dezembro contou com um caderno especial sobre o PROBARE. O encarte, de 38 páginas, ressalta a importância do Programa de Auto-Regulamentação, que completou um ano no final de 2006. Nele foram ouvidos alguns dos principais defensores da ética no setor de call center, como Alexandra Periscinoto (coordenadora do PROBARE e presidente da SPCOM), Efraim Kapulski (presidente da ABEMD), Topázio Silveira Neto (presidente da ABT), Roberto Meir (presidente da ABRAREC) e o deputado Aldo Rebelo.



Revista Cliente S.A. - edição nº 55 - dezembro de 2006



Palestra no Rio ganha destaque

O café da manhã realizado no dia 28 de novembro pela ABEMD, no Rio de Janeiro, foi destaque no site Mundo do Marketing. O evento teve como tema “Marketing Direto Multimídia - A sinergia entre DBM e Ações”; e contou com as apresentações de Vicente Argentino, Murillo Boccia e Fernando Cirne, todos da Editora Abril.



www.mundodomarketing.com.br - 26 de novembro de 2006

LEITURA

Publicação fala sobre qualidade de dados

Foi lançado em novembro de 2006 o livro “Qualidade de Dados em Gerenciamento de Clientes e Tecnologia da Informação”. Escrita por Rossano Soares Tavares, a obra é constituída de duas partes. A primeira aborda a importância estratégica da qualidade de dados no desenvolvimento pelas empresas de programas de relacionamento com cliente (CRM). A segunda possui informações e técnicas que podem ser utilizadas para a efetiva higienização e padronização de banco de dados.

Qualidade de Dados tem como objetivo servir de

apoio para quem não tem familiaridade com os termos técnicos de qualificação de dados e também para profissionais técnicos da área de tecnologia da informação, como mais um instrumento para viabilizar a comunicação entre as áreas de gestão de banco de dados e de tecnologia da informação (TI).

Rossano Soares Tavares é profissional com larga experiência na área de Marketing Direto e Tecnologia da Informação, com passagem por diversas empresas, entre elas: Listel, Oesp Mídia, Banco Itaú e System Marketing.



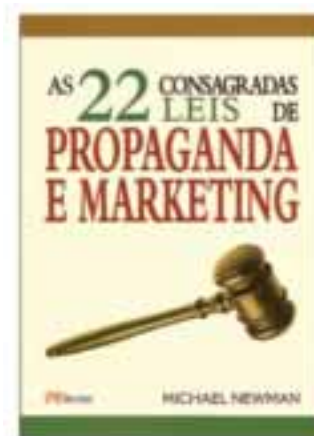
O que fazer e o que não fazer no Marketing

O livro “As 22 consagradas leis da propaganda e marketing”, de Michael Newman, é um guia prático para os profissionais que querem se destacar dos demais que existem no mercado. Simples e objetiva, a publicação oferece dicas que fazem o leitor pensar no processo de criação com uma visão crítica e inovadora, lembrando-o sempre de famosos conceitos muitas vezes esquecidos com a prática da profissão.

As 22 leis abordadas são: 1. A Lei da Simplicidade (Marcello Serpa), 2. A Lei do Posicionamento (Al Ries), 3. A Lei da Consistência (Ian Batey), 4. A Lei da Venda (Davetrott), 5. A Lei da Emoção (John Shaw), 6. A Lei do Amor (Kevin Roberts), 7. A Lei da Experiência (Kash Shree), 8. A Lei da Relevância (Anne Bologna),

9. A Lei do Humor (James Lowther), 10. A Lei da Ruptura (Jean-Marie Dru), 11. A Lei do Salto (Sebastianturner), 12. A Lei da Fascinação (Reg Bryson), 13. A Lei da Irreverência (Jim Aitchison), 14. A Lei do Gosto (Allen Rosenshine), 15. A Lei da Topicalidade (Michael Newman), 16. A Lei do Elefante De Prata (Grahamwarsop), 17. A Lei do Papo (Neil French), 18. A Lei da Gentileza (Jamie Barrett), 19. O Ensino da Negatividade (Jackvaughan), 20. A Lei da Execução (Mike O’ Sullivan), 21. A Lei da Evolução (David Lubars), 22. O Fora-da-Lei (Mt Rainey).

Existem ainda dois apêndices: “A Lei dos Prazos” e “Os 10 Crimes Irresponsáveis Contra a Propaganda (que sempre afetam os lucros)”.





Sempre acreditei em números, equações, contas, resultados e medidas. Vem daí a minha aposta no Marketing Direto como ciência e modelo de negócios. Como estatístico, estou acostumado a olhar números, probabilidades e possibilidades: uma chance em 200.000 é apenas uma mínima chance. Também como profissional de marketing, dou meus pitacos em Marketing Direto.

Com esse perfil, não seria diferente considerar a sorte apenas uma pequena parte da equação do sucesso. É assim que conduzo os projetos ao longo do tempo: uma boa dose de cálculo e medida aqui, outro tanto de criatividade ali. Desse mesmo jeito me dedico já há quatro anos às aulas do Curso de Especialização da ABEMD, onde leciono duas disciplinas: Estatística e Painel Mercado. Ou seja, o lógico e o imponderável.

Esta última matéria, onde apresento cases de Marketing Direto e de mercado, aliás, tem leis que muitas vezes desafiam a própria estatística e a racionalidade. Há inúmeros casos de trabalhos nos quais muitas vezes não entendemos como as estratégias são bem-sucedidas ou erros que nos obrigam a analisar os fatos em profundidade. Só nunca imaginei que estas duas disciplinas iriam se unir de modo tão curioso como na 9ª turma que encerrou agora no segundo semestre do ano passado.

ANTES QUE VIRE LENDA

ROGÉRIO CARPI

Antes da aula resolvi inovar e levar ainda mais elementos concretos para explicar as leis das probabilidades. Sempre sorteei livros para a classe e resolvi que iria aguçar os alunos oferecendo a tão sonhada chance de ganhar na Mega Sena! Mesmo que um jogo simples da mega tenha a probabilidade de um em cinquenta e tantos milhões, decidi que seria um bom recurso levar um jogo real, portanto devidamente pago, para a sala, a fim de ilustrar e dar mais realismo à aula. Quero dizer, dois jogos, porque no momento decidi fazer duas seqüências, alterando apenas um número, pois estava, digamos, ligeiramente desconfiado dele. (Por que?)

Movido pelo clima de final de aula disse à classe que tinha um livro para sortear. Perguntei quem queria participar do sorteio e avisei que, para os não interessados no livro, eu sortearia o jogo. Claro que, frente à possibilidade de ganhar algo concreto, todos quiseram o livro...

Todos não, quase todos... porque uma aluna levantou a mão e disse: "Eu quero o jogo!"

Silêncio na sala... "já que mais ninguém quer pode me dar!", ela emendou. Vontade seja feita, dei o jogo para ela e sorteei o livro.

Pois você leitor já deve ter antevisto o final. Para minha surpresa, 5 dos 6 números do jogo foram sorteados. Nossa colega simplesmente ganhou a quina e a quadra!!! Uns R\$ 19 mil.

Dá para acreditar?

E segundo reclamaram alguns, nem pagou a nossa pizza de confraternização de fim de curso.

Outro dia o Efraim, nosso presidente da ABEMD, perguntou se eu poderia ser seu "personal bet". Fifty-fifty, Efraim!

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



marketing direto

A diferença entre um simples impresso e uma ferramenta de marketing.

O marketing direto é um modo inteligente de fazer propostas a um público previamente selecionado, criando um elo com o consumidor final, facilitando a conquista de novos clientes e o aumento das vendas. A RR Donnelley Moore está plenamente habilitada a oferecer soluções utilizando essa ferramenta e, para isso, desenvolve excelentes projetos que integram base de dados a um eficiente processo de impressão personalizada.



RR DONNELLEY
MOORE[®]

www.rrdmoore.com.br | 0800 77 14 989

Deixe as surpresas para suas campanhas.

Entregar peças criativas é muito mais complexo e abrangente do que pode parecer. Por isso, resolver com inteligência e agilidade as mais variadas necessidades de logística e distribuição de nossos clientes é parte do nosso dia-a-dia.

Para a Door to Door, a solução adequada para qualquer desafio é compromisso de quem conhece muito bem esse negócio. Porta por porta.

Na hora de entregar, seja previsível.

11 4161-7719 www.d2d.com.br

 **to
DOOR DOOR**

Entregando as melhores soluções.

