



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

JANEIRO/2007
Edição nº 59 - Ano VII
R\$ 8,00

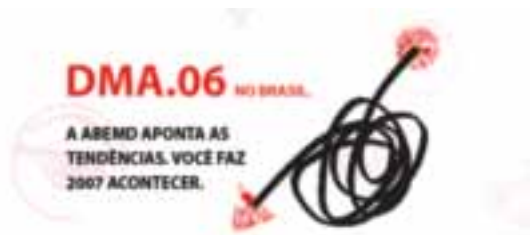
MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Mercado projeta 2007

**Consulta aos
associados da ABEMD
reafirma o vigor do
Marketing Direto**



Confira o evento da ABEMD

Entrevista: Gil Giardelli mostra a importância das ferramentas digitais para o setor

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; **Diretoria 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 Piccoli, 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: Claudio Toledo (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 Basílio (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

Mais um ano está começando. Como sempre, as esperanças ficam renovadas. 2006 não foi exatamente fácil de enfrentar. Ano de eleição para a presidência sempre deixa um clima de apreensão, ainda mais quando acompanhamos uma quantidade enorme de escândalos, alguns deles muito cabeludos. Para piorar, enquanto escrevo esta carta, os deputados e senadores acabam de aprovar um aumento de 91% em seus salários. Só pode ser para ter fechado o ano com “chave de ouro”. Como toda a nação pôde acompanhar, o valor bateu em nada menos do que R\$ 24.500,00. Parece até mais uma provocação.

Mas tentando olhar para a metade do copo que tem água, o fato positivo constatado no ano passado foi o de que a economia - mesmo longe de ser exuberante - está descolada da política, o que é um sinal alentador. A inflação continua dominada, o risco Brasil está baixo, dólar controlado, exportações em bom ritmo, distribuição de renda para as classes mais baixas - ainda que de forma “clientelista”.

Voltando os olhos para o nosso setor, percebemos que o desempenho e as expectativas são muito melhores. Nesta edição, publicamos nossa tradicional sondagem junto aos associados da ABEMD. Como se pode verificar, não há otimismo exagerado, mas os resultados mostram solidez, confiança, maturidade e a certeza de que o Marketing Direto ocupa posição estratégica nas empresas.

Para nós, o ano que passou foi bom em termos numéricos. Muito provavelmente mantivemos a média de crescimento apontada pelos Indicadores ABEMD, de pouco mais de 11%. Também é bastante positiva a avaliação do que está por vir. O fato é que, independentemente das projeções e avaliações, não há como conseguir sucesso sem trabalho duro. E essa máxima é cada vez mais verdadeira num cenário de ampla competitividade, local, nacional e mundial. Felizmente, temos visto isso em nosso setor.

Para usar mais um chavão, é das pequenas vitórias que se ganha a batalha. Em outras duas matérias podemos constatar essa máxima. O PROBARE - Programa de Auto-regulamentação de Call Center, completou um ano de existência em pleno funcionamento, certificando empresas e ajudando a regular o mercado. Ainda para o setor de call center, foi prorrogada a lei que reduziu o ICMS para as empresas desse setor no Estado de São Paulo. Também entrevistamos o diretor geral da Permission, Gil Giardelli, que ratifica a evolução da internet nos negócios do Marketing Direto. Boa Leitura.

O Editor

ÍNDICE

ENTREVISTA: Gil Giardelli fala sobre o uso da internet no Marketing Direto e das novidades da ferramenta para 2007 6



CAPA: Consulta: Confira que os associados da ABEMD projetam para 2007 10

DMA NO BRASIL: Veja resumo do evento da ABEMD 16

PROFISSIONALIZAÇÃO: A importância de investir na carreira 24

CURSO ABEMD: Estão abertas as inscrições para a décima turma 25

PRÊMIO ABEMD: XIII edição traz novidades como o curso para inscrição e categoria Internet 26

Mercado 28

Novas Contas 31

Mercado de trabalho 31

Causos do Marketing Direto 34

FRASES

“Nossa percepção é de que os investimentos em Marketing Direto têm aumentado de forma orgânica, mas constante. A ferramenta cada vez mais ganha importância dentro das estratégias de comunicação das empresas.”

Amauri Pacheco, diretor de atendimento e negócios da Salem Marketing Direto, na Consulta aos Associados realizada pela ABEMD.

“O bê-a-bá da propaganda todo mundo sabe, mas os etcs só são conhecidos dos que se aprofundam no Marketing Direto.”

Luiz Buono, vp de atendimento e planejamento da Fábrica Comunicação Dirigida em palestra da DMA no Brasil.

“Quando o setor lançou o PROBARE, um dos objetivos era que a auto-regulamentação no call center se tornasse uma ferramenta tão eficiente e respeitada quanto o Conar. Os bons resultados até agora indicam que a nossa meta de longo prazo será cumprida.”

Alexandra Periscinoto, coordenadora do PROBARE e presidente da SPCom, no encarte especial sobre o Probare na revista Cliente S.A. de dezembro de 2006.

“Cada dia mais o mercado absorve as ações de Marketing Direto com destaque e profissionalismo. Com a evolução dos programas de relacionamento nos meios digitais, tais como sites, hotspots, e-mail marketing, mobile marketing e até da futura TV interativa, nossa disciplina está se inserindo em outras categorias nas quais ainda não possuía espaço, como a de bens de consumo.”

Otávio Dias, sócio-presidente da G2zest, em matéria publicada na revista About de novembro de 2006, sobre o poder do Marketing Direto.

“Todos fazem perguntas a seus usuários, mas alguém responde depois? Pelo menos agradece a participação? O ato de responder, dar uma satisfação, mesmo dentro do site, é muito raro e importante”.

Raul Orfão, diretor geral da Tribo Interactive, em palestra da DMA no Brasil.

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

GIL GIARDELLI

DE CAÇA A CAÇADOR

Nos dias atuais, praticamente ninguém desconhece a revolução que a internet causou - e continua causando - em nossas vidas. Porém, ela é mais profunda quando se trata de marketing, porque a mudança está intimamente ligada à forma como as pessoas passam a se relacionar com o mundo e particularmente com as marcas. Para o diretor geral da Permission, Gil Giardelli, a web ficou alguns anos sem pai. "Agora, o Marketing Direto assumiu a paternidade e a internet fez com que nossa disciplina fosse definitivamente uma ciência exata". Giardelli comanda uma empresa de ferramentas de mídia digital, que nasceu para ajudar as grandes agências de Marketing Direto a terem soluções de tecnologia, boas listas de SMS, e-mail marketing, MMS. Nesta entrevista, ele reafirma o conceito que prega de sociedade imediatista. "Agora, o consumidor não é mais a caça, ele é o caçador". Confira.



RMD - Quais as principais contribuições da Internet para o Marketing Direto?

Gil Giardelli - Quando a Internet nasceu, há pouco mais de 10 anos, até a metade desse tempo ficou meio sem pai. As agências de publicidade falavam que era com eles; nasceram agências especializadas; agências de promoção também disseram que era uma característica deles. Agora, o Marketing Direto assumiu essa paternidade e a internet fez com que a nossa disciplina fosse definitivamente uma ciência exata. Era muito difícil calcular o ROI primário, o secundário. Com a internet se calcula o ROI de uma forma completa e precisa, desde lançamento de uma campanha, os gastos, quando as pessoas voltaram e fizeram a compra... O ponto principal é que a ferramenta torna ágeis os processos de Marketing Direto. É possível economizar mais ou menos dois terços do tempo que se levaria para fazer a mala direta, entre mandar para gráfica, imprimir, manipular e esperar a resposta.

RMD - Realmente, o e-mail marketing tem uma demanda crescente. Inclusive nossa tradicional sondagem com associados confirma isso. Mas ele tem a mesma característica da mala direta?

Gil Giardelli - O e-mail marketing ocupou o espaço daquela peça mais imedi-

ata, mais vendedora e a mala direta assumiu uma característica diferente. Com o atual estágio de evolução e mobilidade da Internet temos que pensar não só em e-mail marketing, mas também em SMS, nos PDAs e em todas as formas de conteúdo digital que possamos entregar para o usuário e prever também que o usuário pode entregar. O e-mail marketing é muito bom para o Marketing Direto porque todas aquelas peças pontuais e as malas diretas mais simples podem ser substituídas até por e-mails animados. Porém, nada toca tanto um consumidor como quando ele recebe uma mala direta tridimensional, com uma faca especial, em uma ação diferenciada. Aqui na Permission temos feito várias ações assim, como por exemplo aquelas para retenção de assinantes de jornais. Antes essa campanha era feita com seis malas diretas, hoje em dia fazemos com quatro e-mails marketing e uma super mala direta personalizada, com uma faca especial.

RMD - Ou seja, a internet não acaba com a mídia, mas provoca mudanças de conceito e de formas de utilização...

Gil Giardelli - Exatamente. Quando surgiram as primeiras fotografias disseram que as pinturas estariam acabadas. Mas elas migraram do clássico, de pintar natureza morta ou o perfil do ser humano, para a arte moderna; contemporânea; de vanguarda. Com o Marketing Direto está acontecendo o mesmo. Com a internet, nossa atividade está dando saltos para a comunicação de vanguarda. Dentro deste raciocínio, vemos campanhas como a da Salem mandando uma mala direta que é um cubo de gelo. Isso quer dizer que sobram investimentos para podermos ficar mais minimalistas, mais lúdicos.

RMD - E quais os erros mais comuns praticados em ações de e-mail marketing?

Gil Giardelli - Desde o começo, o grande problema é a permissão. Não faça com a caixa postal dos outros o que não gostaria que fizessem com a sua. Essa postura de “apenas um e-mail sem permissão está tudo bem”, não vale, porque se for assim e todas as empresas que já usam a ferramenta mandarem um e-mail marketing sem permissão por dia para sua caixa postal você vai receber em média 22 mil e-mails diariamente. Pesquisas sobre comportamento no mundo digital indicam que a sensação que se tem quando alguém manda uma mensagem de texto para o seu celular ou para sua caixa postal é a mesma quando alguém invade sua sala de estar sem ser convidado. Não adianta ter um super-investimento em publicidade, em marca, em comerciais de TV e rádio, que o cliente acha lindo, se ele recebe uma mensagem que não pediu. Com certeza a rejeição vai ser enorme.

RMD - Além disso, o consumidor tem cada vez mais possibilidades de se manifestar...

Gil Giardelli - No Marketing Direto de vanguarda é preciso pensar que o consumidor moderno não tem mais tempo para nada; que ele é uma mídia porque tem blog e produz entrevistas; que vive em uma sociedade imediatista. Nesse momento, há outro salto do Marketing Direto de vanguarda que não é só o ROI, que é essencial, mas também o retorno sobre a atenção. Quanto custa hoje em dia uma atitude de um consumidor de vanguarda que entra na sua internet, acessa seu telemarketing e fala que quer começar um relacionamento? O grande negócio da internet, do e-mail marketing e, em consequência, do Marketing Direto, é que agora o consumidor não é mais a caça, ele é o caçador. Nossa linguagem de guerra está mudando. Não dá mais para falar apenas de público-alvo, target. Quem quer comprar um carro, entra na internet, pesquisa todos os sites, acessa uma lista de discus-

são para ver o que as outras pessoas estão pensando sobre os produtos. Hoje em dia, nossa grande missão é tornar esses usuários verdadeiros advogados da marca. Isso é o Marketing Direto quem faz.

RMD - O SMS tem mais poder que e-mail marketing? Ele pode ser considerado uma ferramenta mais pessoal?

Gil Giardelli - A grande essência do SMS é que já faz parte da chamada Web 2.0. Imagine uma comunicação dizendo “Olá, compre o refrigerante, mande o número que está na tampinha e concorra a prêmios”. O consumidor é impactado através de um comercial de TV ou uma mala direta, mas vai se comunicar com a empresa através do celular. Nos EUA, já existe um case do McDonald’s assim. O cliente compra o McLanche Feliz, é estimulado a mandar a informação da caixa do produto pelo SMS para começar um jogo virtual. Estão usando o ponto de venda, convidando as pessoas a mandarem o SMS e a partir daí começar uma brincadeira. Mas o dono da brincadeira é o dono do celular. É ele quem decide se quer jogar.

RMD - Quais as melhores formas de obter o opt-in?

Gil Giardelli - Ter uma política de privacidade bem clara no site ou na operação de call center. Deixar bem claro o que o cliente vai receber, como vai receber e quantas vezes vai receber. Hoje em dia, nos bancos de dados que montamos já fazemos as seguintes perguntas: Você deseja receber informações via mala direta? Deseja receber informações via mobile marketing? Deseja receber informações via e-mail marketing? Quantas vezes por semana deseja um contato nosso?

RMD - Quanto mais possibilidades você der para o usuário, melhor...

Gil Giardelli - Sim. Em especial o público brasileiro que responde, mas também espera respostas.

ENTREVISTA

GIL GIARDELLI

Uma vez fizemos um banco de dados para uma empresa que queria saber se seu público gostava de jogo de tênis. Quando perguntamos por que tinham essa necessidade, disseram que dentro de um ano poderiam apoiar um torneio de tênis. Esse “dentro de um ano” é muito tempo. Tantas coisas podem acontecer; a pessoa pode casar; parar de jogar tênis ou mesmo encontrar outro esporte. Quando se faz uma pesquisa na internet os consumidores vão responder, mas também ficarão aguardando algo em relação àquilo. Não adianta formar um banco de dados com 50 perguntas e respostas e nunca usar. Tanto SMS quanto e-mail marketing são vias de duas mãos instantâneas. Você manda uma mensagem e alguém te responde imediatamente, por isso, é preciso estar preparado. Uma empresa nos solicitou o envio de 70 mil e-mails. A média de resposta do primeiro e-mail é de 7% a 18% de pessoas que fazem perguntas relativas à empresa. Perguntamos: “O call center está preparado para responder os e-mails?”. A resposta foi: “Claro, pode deixar. Tem uma estagiária aqui que é ótima, ela responderá tudo”. Resumo da ópera: em curtíssimo espaço de tempo a empresa recebeu quase 7 mil mensagens na caixa postal com perguntas extremamente complexas. Essa ação foi no Dia das Mães, acho que ela vai responder e-mails até o Dia das Mães de 2007.

RMD - Como clientes e agências devem se preparar para atuar com a Web 2.0?

Gil Giardelli - Primeiro é preciso falar de sociedade imediatista. Os produtos que mais crescem em vendas no mundo são os relativos e concorrentes ao Viagra, botox, ipods e outros que oferecem satisfação imediata. Você toma uma injeção de botox e sua pele fica linda em questão de minutos; no iPod carrega milhares de músicas. A satisfação

imediatista também passa por pensamentos do tipo: “as pessoas lêem porque um dia querem escrever”. Sempre fizeram as pessoas lerem e agora elas querem escrever em blogs, enquetes, em listas de discussões. Todo mundo quer alguns minutos de fama. A internet ofereceu este grande palco para que o arquiteto vire um escritor, o advogado se torne um jornalista. O grande conceito da Web 2.0 é que agora é possível enviar fotografias para jornais que vão ser publicadas. Há um jornal na Coreia e outro em Londres, onde 95% do seu conteúdo é feito pelos leitores. As empresas têm que se preparar para isso, tendo em mente que a internet foi feita para rir e para chorar. Há os momentos nos quais falarão mal da gente, mas temos que entender isso como uma crítica construtiva. Fizemos uma ação com um banco que mandou e-mail para mais de 100 mil pessoas. Duas resolveram responder com críticas sobre os 10 anos de relacionamento com o banco. Eram críticas construtivas, mas o cliente resolveu temporariamente não fazer mais ações de internet por não estar preparado para “ficar nu na frente do espelho”. Em nenhum momento esses clientes manifestaram desejo de cancelar a conta, o que disseram foi “já que mandaram e-mail aproveite para dizer o que acho de errado no banco”.

RMD - O correto seria responder e mostrar que você quer resolver a situação?

Gil Giardelli - Basicamente, seria isso. De 100 mil e-mails, dois clientes reclamaram. É zero, vírgula zero, alguma coisa. Dá para usar de maneira inteligente, porque pode estar economizando dinheiro de pesquisa. Talvez pegue insights que uma pesquisa não aponta, que o próprio gerente do banco ou colaboradores não identificariam. A empresa que apoiou a ação do show do U2 no Brasil mon-

tou uma promoção na internet para, no dia seguinte, os espectadores falarem alguma coisa sobre o show. Mais pessoas se manifestaram do que as que tinham ido ao Morumbi. Isso acontece porque muitos usuários que não foram ao show pensaram: “preciso participar desta grande brincadeira”. Essa é a essência da internet. Ela é um grande palco onde o tímido se torna extrovertido, o romântico se torna grosseiro. Quem nunca paquerou e nunca foi paquerado pela internet, pelo SMS, pelo celular? Não tem mais aquele problema de ficar envergonhado com a resposta da outra pessoa.

RMD - Como as empresas têm que usar as ferramentas com este posicionamento atual do consumidor?

Gil Giardelli - O maior risco hoje, e as grandes marcas estão provando isso, é não correr riscos. Na internet você tem que correr riscos. Faça um paralelo entre internet e artes plásticas: ninguém lembra do cubismo ou do surrealismo, você lembra do Salvador Dali e do Picasso, essa é a má notícia. A boa notícia é que tem um caminhão de coisas a ser feita porque a cybercultura é uma cidade gigantesca, uma megalópole sem poluição e com todas as ruas ainda sem nome, então cada pessoa ainda pode colocar seu nome em uma rua.

RMD - Como você avalia nosso mercado em marketing digital?

Gil Giardelli - Nossa escola de marketing digital é uma referência no mundo, tanto é que ganhamos quase tudo em Cannes. Somos campeões mundiais e várias campanhas que saem daqui são exportadas. Basta ver nosso processo de eleições digitais - as urnas eletrônicas são um sucesso mundial. Estamos muito preparados na área de inteligência criativa e inteligência de planejamento para fazer essas ações. Até por uma característica brasileira, de fazermos

amigos muito rápido - e para isso nasceu a internet e pessoas são pessoas em qualquer lugar - porque entendemos de gente. Não é a toa que a comunidade brasileira no Orkut é a maior do mundo. É mais difícil para algumas partes do mundo, como para Europa, porque lá se tem um ou dois amigos, num relacionamento feito durante décadas. Aqui, um amigo é conseguido em um jantar ou com algumas caipirinhas.

RMD - O que você vê de novidade em 2007 para área digital e de Marketing Direto?

Gil Giardelli - Estão surgindo empresas ligadas ao Marketing Direto, mas que vão cuidar especificamente de comunidades. Elas vão administrar blogs, enquetes, quiz, promoções para mobile marketing. Acredito que vão se criar grandes empresas de mobile marketing, as companhias de telefonia já estão de olho nisso. Esse será um ano de falar muito, fazer muito curso, se educar e fazer fóruns sobre a mobilidade e os primeiros passos que a internet está dando. Também chegou a hora de discutir as sandálias havaianas cravadas com cristais swarovski à venda na 5ª avenida por mil dólares; camiseta do Ronaldinho gaúcho por 3 mil dólares. Chegou a hora de usarmos a internet como nossa grande vitrine mundial. Fico feliz quando vejo a Permission e outras empresas que estão exportando inteligência e ferramentas, fazendo projetos globais e concorrendo com o pessoal lá de fora. O negócio da internet não é o maior comendo o menor, mas sim o mais rápido deixando o mais lento para trás.

RMD - Como o e-commerce muda os modelos de negócios das empresas e do varejo propriamente dito?

Gil Giardelli - É preciso perceber que e-commerce e business no começo incomodam, mas depois são usados normalmente. No mundo digital ou vem

pelo amor, ou vem pela dor. A dor é assim: hoje em dia o usuário acessa o site das grandes livrarias do país ou das grandes lojas virtuais e compra com desconto. Compra um CD que chega embrulhado e com cartão personalizado. Até carro se compra pela internet. O que não se vai poder comprar é o anel de noivado, coisas que são presentes espirituais. As lojas estão cada vez mais show room. A internet é onde as pessoas pesquisam, comparam os preços e compram cada vez mais. O varejo vai virar muito mais experimentação do que a venda propriamente dita, para qualquer tipo de produto. A Ford deve aumentar de forma significativa sua verba de 2007 na internet porque constatou que 60% de suas vendas são geradas através do canal digital. A Cartoon Network tem mais gente vendo o site do que crianças realmente assistindo a seus desenhos animados; claro que nem todas as crianças têm TV por assinatura. Hoje em dia, a maioria dos grandes jornais do país tem mais gente acessando o conteúdo digital do que comprando a edição de domingo. A internet está mudando realmente as formas de procurar emprego, de vender, de se relacionar, viajar.

RMD - Tornar o consumidor fiel é o sonho das empresas, como a internet se insere nesse processo?

Gil Giardelli - Integralmente. Estamos fazendo para vários clientes ações onde mandamos um cartão de aniversário para a pessoa à meia-noite dizendo assim: "Olá fulano, agora é meia-noite e um. Ficamos aqui até mais tarde para sermos os primeiros a crescer e desejar muitas coisas boas". Mandamos no Dia Internacional da Mulher, Dia do Engenheiro, Dia do Jornalista. No mundo digital é possível aproveitar essas possibilidades e fazer com que as pessoas se sintam especiais. Às vezes, a pessoa se sente

"Estão surgindo empresas ligadas ao Marketing Direto, mas que vão cuidar especificamente de comunidades. Elas vão administrar blogs, enquetes, quiz, promoções para mobile marketing."

especial só porque no dia dele, do médico por exemplo, você manda uma mensagem. Recebemos muitas respostas emocionadas dos profissionais.

RMD - A personalização é cada vez mais usada na comunicação de Marketing Direto, mas ainda assim os consumidores sabem que se trata de um processo, que ainda carrega impessoalidade. Você acha que a internet pode transpor essa barreira?

Gil Giardelli - Hoje fazemos uma ação para uma empresa de computadores onde a agência faz o texto e quem assina é o presidente. O e-mail é todo em texto e é enviado para presidentes de outras empresas. As pessoas respondem como se fosse realmente o presidente que tivesse enviado. Ou seja, já temos algumas técnicas de demonstrar que o e-mail foi realmente feito pelo presidente da grande empresa, porém, o que nunca podemos esquecer é que o cara-a-cara ainda é insubstituível. Um dos problemas do mundo digital, como o ipod, por exemplo, é que nas academias está todo mundo com ele. Aí deixamos de conversar com as pessoas. Podemos perder a chance de conhecer a mulher da nossa vida ou de tomar conhecimento daquele assunto que poderia dar um insight para uma criação. O que quero dizer é que não podemos deixar o processo nos colocar em uma bolha.

DESEMPENHO DO MARKETING DIRETO CONTINUA FORTE

Apesar de o Brasil crescer abaixo das expectativas - não vai superar nem a casa dos 3% contra uma meta de 4,5% - o Marketing Direto manteve um forte desempenho em 2006, a julgar pelas respostas dadas à nossa tradicional enquete com os associados. Tanto é que três quartos dos pesquisados disseram que os investimentos na disciplina aumentaram em 2006. Outro ponto altamente positivo é o de que os resultados financeiros também foram melhores, já que 78% da amostra disse que 2006 foi Bom, Muito Bom ou Excelente. Embora a maioria ainda seja daqueles que acreditam que o Marketing Direto vai crescer moderadamente em 2007, pouco mais de 16% da amostra esta bastante otimista. Esse índice é mais do que o dobro comparado ao ano anterior. É esperar para ver.

O ano de 2006 para o Brasil, embora tenha sido estável no âmbito da economia, teve muitas incertezas e decepções. Como todo ano de eleições, sempre há uma expectativa de que as coisas possam desandar, o que felizmente não aconteceu. As decepções ficaram por conta do fiasco da Seleção Brasileira de Futebol, já que no evento Copa do Mundo são depositadas muitas fichas pelo mercado publicitário e empresas de segmentos diversos. Também a quantidade de escândalos em que os políticos se meteram, notadamente os ligados às hostes governamentais. Há ainda que considerar que o Brasil não vai crescer nem 3%, contra os 4,5% de meta. Abaixo da média mundial e, o que é pior, um terço do crescimento registrado pelos países emergente - China, Índia, Coréia do Sul, e asiáticos de uma forma geral - nossos verdadeiros concorrentes.

Mas se essa avaliação torna mornas as expectativas para 2007 de uma forma geral, decididamente não é o caso do Marketing Direto. Há otimismo em uma boa medida, segundo mostra nossa tradicional enquete junto aos associados da ABEMD. Outra vez, o número de 68 respondentes foi expressivo. A grande maioria se mostra muito satisfeita com os resultados financeiros obtidos. Para pouco mais de 10% da amostra eles foram excelentes, dois pontos percentuais acima do índice do ano anterior. Entre Bom, Muito Bom, e Excelente, estão 78% da amostra.

Mesmo o fracasso da seleção não impediu que algumas empresas aproveitassem o evento Copa do Mundo para ativação de negócios. "O evento permitiu a implementação de ações diferenciadas em multiplataformas, atingindo públicos segmentados com ótimos resultados", diz a diretora de planejamento e serviços ao cliente da Editora Abril, Ana Dávalos. Outro fator apontado pelo diretor da Direct Marketing, Aldexandre Pucci, foi o amadurecimento do mercado e a entrada forte de novos nichos, como o setor automobilístico. A demanda de negócios no Marketing Direto tem aumentado bastante", acentua ele.



Considerando os resultados financeiros alcançados até o momento, qual é a sua avaliação?

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Excelente | 7 | 1,1% | 5,8% | 7,9% | 10,3% |
| Muito bom | 21 | 14,9% | 25,0% | 30,2% | 30,9% |
| Bom | 25 | 35,6% | 44,2% | 31,7% | 36,8% |
| Razoável | 13 | 36,8% | 20,2% | 27,0% | 19,1% |
| Ruim | 1 | 10,3% | 4,8% | 3,2% | 1,5% |
| Péssimo | 0 | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Não respondeu | 1 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,5% |

DESAFIO DA RENTABILIDADE

Se a constatação é de que há volume crescente de negócios, um desafio para os resultados financeiros é a rentabilidade das ações. O alerta do presidente da G2Zest, Otávio Dias, está calcado “na forte pressão do mercado por preços”. Depois de empreender amplo reposicionamento, a G2Zest alcançou suas metas e anuncia crescimento de receita de 15%. Várias agências declaram evoluções acima da casa dos 20%. “Crescemos acima de 25%, desempenho que nos deixa muito satisfeitos”, acentua a diretora de marketing e negócios da Datamidia,FCBi, Beatriz Ayrosa. Mesmo fornecedores, como a AlphaGraphics, comemoram 2006. “Evoluímos 20%”, revela o gerente de marketing e operações da gráfica, Fernando Steler. E o ano poderia ter sido ainda melhor segundo o diretor de marketing e mobilização de recursos da Unicef, José Afonso Braga, já que as eleições canalizaram negócios que “do contrário seriam absorvidos pelo Marketing Direto”.

Confirmando os bons resultados financeiros, quase 74% dos respondentes disseram que os investimentos em Marketing Direto aumentaram. Esse número representa um crescimento substancial de pouco mais de 11% com relação ao ano passado. Para o diretor geral da gaúcha Embrace, Cláudio Goldsztein, esse aumento está firmado em dois fatores: inauguração de um escritório em São Paulo e conquista de clientes em segmentos como shopping centers e construção civil. “São setores onde já atuamos com muita força”, acentua.

Do ponto de vista do cliente, como o Itaú, houve grande diversificação de ações e maior personalização. “Aumentam os custos, mas há reflexos visíveis em resultados”, justifica a gerente de Marketing Direto do banco, Maise Fernandes. No caso da Kwead.com, o Marketing Direto se confunde com o trabalho voltado à Internet. “Acho que as disciplinas estão finalmente se fundindo”, avalia o sócio-diretor de planejamento, Renato Sertório. “Nesse sentido, o mobile marketing aparece como uma ferramenta com linguagem própria e cada vez mais solicitada”. Para Beatriz, da Datamidia,FCBi, houve aumento das ferramentas disponíveis e maior acesso da população à Internet.

“Os investimentos em Marketing Direto aumentaram em 2006 e devem aumentar em ritmo mais acelerado nos próximos cinco anos”, prevê ela.

Na sua avaliação, os investimentos em Marketing Direto:

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| Aumentaram | 50 | | 61,5% | 61,9% | 73,5% |
| Diminuíram | 2 | | 6,7% | 6,3% | 2,9% |
| Continuam da mesma forma | 14 | | 30,8% | 31,7% | 20,6% |
| Não respondeu | 2 | | 1,0% | 0,0% | 2,9% |

GANHO DE IMPORTÂNCIA

Mas por quê a disciplina ganha cada vez mais investimentos? Segundo o diretor da Acesso Direto, Jeffrey Costa, basicamente por um motivo: mensuração. “É a palavra de ordem das empresas e a alavanca de nosso crescimento”, diz ele. Fatos como esse também impulsionam o Marketing Direto dentro das estratégias de comunicação das empresas. Para a esmagadora maioria dos entrevistados (88,2%) a disciplina ganhou importância no mercado de comunicação de uma forma geral, embora um pouco mais - 2,9% esse ano contra 1,6% em 2005 - acredite que o Marketing Direto perdeu importância. “Estamos vivendo um novo ciclo nas relações de consumo”, diz Ana Dávalos. “Nosso setor se beneficia disso”. Para o presidente da PB Comunicações, Pio Borges, toda comunicação dirigida on e off line valoriza a atividade. Novamente, a Internet é mencionada como uma das responsáveis pela importância que o Marketing Direto vem assumindo nas estratégias de comunicação dos clientes. “Relacionamento interatividade e mensuração são pilares estratégicos para a grande maioria das empresas”, acentua o presidente da G2Zest.

O relato do diretor de criação da paranaense OpusMúltipla, Paulo Souza, é mais sintomático nesse movimento: “clientes da agência que tradicionalmente focavam sua comunicação em propaganda passaram a demandar ações de Marketing Direto também”. O mercado regional aparece como outro fator de desenvolvimento da atividade no Brasil. “Empresas de mercados fora do eixo Rio-São Paulo buscam com mais intensidade informações sobre a disciplina”, afirma o diretor geral da Embrace. Para Sertório, questões de personalização, segmentação, frequência e resposta estão cada vez mais ligadas a campanhas de comunicação de uma forma geral. “Ganharam importância os elementos de Marketing Direto”, emenda ele.

As empresas estão entendendo e percebendo na prática os benefícios de falar com os clientes de forma personalizada. “Além disso, o Marketing Direto está sendo visto como uma excelente ferramenta para endomarketing e promoção”, diz a sócia e diretora de criação da A+FCVA. Para o diretor de atendimento e negócios da Salem, Amauri Pacheco, dentro de um cenário de

comoditização de produtos, a preocupação com mensuração de resultados e controle de budget aumenta. “Como consequência, o Marketing Direto se torna vital dentro do mix de comunicação”.

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

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| Ganhou importância | 60 | | 72,1% | 77,8% | 88,2% |
| Perdeu importância | 2 | | 3,9% | 1,6% | 2,9% |
| Continuou igual | 6 | | 23,1% | 20,6% | 8,8% |
| Não respondeu | 0 | | 1,0% | 0,0% | 0,0% |

MARKETING DIRETO E OS CLIENTES

Na visão dos respondentes a disciplina é sub-utilizada pelo desconhecimento dos recursos que pode oferecer e e-mail marketing é ainda mais o canal de maior demanda

É evidente o otimismo entre agências, fornecedores e clientes diante da perspectiva de crescimento do Marketing Direto dentro do mix de comunicação, porém, ainda existe um entrave que apenas com muito trabalho e catequização será superado. Trata-se da sub-utilização da disciplina pelos clientes. O desconhecimento dos recursos oferecidos pelo Marketing Direto é apontado por pouco mais de 63% da amostra como a causa para essa situação. Praticamente a metade dos respondentes (48,5%), por sua vez, acredita que há uma visão distorcida da aplicação das ferramentas. Na verdade, ambas as respostas caminham de mãos dadas.

“Melhorou muito, mas há uma visão distorcida. Podemos ter melhor aproveitamento das ações comparado a outras disciplinas. Temos que reforçar os conceitos”, diz o sócio diretor da Sobral, Silvio Bianchi. Maise Fernandes, gerente de Marketing Direto do Itaú admite que a disciplina exige maior conhecimento e planejamento de ações por parte dos clientes. Mas “educar” o mercado não é considerado um bom caminho para Renato Sertório, da Kwead.com. “É o momento de mostrarmos que a resposta direta, aliada à personalização, a um banco de dados, a benefícios e valores, é capaz de transformar, vender e tornar fiel o consumidor”.

O mercado business to business (B2B) tem um potencial muito maior do que o existente para o Marketing Direto. “Há amarras na aplicação das ferramen-

tas e portanto nos recursos a elas destinados”, diz a diretora geral da Quântica, Ana Luiza Feres. Essa situação certamente acontece porque a disciplina é relativamente nova nas ações de comunicação e apenas há poucos anos se intensificou nos planejamentos das empresas. “São poucos os que entendem e trabalham efetivamente com a ferramenta há mais tempo”, afirma o diretor de atendimento e negócios da Salem, Amauri Pacheco. Para ele, o trabalho de educar e profissionalizar o mercado vem sendo feito pela ABEMD e pelas agências do setor, através de cursos, seminários e workshops.

Já o diretor de cartões do banco Pan-Americano, Antonio Carlos Carletto, acredita que a visão distorcida é resultado do conflito entre curto e longo prazo, “e expectativas não realistas”, acentua ele. O CEO da Direkt, Vicente Crísio, concorda e acrescenta que o Marketing Direto deve ser encarado como uma estratégia de relacionamento a longo prazo, “que traz benefícios duradouros para os dois lados”.

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

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Desconhecimento dos recursos oferecidos | 43 | 60,9% | 57,7% | 55,6% | 63,2% |
| Restrição orçamentárias | 19 | 33,3% | 21,2% | 28,6% | 27,9% |
| Visão distorcida da aplicação das ferramentas | 33 | 56,3% | 53,9% | 52,4% | 48,5% |
| Preconceito | 6 | 13,8% | 10,6% | 6,3% | 8,8% |
| Outros (Custo de postagem/ Experiências ruins/ Falta de planejamento) | 3 | 5,7% | 10,6% | 4,8% | 4,4% |
| Não respondeu | 0 | 6,9% | 2,9% | 4,8% | 0,0% |

*Pergunta comporta respostas múltiplas

Do seu ponto de vista, o entendimento dos benefícios proporcionados pelo Marketing Direto por parte das empresas que o utilizam ou podem vir a utilizá-lo tem sido:

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correto e utilizam | 3 | 3,4% | 3,5% | 4,8% | 4,4% |
| Correto, mas ainda sub-utilizam | 46 | 52,9% | 50,9% | 46,0% | 67,6% |
| Subestimam seus benefícios | 21 | 43,7% | 43,9% | 46,0% | 30,9% |
| Desconhecem completamente | 0 | 1,1% | 1,8% | 1,6% | 0,0% |
| Não respondeu | 0 | 2,3% | 0,0% | 1,6% | 0,0% |

*Pergunta comporta respostas múltiplas

CONJUNTO MAIS USADO

Uma parcela dos respondentes, quase 9%, ainda vê preconceito por parte de clientes com relação ao Marketing Direto. Segundo o sócio-fundador da Diretotal, Moracy das Dores, muito executivos entendem que “os recursos de comunicação devem ser aplicados no que está na moda”. Mas um fator citado por vários profissionais diz respeito à confusão que os clientes fazem ao acreditarem que Marketing Direto é apenas mala direta e, agora, e-mail marketing. “Esse erro é crucial para tirar budget do setor”, critica a sócia e diretora de criação da A+FCVA, Angelina Taddeo do Val.

De qualquer maneira, o conjunto das ferramentas de Marketing Direto está sendo usado um pouco mais do que nos anos anteriores, segundo apontaram 76,5% dos entrevistados. O percentual dos que afirmaram que as ferramentas têm sido utilizadas muito mais deu um salto significativo com relação ao ano passado, de 9,5% em 2005 para 16,2% nessa edição da enquete. Porém, isso não significa necessariamente que os clientes têm experimentado mais a disciplina em sua plenitude. “As ferramentas digitais têm crescido muito nos planejamentos”, lembra a diretora de marketing e negócios da Datamidia,FCBi, Beatriz Ayrosa. Ela se refere, por exemplo, a SMS, TV Digital, Games entre outros.

Em relação ao Marketing Direto, as ferramentas têm sido utilizadas:

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Muito mais do que em anos anteriores | 11 | 26,4% | 15,4% | 9,5% | 16,2% |
| Um pouco mais do que em anos anteriores | 52 | 42,5% | 56,7% | 71,4% | 76,5% |
| Continuam da mesma forma | 4 | 16,1% | 25,0% | 15,9% | 5,9% |
| Menos do que em anos anteriores | 1 | 12,6% | 1,0% | 1,6% | 1,5% |
| Muito menos que em anos anteriores | 0 | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Não respondeu | 0 | 1,1% | 1,9% | 1,6% | 0,0% |

GUINADA PARA WEB

A guinada para a web é evidente na opinião da maioria. Essa constatação fica clara quando se quer saber qual ferramenta de Marketing Direto apresentou maior demanda em 2006. Mais da metade, quase 55% da amostra, apontou o e-mail marketing. Os percentuais dessa ferramenta vêm crescendo ano após ano e já evoluíram 9 pontos com relação à sondagem de dois anos atrás. Por sua vez, os programas de relacionamento que eram prati-

cados por um terço da amostra em 2004, agora representam apenas um pouco mais do que um quarto da amostra (26,5%).

“Notamos uma demanda muito grande por soluções integradas às ferramentas que permitam acompanhar em tempo real a situação de programas de relacionamento e até mesmo o desempenho de campanhas de Marketing Direto”, diz o diretor geral da Embrace, Cláudio Goldsztein. “Tamanha foi a demanda, que a Embrace desenvolveu junto a um parceiro especializado em ferramentas de TI algumas versões de sistemas CRM exclusivas para agência”. A visibilidade do e-mail marketing é grande porque trata-se de uma ferramenta barata que proporciona acesso a uma base grande de consumidores, justamente aqueles de maior poder aquisitivo e que, portanto, mais interessam aos clientes. “A Internet é um canal excelente para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, devido a sua capacidade de mensuração, segmentação, baixo custo e controle de resultados”, diz Pacheco.

Por outro lado, a mala direta voltou a ser observada como um canal importante. Dos 7,7% registrados em 2004, o salto foi expressivo para pouco mais de 16% de respondentes que apontaram a ferramenta como a de maior demanda em 2006. Os programas de relacionamento se mantêm para praticamente 78% da amostra, outra evolução significativa de 10 pontos percentuais com relação ao estudo anterior. O diretor da Acesso Direto, Jeffrey Costa, prefere usar do sentido figurado para definir e-mail marketing e telemarketing: “o primeiro é a estrela em grande crescimento e o segundo a vaca leiteira do setor”.

Na sua opinião, qual a ferramenta de Marketing Direto apresentou maior demanda?

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| Mala direta | 11 | | 7,7% | 11,1% | 16,2% |
| CRM / Database | 19 | | 2,1% | 27,0% | 27,9% |
| Telemarketing | 14 | | 30,8% | 27,0% | 20,6% |
| E-mail marketing | 37 | | 45,2% | 49,2% | 54,4% |
| Programas de relacionamento | 18 | | 33,7% | 28,6% | 26,5% |
| Outros | 0 | | 0,0% | 2,0% | 0,0% |
| Não respondeu | 0 | | 1,0% | 4,8% | 0,0% |

*Pergunta comporta respostas múltiplas

Sua empresa mantém programas formais de relacionamento/CRM com seus clientes?

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sim | 53 | 64,4% | 66,4% | 68,3% | 77,9% |
| Não | 15 | 29,9% | 29,8% | 30,2% | 22,1% |
| Não respondeu | | 5,7% | 3,9% | 1,6% | 0,0% |

O QUE VAI SER

As opiniões sobre o futuro estão divididas. De um lado crescem os muito otimistas, como também os mais cautelosos. O fato é que a maioria acredita que o Marketing Direto vai continuar crescendo e ganhando importância entre os clientes

Fazer previsões quase sempre é um exercício difícil, embora o Brasil esteja atravessando um dos períodos de maior estabilidade econômica de sua história. Se crescer pouco não é bom, ao menos o controle da inflação representa a possibilidade de planejar com mais segurança as ações. Os profissionais que fizeram parte desta sondagem estão mais divididos com relação ao que esperam da economia brasileira em 2007. Enquanto na edição passada eles se mostravam em sua ampla maioria (65%) otimistas, agora esse grupo representa menos da metade (48,5%). O número daqueles que acreditam que vai ser tudo igual cresceu bastante, saindo de apenas 20% para quase 34%. O grupo dos muito otimistas também cresceu de forma expressiva passando de 3,2% em 2005 para 10,3% nesta edição, embora ainda esteja abaixo do melhor desempenho ocorrido na primeira edição dessa enquete.

Os fatores de otimismo estão calcados em explicações diversas como a necessidade de inovação na aplicação do marketing, ou simplesmente porque o governo é populista e deixará a economia aquecer nesse segundo mandato. A esperança é a de que como questão de honra o governo faça tudo para que o desempenho da economia seja melhor do que o registrado este ano. "O processo eleitoral mostrou que a sociedade brasileira está bastante amadurecida e que não há espaço para sobressaltos e pirotecnias", diz o diretor de marketing e mobilização de recursos da Unicef, José Afonso Braga. "Não creio em explosão do PIB até por questões conjunturais, mas acredito em crescimento razoável".

Menos otimista, para não dizer pessimista, o presidente da PMK, Odair Gutirres, diz que o governo acha que a taxa de crescimento depende de discursos demagógicos e não de medidas concretas. "Afirmam que o país crescerá 5%, mas não dizem como será feito. Falar e pensar em uma nota de R\$ 100 é bem diferente de tê-la no bolso", critica ele.

Quais são suas expectativas para a economia brasileira?

| | Total | 2003/2004 | 2004/2005 | 2005/2006 | 2006 |
|-------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Muito otimistas | 7 | 12,6% | 4,8% | 3,2% | 10,3% |
| Otimistas | 33 | 77,0% | 74,0% | 65,1% | 48,5% |
| Será igual a 2005 | 23 | 9,2% | 21,2% | 20,6% | 33,8% |
| Pessimistas | 4 | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 5,9% |
| Muito pessimistas | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Não respondeu | 1 | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 1,5% |

OTIMISMO

Se com relação à economia brasileira existe uma certa cautela, esta sondagem aponta otimismo sobre o crescimento do Marketing Direto em 2007. Aqueles que acham que o setor vai crescer muito somam pouco mais de 16%, um número excepcional principalmente se comparado ao ano anterior, de 6,3%. Com esse resultado, esse grupo volta aos patamares das edições de 2003 e 2004 dessa enquete. A grande maioria (75%), um pouco mais cautelosa, acredita que o Marketing Direto vai crescer moderadamente em 2007.

Entre os muito otimistas, o diretor de planejamento e operações da RS/Direct, Henrique Mello, justifica sua posição observando o movimento das "agências convencionais" pela disciplina. "Elas têm demonstrado um interesse muito grande em oferecer Marketing Direto a seus clientes", explica. O diretor da Kwead.com, Renato Sertório, afirma que o bolo vai crescer porque estará cada vez mais misturado a outros ingredientes. "Estará mais integrado com outras iniciativas de comunicação e com recursos multimídia", projeta. Aliá-se a essa mistura os projetos de ativação de marcas e as ações táticas de guerrilha, cada vez mais requisitados pelas empresas.

O Marketing Direto vai ser a cada dia o grande incentivador do consumo ao deter as técnicas mais sofisticadas de personalização de ofertas e de relacionamento com os consumidores, tornando as vendas saudáveis e a imagem de marca sólida perante o mercado.

No próximo exercício, o Marketing Direto deverá:

| | Total | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Crescer muito | 11 | 16,1% | 16,4% | 6,3% | 16,2% |
| Crescer moderadamente | 51 | 72,4% | 76,9% | 77,8% | 75,0% |
| Ficar na mesma | 6 | 8,0% | 6,7% | 15,9% | 8,8% |
| Perder algum espaço | 0 | 2,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Perder muito espaço | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Não respondeu | 0 | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Deixe as surpresas para suas campanhas.

Entregar publicações 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.



O MELHOR DA CONFERÊNCIA EM VERDE E AMARELO



A DMA é a vitrine mundial do Marketing Direto. Neste ano o evento que aconteceu no mês de outubro em São Francisco, reuniu cerca de 10 mil congressistas de diversos países - entre eles 50 brasileiros ávidos por novidades do mercado. Quem participou não se arrependeu e quem não foi teve a oportunidade de se inteirar dos principais destaques através do já tradicional DMA no Brasil, promovido pela ABEMD. O evento aconteceu no dia 06 de dezembro, em São Paulo, e contou com oito palestras que ocuparam todo o dia. Confira.

MÍDIAS EMERGENTES E WEB 2.0

Marisa Furtado e Carol Gleich, da Fábrica, fazem um resumo das principais palestras

Marisa Furtado e Carol Gleich abriram o ciclo de palestras. As profissionais da Fábrica de Comunicação Dirigida apresentaram um panorama geral das apresentações realizadas em São Francisco por Richard Branson, Sid Liebensohn, John Battelle, Michael Davis e Ron Jacobs.

Transformamos a apresentação delas em dicas. Acompanhe.

SER HONESTO É FUNDAMENTAL

As pessoas estão no poder. Elas publicam blogs, participam de fóruns e se sentem donas do ambiente virtual - o que as torna mais críticas. Por isso, é importante sempre utilizar uma linguagem honesta e natural na hora de falar com elas. Não adianta tentar enganar uma pessoa que domina este ambiente porque ela vai descobrir a falsa verdade de alguma maneira.

MARKETING ONLINE É DIÁLOGO

Fazer Marketing Online é envolver as pessoas e criar um diálogo. Acabou a era do "Ligue Já" ou "Clique Aqui!", estes recursos não atraem mais as pessoas - elas querem conteúdo e não mensagens puramente comerciais. Só com conteúdo é possível conseguir a tão desejada permissão. Antes de fazer um e-mail marketing ou mesmo uma mala direta - que seriam ferramentas para começar o diálogo - é importante lembrar que as pessoas não simpatizam com o que é chato. É como na vida real: ninguém gosta de conversar com pessoas chatas. Perceba como você escolhe pessoas que considera legais para ter relacionamentos que te proporcionam prazer.



Carol Gleich e Marisa Furtado



É IMPORTANTE BUSCAR O PÚBLICO NO SEU HABITAT

Buscar o público não significa ser invasivo, desde que você seja relevante. O exemplo utilizado pelas palestrantes foi de um vendedor de sementes de flores. Sabe-se que os amantes da floricultura geralmente procuram fotos de flores na Internet, por isso este vendedor se aliou a alguns sites que oferecem este tipo de foto. Se o interessado que abrir a foto quiser saber o nome daquela flor basta clicar sobre ela. Assim é possível ver informações e já fazer a compra de sementes, basta clicar no sutil link que leva ao site do vendedor. Este é um ótimo exemplo de como buscar seu público alvo com eficácia e oferecer informações e auxílio a ele sem ser invasivo.

DE OLHO NOS BUSCADORES

Hoje em dia é fundamental planejar o site pela lógica dos buscadores; só assim seu cliente poderá ter algum tipo de destaque no mundo da Internet. Os profissionais do Marketing Direto devem sempre estar atualizados para acompanhar os spiders.

MÍDIAS EMERGENTES: PRESENÇA REAL

Não dá mais para fugir, as mídias emergentes já fazem parte da vida do Marketing Direto. No Japão, por exemplo, o celular já substitui o cartão de crédito. Hoje mais do que resultados e estratégias, o que se busca são campanhas diferentes e criativas, baseadas na convergência e que usem novas mídias. Esta tendência ficou bem clara no Echo Awards 2006.

NÃO BASTA LEVAR, É PRECISO RETER

A análise de dados está em todos os lugares. Não basta levar as mensagens, é preciso reter os dados. Isso é convergência.



Sergio Pacheco e Eduardo Ramalho

AS TENDÊNCIAS NAS LISTAS E NO DATABASE MARKETING

Eduardo Ramalho, da Equifax, traçou o caminho da importância do Lifestyle à modelagem

Eduardo Ramalho dividiu sua palestra em dois assuntos: Listas e Database Marketing. Para o setor de listas, uma das tendências apontadas é a queda do mailing genérico e a busca por mailings segmentados. Não basta ter as informações sobre uma pessoa, é preciso tê-las dentro do contexto de vida. Ramalho exemplifica: “Um jovem de 35 anos e que ganha R\$ 10.000,00 por mês vai ter comportamentos diferentes se for solteiro ou se for casado. Este contexto é de suma importância”.

Para tanto é necessário ter um banco de dados abastecido com informações de diversos tipos: demográficas, comportamentais, motivacionais, de crédito, entre outras. Com o banco de dados básico, formado apenas pelo cadastro e as informações demográficas, é quase impossível chegar ao tipo de sofisticação de informações necessário para atingir o consumidor de forma direta e relevante.

A evolução também está presente no Database Marketing (DBM), visto que esta ferramenta tem participação crescente nos processos de

prospecção e rentabilização de clientes. Segundo Eduardo Ramalho, a utilização do DBM para aquisição deve ter três fases: listas, prescreening e modelagem. Esta última, tratada com bastante ênfase, nada mais é do que criar modelos para os diversos tipos de objetivo. Existem modelos para aquisição, retenção, rentabilização, recuperação de clientes inativos e recuperação de crédito.

INFORMAÇÕES DE CRÉDITO E LIFESTYLE

Muitos se perguntam por que é importante usar informações de crédito em suas listas. Um dos motivos apontados na palestra de Eduardo Ramalho é simples: elas melhoram o índice de retenção do cliente e tornam mais controlada a inadimplência, chegando a reduzi-la. Segundo o palestrante, toda prospecção deve levar em conta pelo menos duas informações desta natureza: potencial de compra e capacidade de pagamento.

Outro item que faz uma grande diferença no mailing é o estilo de vida do cadastrado. O consumidor gosta de esportes? É um viajante nato? Este tipo de informação, mais uma vez, favorece a relevância.

THE POWER OF DIRECT

Sérgio Pacheco, da Gestão Mais, ressaltou a importância da relevância, responsabilidade e resultado no Marketing Direto.

Terceiro a se apresentar no DMA no Brasil, Sérgio Pacheco, da Gestão Mais, apresentou idéias vindas de um verdadeiro mix das palestras que assistiu na DMA. Sob o tema "The Power of Direct", o profissional falou sobre as três palavras-chave para o Marketing Direto: relevância, responsabilidade e resultados.

RESPONSABILIDADE

O grande desafio da atualidade é ser responsável frente ao cenário que se mostra a cada dia. Este cenário é formado pela web (cada vez mais carregada de informações sobre nós), os search engines (cada vez mais inteligentes), a Internet (cada vez mais móvel), entre outros. Frente a estes fatores, Sérgio levanta uma questão para se pensar: o que será da privacidade no futuro?

RELEVÂNCIA

Relacionamento e relevância caminham juntos. Sob esta ótica é importante lembrar que, quanto melhor a relação inter-pessoal, maior a probabilidade deste relacionamento ser duradouro. A lição que se tira desta afirmação é que o que vale é a qualidade e não a quantidade. É preciso conhecer o cliente para proporcionar a ele momentos bons durante o relacionamento. Este "conhecer o cliente" deve ser visto como um processo estratégico dentro da organização. Sem conhecimento e autenticidade não é possível ser relevante.

RESULTADOS

Uma das formas de medir o resultado é mostrando o valor da informação. Sérgio Pacheco ressalta que é importante saber a diferença entre valor do dado e valor da informação. O primeiro diz respeito ao valor da armazenagem dos dados (em 1956 um gigabyte custava US\$ 10 milhões, hoje custa US\$ 1,00). "Um dado não vale nada. O que vale é a aplicabilidade da informação para obter resultado. Isso está ligado à capacidade intelectual da empresa e valoriza suas ações e o próprio negócio", afirma o palestrante.

DATABASE - FALHAS E SOLUÇÕES

Com uma palestra simples e interessante, Marcos Soares, da Loyalty apontou as falhas mais freqüentes de Databases e as alternativas para o sucesso.

Diretor executivo da Loyalty Marketing Solutions, Marcos Elia Soares apresentou para os participantes a tradução da palestra realizada em São Francisco por Arthur Middleton Hughes. O primeiro fator abordado foi a falta de estratégia de Marketing que muitas vezes ronda o Database. "Construir um Database é fácil, fazer dinheiro com ele é que é difícil", ressaltou o profissional.

O primeiro passo para desenvolver um bom Database é saber quais informações são necessárias para proporcionar um bom relacionamento com o público. Assim como o palestrante Eduardo Ramalho, Marcos Elia Soares ressaltou a importância de coletar dados de compras, lifestyle, demográficos, entre outros. Também é essencial construir um Database que permita análises ad-hoc e uma tabela de lifetime value que possibilite analisar o que se espera do cliente ao longo do relacionamento. "Precisamos compreender o que motiva nossos clientes. Quando vamos fazer um Database precisamos nos perguntar: o que eu gostaria que tivesse sobre mim neste Database? Se você não conseguir uma boa resposta o Database não dará certo", afirmou.

Para garantir o sucesso do Database é primordial dispor de dois tipos de profissionais: os desenvolvedores - que desenvolvem software e hardware, entre outros - e os criativos - que são as pessoas que entendem de estratégia de fidelização e repetição de vendas. Marcos Elia Soares alerta: "Sempre conte com profissionais. Construir in-house levará mais tempo e custará mais. Além disso, é muito melhor contratar profissionais e deixar seu tempo livre para concentrar-se nas estratégias do seu negócio e obter lucro".

Erros mais comuns

Para acertar na hora de desenvolver um Database é necessário conhecer os erros mais freqüentes e esquivar-se deles.

FOCAR EM PREÇO EM VEZ DE SERVIÇO

Um dos objetivos do Database é construir fidelidade e é mais que comprovado que descontos não constroem este fator, por isso não se deve usar o Database para gerar descontos. Use o Database para gerar diálogo, reconhecimento e serviço, afinal, hoje em dia os clientes buscam mais do que preços baixos, eles querem reconhecimento, informação, conveniência e ajuda.

FALTA DE TESTES E CONTROLES

Nunca é demais lembrar: tudo deve ser testado para que se tenha certeza do resultado real da ação. "Database marketing é qualificável e tudo o que você faz pode ser mensurado", ressalta Soares.

ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO

Fazer a segmentação de forma errada pode gerar prejuízo ao cliente. Deve contar com grupos diferentes, como por exemplo clientes ouro, prata e bronze, para fazer ações com adequação a cada perfil. Lembre-se: se você focar apenas nos principais clientes da empresa (ouro) ela não vai crescer, vai no máximo estagnar. O palestrante utilizou o exemplo de uma loja de varejo que criou três status e nove segmentos para seu Database: Status Gold (formado por clientes mais fiéis, clientes que compram melhor e clientes que compram tudo), Status Silver (clientes que gostam de comprar, clientes seletivos e compradores rápidos) e Status Bronze (clientes que compram itens de baixo valor, clientes que compram o necessário e clientes que compram um vez por ano).

MÁ UTILIZAÇÃO DA WEB

"Toda empresa tem site, mas poucas se comunicam com o cliente", afirmou Soares. Para utilizar a web a seu favor leve experiências agradáveis ao público e proporcione uma troca de informações. Teoricamente seu Database tem informações de compra, preferências e outros do seu cliente, então utilize-as quando recebê-lo no web site.

DAR O MESMO TRATAMENTO A TODOS OS CLIENTES

Clientes fiéis são mais lucrativos do que os novos clientes ou os não fiéis, por isso é primordial diferenciar o tratamento, afinal, a fidelidade deve ser construída e mantida.



FALTA DE UM PROGRAMA DE RETENÇÃO

Mais um erro comum das empresas: ter o foco na aquisição e esquecer de programas específicos para retenção, que é sinônimo de comunicação. Use mala direta, e-mail, chamadas telefônicas e outros meios personalizados para se comunicar com o cliente. É preciso saber quando o cliente está satisfeito e, no caso de insatisfação, entender o que está acontecendo.

Outra estratégia para retenção é o cross selling. A lógica é que quanto mais produtos o cliente tem com a empresa, mais difícil será a quebra do relacionamento; e caso isso aconteça, com um bom Database, é possível perceber a intenção do abandono e tomar providências para evitá-lo. "Podemos citar como exemplo um banco. Quando o cliente vai abandonar a conta a primeira atitude é cancelar os débitos automáticos. Depois ele cancela o cartão de crédito, algum tempo depois a poupança e por último a conta corrente. Todo esse processo leva, em média, cinco meses. Neste tempo é possível tomar algumas atitudes para frear o abandono", diz Marcos.

FALTA DE LIDERANÇA FORTE

O sucesso do Database requer direcionamento de várias atividades de equipes internas e externas: web, MIS, customer service, suporte técnico, pessoal de telemarketing, bureau, agência, fulfillment, pesquisa de marketing. A liderança, frente a estas equipes, deve ser do pessoal do Database Marketing, que vai conduzir a operação.

CAMINHO PARA O SUCESSO

Para finalizar sua apresentação, Marcos Soares ofereceu aos presentes um rápido "mapa do tesouro", que intitulou de "caminho para o sucesso":

- Coloque-se no lugar do seu cliente;
- Desenvolva uma tabela de lifetime value;
- Crie uma equipe de Database;
- Pense pequeno e rápido. Vá aumentando a complexidade aos poucos;
- Mantenha o olho no bottom line.



PODER, DESCASO, CONTROLE

Fabiano Coura, da Neogama/BBH, traz uma visão otimista frente aos novos desafios do Marketing Direto.



O poder, o controle do consumidor e o descaso com as mídias foi o tema inicial abordado pelo diretor de planejamento da Neogama/BBH, Fabiano Coura. Com uma análise crítica e realista da situação global, o profissional mostrou-se otimista com relação ao Marketing Direto, que terá que se reinventar a cada dia para chegar com eficiência ao público.

Não há como negar que o consumidor tem o poder totalmente concentrado em suas mãos. "Hoje você posta algo na Internet e milhões de pessoas vêem. Quer mais poder que isso?", questionou o palestrante. Coura enfatizou a informação de que atualmente este poder está nas redes sociais e nos conteúdos pessoais; por isso os negócios devem se moldar a esta relação. "Imagine quantas pessoas deixaram de comprar produtos porque outros consumidores disseram que estes não prestam - esta é a força dos conteúdos pessoais. Engana-se quem pensa que pode fugir desta realidade; para se ter uma idéia deste poder, há um ano foi constatado que um famoso blog bateu o The New York Times em número de visitantes", disse o profissional.

O que as empresas podem fazer para recuperar o controle nesta situação? O palestrante foi claro ao responder: nada. A única forma de prevenção é prestar bons serviços e entrar de cabeça na era da informação. O exemplo maior disto é a Kraft Foods, que lida perfeitamente com estas redes sociais, inclusive proporcionando e incentivando sua criação, como fez com o "Clube do Café".

Descaso

Frente a este poder não poderia ser diferente: a cada dia as pessoas demonstram mais o descaso com relação às mídias. O nível de confiança nas mensagens comerciais é baixíssimo se comparado há alguns anos. "As pessoas que cresceram na frente da TV já têm um escudo contra publicidade", justifica. Uma pesquisa revelou que 90% dos consumidores são influenciados por amigos no momento da compra. O número de pessoas que se dizem influenciadas por publicidade é irrisório frente a este resultado. As pessoas querem ter o controle sobre a informação. Querem recebê-la do seu jeito, quando e como quiserem. Antigamente, para não receber a mensagem a única atitude que o consumidor tinha era trocar de canal, hoje é possível simplesmente bloquear as mensagens que não interessam.

Fabiano Coura foi categórico em afirmar que são poucas as saídas para o poder, o descaso e o controle exercido pelo público. Segundo ele, para combater o poder é necessário ter respeito pelo consumidor e incentivar uma verdadeira parceria com ele. Já o descaso pode ser driblado com integridade e com a credibilidade da empresa. E para passar longe do controle as empresas precisam ser desejadas e procuradas. Para finalizar, uma mensagem: "Pare de falar e comece a fazer! É preciso comprovar a idéia da marca, se você fizer isso as pessoas vão usar seu poder para falar bem de você".

DÊ FORÇA AO E-MAIL MARKETING

Vicente Argentino e Silvana Martins falaram sobre esta ferramenta que tem agregado agilidade ao Marketing Direto

Vicente Argentino e Silvana Martins, da DataListas, aproveitaram a DMA no Brasil para falar sobre e-mail marketing. De início, situaram os participantes sobre o status atual da ferramenta. Entre outras informações, Silvana ressaltou a importância do ciclo criado pelo e-mail: ele gera respostas, registra transações, aumenta relevância e melhora a retenção, fase na qual já é possível reiniciar o ciclo. Os palestrantes frisaram a importância do e-mail marketing com uma informação curiosa: cerca de 80% dos visitantes únicos do seu site nunca mais voltarão; mas se nesta visita única você capturar o opt-in deles para um programa de e-mail é possível levá-los de volta para o site de forma contínua e sustentável.



CABEÇALHO: O correto é manter um padrão de comunicação no topo das mensagens.

RODAPÉ: Deve seguir um padrão, incluir instruções de opt-out, informações sobre a duração de eventuais promoções, entre outros.

ITENS PREFERIDOS DOS ANTI-SPAMS:

Palavras como grátis, bônus, clique aqui, satisfação garantida, sem risco, entre outros. Saudações como “Caro Amigo” e letras maiúsculas no subject também devem ser evitados. Outra dica: deve haver proporção entre texto e imagem. Se 90% da mensagem for html certamente será barrada. A medida ideal é de 60% de texto e 40% de imagem.

Se 90% da mensagem for html certamente será barrada. A medida ideal é de 60% de texto e 40% de imagem.

Dicas para uma boa campanha

Se for considerado que 9 entre 10 e-mails são spams, é possível chegar à conclusão da complexidade atual que envolve o e-mail marketing. Uma palavra pode fazer com que seu e-mail seja retido no provedor de destino e que o usuário jamais receba sua mensagem. “Para evitar problemas como estes é preciso estar atento a algumas regrinhas simples”, frisa Silvana. Aí vão elas:

FROM E SUBJECT: São os dois fatores mais importantes para o sucesso da campanha. O item from deve conter o nome da empresa/marca/newsletter (depois de decididas, estas informações não devem ser alteradas). No subject é necessário usar uma boa frase, já que é ela que influenciará o receptor a ler ou não a mensagem.

MENSAGEM COM AUTO-VISUALIZAÇÃO / PREVIEW PANE: As primeiras linhas contribuem para a abertura do e-mail.

Permissão

Também é importante mensurar os resultados. Uma das formas de fazer isso é através da mensuração da abertura - este tipo avalia a combinação do valor da marca e a “subject line”. Há quem mesure pelos opt-outs, no entanto, os palestrantes destacaram que este não é um bom tipo de mensuração, já que muitas pessoas não se descadastram, apenas deletam o e-mail.

Silvana e Vicente alertam quem trabalha com e-mail marketing: Permissão não é um evento estanque. É preciso estar atento quanto à validade do opt-in e frequentemente “higienizar” a lista. Se o conteúdo da mensagem não corresponde ao que o consumidor solicitou, se o timing não é adequado ou se o consumidor simplesmente perdeu o interesse fica convencionado que a permissão não tem mais validade.

10 PENSAMENTOS INSPIRADORES PARA O SEU DIA-A-DIA

Ao fazer um resumo da DMA 2006, Raul Orfão, da Tribo Interactive, chegou à conclusão de que as lições podem ser vistas em 10 passos

1 - A WEB NÃO ESTÁ SÓ NO CENTRO DAS ATENÇÕES, ESTÁ NO CENTRO DAS AÇÕES

Com a web 2.0 a Internet transformou-se numa plataforma participativa, onde se pode captar e devolver informações o tempo todo. Tire o máximo de proveito disto.

2 - O SEU WEBSITE PODE ESTAR ESTRAGANDO SEU NEGÓCIO

Os buscadores são responsáveis por grande parte do fluxo de usuários que chegam ao seu site. Quanto mais fácil for para os buscadores encontrarem seu site, mais fácil será encontrar você. Além disso, uma boa navegação, um grande nível de interação e um bom conteúdo fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso.

3 - O CONTEÚDO É REI

Conteúdo para diferentes meios, em diferentes formatos. Conteúdo relevante, pertinente. Produzido por marcas ou produzido por usuários, assistido ou lido por milhares e milhões. Para pensar: será que nossa mensagem está de fato tocando as pessoas?

4 - É DANDO QUE SE RECEBE

Entregue ao seu público aquilo que ele quer e não o que você gostaria de entregar. As pessoas não engolem mais do mesmo. Seja original, atual e adequado, ao gosto do freguês, e ele voltará.

5 - PERGUNTE. RESPONDA.

Para entender melhor o seu usuário faça perguntas, várias perguntas, e passe a tratá-lo de maneira diferente. Agora, nunca se esqueça de responder. Qualquer ação do seu usuário merece consideração e uma resposta.

6 - SEJA PACIENTE, MAS SEJA PERSISTENTE

Resultados consistentes não costumam aparecer da noite para o dia. Se o seu projeto foi bem planejado e desenvolvido os resultados vão aparecer uma hora. E não esqueça: ser paciente é uma virtude, mas ser persistente é fazer acontecer.

7 - PESSOAS FAZEM A DIFERENÇA. A TECNOLOGIA SÓ ACOMPANHA

O grande assunto da web não é tecnologia, é gente. Um público imenso que está mudando seu comportamento em relação às mídias, às mensagens e ao mundo.

8 - FAÇA DIFERENTE E PROCURE SER "FUN"

Por todas as suas possibilidades, a web proporciona uma experiência mais aprofundada e com maior efetividade. Com criatividade, você explora melhor todo esse potencial e se fizer com prazer e alegria o seu usuário responderá da mesma forma.





DMA.06 NO BRASIL.



9 - TENHA CORAGEM E GASTE DINHEIRO

A web é um terreno fértil para novas iniciativas, você só precisa arriscar. Não tenha medo de gastar dinheiro. Entre no jogo e aposte. Se a rodada estiver alta, repense o seu jogo e continue.

10 - SEJA AUTÊNTICO

Principalmente as novas gerações sentem à distância o cheiro da farsa. Seja autêntico em tudo o que fizer. Não esqueça que na web 2.0 o usuário está no controle.



VISÃO GERAL SOBRE A DMA 2006

Luiz Buono, da Fábrica, fechou o ciclo de palestras apresentando suas conclusões sobre o evento.

O vp de atendimento e planejamento da Fábrica, Luiz Buono, foi o último a se apresentar e mostrou um apanhado de tudo que viu na DMA de São Francisco. Um dos temas centrais foi inovação, tão necessária para que os profissionais do Marketing Direto busquem novos caminhos. Uma forma de inovação é a pesquisa baseada em insights que vêm da convivência com o público. “Se você está atento, em especial ao mundo online, você encontra esses insights que podem te ajudar”, resume.

Buono aproveitou para lembrar que não basta mais aos profissionais de Marketing Direto procurar a necessidade do consumidor e supri-la, hoje em dia é necessário atingir a emoção deste consumidor e transformar seu comportamento. É o chamado Marketing de Experiência. “Quando você tem uma experiência sai embebido e não apenas tocado por ouvir falar daquilo ou ter visto na TV”, resume o palestrante. Buono também frisou as etapas do Marketing Direto. “Existe o momento de captar cliente, o momento de abraçar, o momento de vender”, disse. “As pessoas se encantam quando uma marca a abraça com carinho”.



* Para conferir na íntegra as matérias referentes à DMA em São Francisco (entre elas a da Kraft Foods) vide edição 58 da Revista Marketing Direto.

PROFISSIONALIZAÇÃO

ESPECIALIZAÇÃO É O CAMINHO

Formação em marketing não garante boa atuação logo de cara em agências e clientes de Marketing Direto

Ano após ano as instituições de ensino superior lançam centenas de profissionais de marketing no mercado. São jovens com um diploma na mão e mil idéias na cabeça, que se consideram prontos a encarar os desafios da profissão. No entanto, a pergunta que fica é: essa formação é suficiente a quem almeja trabalhar com Marketing Direto? E quem já trabalha na área, deve contentar-se com o conhecimento que adquiriu na prática?

Trabalhar com Marketing Direto está na moda e não poderia ser diferente: a cada ano o interesse pelo setor cresce. À mesma medida, cresce o número de pessoas que querem ingressar na área. Como em outras profissões, existem dois grupos de “pretendentes” a uma vaga em empresas especializadas: o primeiro é formado pelos que “caem de pára-quadras”, sem conhecimento da disciplina, e o segundo por profissionais que já tiveram algum tipo de experiência, seja em agência ou em cliente. “Não podemos negar que o nível profissional melhorou bastante se comparado há 10 anos, mas ainda estamos longe do ideal. Se por um lado já temos muita gente formada em cursos de especialização atuando no mercado, por outro a falta de formação em níveis básicos, como em faculdades de marketing, é visível. Essas instituições despejam nas empresas uma quantidade enorme de profissionais de marketing que não fazem nem idéia do que é Marketing Direto”, afirma Fábio Adiron, diretor da Adiron Consultores.

Frente a este quadro, vem à tona a tão polêmica pergunta: Os cursos superiores em marketing são sufi-

cientes aos profissionais que querem ingressar no Marketing Direto? Segundo Patrícia Marinho, vp de planejamento da Datamidia,FCBi, a especialização é fundamental. “Essa especialização vem da soma de cursos formais, da leitura de livros e artigos especializados e da aplicação desses conhecimentos”, ressalta. Já Adiron é categórico ao afirmar que “enquanto o Marketing Direto não invadir os currículos universitários, cursos de especialização são o único caminho para a formação de profissionais do setor”.

Vale ressaltar que a especialização é uma chave de acesso ao sucesso não apenas de quem quer entrar na área, mas também para os profissionais que querem reciclar seus conhecimentos e aprender sobre o mercado. “A velocidade de mudanças tecnológicas e das mídias muitas vezes é maior que nossa velocidade de absorção, por isso é necessário reciclar sempre”, afirma Patrícia Marinho.

Um conceito

O primeiro passo para aqueles que querem fazer do Marketing Direto sua especialidade, é procurar cursos idôneos e reconhecidos pelo mercado. “Não adianta fazer cursos de extensão que são ministrados por quem não é do ramo. Infelizmente, no Brasil, existem muitas pessoas que lêem sobre Marketing Direto e já se consideram profissionais capacitados a treinar outras pessoas”, comenta Adiron. Para evitar perda de tempo - e de dinheiro - o ideal é se informar sobre o palestrante e sobre a instituição que promove o curso: ambos têm que ter profissionalismo comprovado.

Também é importante ter em mente que Marketing Direto é mais que um setor, é um conceito que é aplicado às diversas áreas, como CRM, Internet, Call Center; por isso, antes de especializar-se na ferramenta que pretende atuar, é preciso conhecer este conceito. No Brasil, atualmente, existe apenas um curso intensivo de especialização em Marketing Direto que aborda todas as áreas da disciplina, que é o curso promovido pela ABEMD. A profissionalização foi criada pela entidade após a constatação da falta de programas do tipo no país (vide página 25).

O QUE FAZER SE NO SEU ESTADO NÃO EXISTE ESTE TIPO DE CURSO?

Os profissionais que não tem acesso direto aos cursos de profissionalização devem investir na leitura de livros e artigos. Uma boa opção é programar-se para participar de circuitos de palestras de curta duração que ocorrem em outros estados. A participação em fóruns virtuais relacionados ao Marketing Direto e a troca de experiências com outros profissionais também é de extrema importância.

CURSO ABEMD

ABEMD ABRE INSCRIÇÕES PARA 10ª TURMA EM ESPECIALIZAÇÃO

Curso já formou mais de 300 profissionais em Marketing Direto

Começam no dia 06 de março as aulas da 10ª turma do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto, realizado pela ABEMD, que acontece no Centro Brasileiro Britânico, no bairro de Pinheiros, em São Paulo.

O curso, que é único no Brasil, tem a duração de quatro meses e carga horária de 80 horas. As aulas acontecem às terças e quintas-feiras, das 20:00 às 22:30. Nelas são abordados temas fundamentais do Marketing Direto, de forma teórica e com exemplos práticos. Todo conteúdo é ministrado por renomados profissionais do setor.

Docentes

Fábio Adiron (Adiron Consultores); Sandra Camelier (Specialist); Maria Luiza Piccioli (Interact); Luna Gutierrez (GreyZest); Gil Giardelli (Permission); Ricardo Cavallini; Ana Maria Moreira Monteiro (AM3); Fernando Cirne (Editora Abril); Marcelo Perrone (Datamídia,FCBi), Rogério Carpi (Datalogos); Ana Cláudia Braga (Macromedia); Eduardo Baffa; Eduardo Ramalho (Equifax); Patrícia Marinho (Datamídia,FCBi); Christiano Ranoya (Santander Banespa); Luiz Vendramini (Backstage); David Lederman (Lederman Consulting); Silvio Bianchi (Sobral) e Sérgio Augusto (Consultor).

Investimento

O Curso Livre de Especialização em Marketing

Direto custa R\$ 3.499,10 para associados da ABEMD e R\$ 5.948,80 para não associados. O pagamento pode ser feito à vista (com 5% de desconto) ou em seis parcelas.

A ABEMD oferece desconto para duas ou mais inscrições por empresa. Para mais informações ligue: (11)3129-3001, ou mande um email para: atendimentoeventos@abemd.org.br

CONFIRA O PROGRAMA:

- Conceitos básicos: onde e quando se aplica o Marketing Direto.
- As grandes estratégias do Marketing Direto
- Os canais do Marketing Direto: Listas, Catálogos, Telemarketing & Call Center, Email Marketing, Internet, Marketing Viral, Mídias, Telefonia Móvel e novas tecnologias
- Viabilidade Econômica
- Testes em Marketing Direto
- Conhecimento do Consumidor
- Estatística no Marketing Direto
- RFV & Life Time Value
- Marketing de Relacionamento
- Database Marketing e CRM
- Planejamento e Execução de Campanhas
- Criação em Marketing Direto
- Workshop de Criação
- Fulfillment
- Laboratório de Marketing Direto (a prática)



Desde 2002 o curso capacita profissionais para a competitiva área do Marketing Direto.



Confraternização dos alunos após a última aula

PARABÉNS AOS PROFISSIONAIS QUE CONCLUÍRAM O CURSO NA 9ª TURMA

Ana Cristina Pereira Rodrigues, Ana Paula Oliveira Dos Santos, Bruno Carvalho e Carvalho, Claudia Beatriz Pousada Salvatori Santos, Daniel Ferreira Garcia, Estela Kortchmar, Fernanda Monteiro B. Kosaka, Jussara Tozaki, Karen Pila, Leandro Porto Melleiro, Lincoln Hideshi, Nishiuchi Yamada, Lizandra Maria Rigo, Luiz Fabiano Strada, Maria Alves de Lima, Maria Fernanda Povoas Pinto Garcia, Milena de Maria Mutarelli, Paula Cristina Morganti, Priscila Scalize, Rafael Franciulli Bunese, Raquel Oliveira Sampaio, Renata Truzzi de Souza, Renato de Oliveira Cerqueira, Roberta Cintra Garrafa, Roberto A Lazzarato, Ronízia Vieira Moura, Sheila Damaris Nakagawa, Sílvia Andréia da Rocha Carlos, Thaise Hagge, Valéria Vitorino do Nascimento.

PRÊMIO ABEMD 2007

NOVIDADES MARCAM PRINCIPAL PREMIAÇÃO DO MARKETING DIRETO BRASILEIRO

XIII Prêmio ABEMD terá curso para inscrição de cases e a categoria Internet

Para as agências de Marketing Direto todo início de ano significa preparação para o Prêmio ABEMD. Em 2007 não é diferente. Em sua décima terceira edição o evento conta com inovações e aperfeiçoamentos, que seguem a idéia principal do comitê organizador: alinhar o Prêmio ABEMD aos padrões das mais representativas premiações internacionais, como o Lions Direct e o ECHO Awards. Uma das novidades é a inserção da categoria Internet, que passa a figurar ao lado das categorias Call Center, Database Marketing/CRM e Campanhas. “A criação desta modalidade vem ao encontro da evolução do Marketing Direto. Não é mais possível falar de nossa atividade sem citar esta ferramenta”, diz Efraim Kapulski, presidente da ABEMD.

Outras inovações ficam por conta do processo de inscrição e avaliação dos cases: neste ano os formulários e o regulamento serão atualizados. Para que os participantes sanem suas dúvidas e aprendam a inscrever as campanhas segundo o novo padrão, a ABEMD realizará um curso específico, onde os formulários serão explicados com detalhes por membros do Comitê.

Tal preocupação com a correta inscrição tem motivo: não existirá mais a fase de pré-classificação dos cases. Até o ano passado, as inscrições incompletas ou incorretas eram devolvidas aos participantes para ajustes. Portanto, trabalhos nestas condições serão automaticamente desclassificados. Outra alteração é que o corpo de jurados passou de 30 para 40 profissionais. Estima-se que a média de inscrições permaneça na casa dos 200 cases.

Prêmios especiais

O XIII Prêmio ABEMD segue com o padrão de premiações especiais com as categorias Agência do Ano, Marketing Direto Integrado, Hall of Fame, Prêmio Criação, Grand Prix e Melhores dos Melhores do Telemarketing. Aqui, a novidade está relacionada ao prêmio Agência do Ano, conferido à agência que alcançar a maior pontuação na premiação. É que este ano o número de cases inscritos não somará pontos a favor da agência, como no ano passado.

DICAS PARA INSCRIÇÃO DO SEU CASE

- **Não deixe de preencher todos os campos** - Campos sem preenchimento acarretam a desclassificação automática do case.
- **Use o tempo necessário** - As inscrições vão até 28 de fevereiro, portanto há tempo suficiente para o preenchimento completo e correto das informações.
- **Não esqueça de reunir todo o material** - Todo material solicitado também ajuda na melhor compreensão do case.
- **Cuidado nas taxas de retorno** - Seja claro e preciso nessa informação. Expressões como “atingiu todos os objetivos” ou “superou as metas estabelecidas”, obviamente não são consideradas.
- **Respeite o número de linhas** - Cada item tem um número específico de linhas. Nem sempre escrever muito significa dar melhor entendimento ao texto. Em muitos casos pode até atrapalhar.
- **Revisão é fundamental** - Rerler e refazer os cálculos sempre é necessário, pois é comum cometer erros em operações matemáticas e percentuais de retorno. Boa ortografia e gramática também são fundamentais.
- **Use um profissional do ramo** - Trabalhar informações em texto requer experiência. Um redator certamente é um profissional mais indicado para assumir essa tarefa.
- **Outra dica importante é participar do curso para inscrição de cases, promovido pela ABEMD.** Nele serão sanadas todas as dúvidas referentes à inscrição e ao regulamento do Prêmio. O curso acontecerá em janeiro.

Para mais informações sobre
o XIII Prêmio ABEMD acesse
www.abemd.org.br

curso livre de especialização
em marketing direto

www.abemd.org.br/curso

10ª turma



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

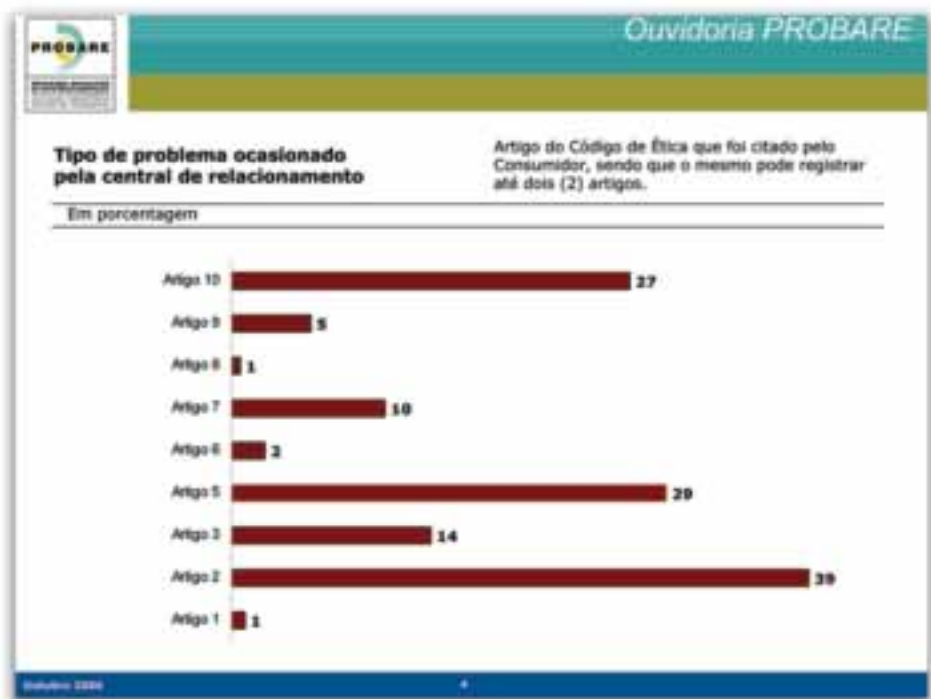
PROBARE

PROGRAMA COMPLETA UM ANO

Duas empresas já receberam o Selo de Ética e outras 15 estão no processo de certificação

O Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento (PROBARE) completou um ano de atuação, tornou-se realidade através de esforços em conjunto de ABEMD, ABT e ABRAREC e comemora a aceitação do setor e do público. Segundo Alexandra Periscinoto, coordenadora do Programa, é notável o reflexo positivo do programa no mercado, porque deu um norte às empresas de telesserviços.

“Um dos principais fatores do PROBARE é sua ouvidoria, afinal, ter um canal para a manifestação dos consumidores é tão ou mais importante que certificar empresas”, diz Efraim Kapulski, presidente da ABEMD. O sucesso do projeto mostra o quanto as empresas de call center / telemarketing têm se preocupado com a evolução do setor e com a credibilidade de seus serviços. Atualmente, duas empresas já possuem o Selo de Ética conferido pelo PROBARE: a Montana e a SPCOM. Mais 15 operadoras estão em processo de certificação e se ajustaram às novas normas para serem aprovadas junto à auditoria.



Manifestações

A importância e o reconhecimento do PROBARE podem ser medidos através do número de manifestações recebidas pelo site www.probare.org. Entre novembro de 2005 e outubro de 2006 foram 978 contatos, um número expressivo visto que este é um serviço pioneiro. Cerca de 48% dos manifestantes tiveram seu problema resolvido e ficaram satisfeitos com o resultado da ouvidoria, conforme relatório oficial.

Das manifestações recebidas, 39% são referentes à falta de clareza, honestidade e informações das ofertas oferecidas; 29% são fruto do atendimento discriminatório e não respeitoso do consumidor e 27% dizem respeito à utilização de padrões inadequados para atendimento receptivo. Em quarto lugar no ranking de reclamações, com 14% das manifestações, vem a dificuldade do consumidor em entrar em contato com o contratante, após efetuada a transação.

ENTENDA O PROBARE

O PROBARE é o Programa de Auto-Regulamentação para o setor de relacionamento com consumidores, que incluem os serviços de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC e Telemarketing. É uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento no país - ABEMD, ABRAREC e ABT. É composto por quatro componentes: Código de Ética, Ouvidoria, Selo de Ética e Norma de Maturidade de Gestão. O Código de Ética foi compilado a partir dos códigos de ética das três entidades e enriquecido por contribuições advindas de códigos de ética de outros países. A Versão Zero do Código de Ética foi então enviada ao Grupo Virtual, para críticas e sugestões. Este grupo era composto por aproximadamente 70 empresas, entre elas clientes, fornecedores e prestadores de serviços de todos os portes. Todas as sugestões foram analisadas criticamente pelo Instituto Totum, sendo consolidadas na nova versão. Este texto foi finalizado após a compilação e análise das sugestões dos associados titulares das associações. Foi feito então o lançamento oficial do Código de Ética, em 10 de outubro de 2005.

MERCADO

ABEMD renova e dá posse a novos Conselhos

Depois de realizar sua quarta Assembléia Geral Eleitoral, no dia 06/12/2006, quando renovou um terço dos membros do Conselho de Administração e a totalidade do Conselho Fiscal da entidade, a ABEMD reuniu o Conselho de Administração no dia 15 de dezembro para dar posse aos novos conselheiros da entidade e escolher os dirigentes para o biênio 2007/2008. Fernando Costa (Editora Abril) e Paulo Vasconcelos (Asseso), continuam como presidente e vice-presidente respectivamente. Para os cargos de diretoria da ABEMD, as mudanças foram as eleições de Pedro Renato Eckersdorff (Anatec), como diretor vice-presidente, no lugar de José Afonso Braga (Unicef), e José Antonio Soler (TMKT), como diretor financeiro, no lugar de Eduardo Ramalho (Equifax).

Passam a integrar o Conselho de Administração os dez mais votados e o Conselho Fiscal os três mais votados, respectivamente. Os dez candidatos eleitos para o Conselho de Administração são: Ricardo Musumeci, Fernando Biancardi Cirne, Eduardo Ramalho, Alexandra Periscinoto, Odair Cerdeira Gutirres, Fábio Adiron Ribeiro, Murillo Feitosa Boccia, Andréa Laurito Russo, Márcio Ribeiro e Henrique Mello. E os três candidatos que formarão o Conselho Fiscal da ABEMD são: Aurélio Lopes, Alexandre Case e Ivana Colombo.

DigiShow já tem data marcada: maio de 2007

Acontece entre os dias 29 e 31 de maio o congresso e exposição internacional DigiShow. O evento, considerado o maior da América Latina, apresentará as novidades da área de tecnologia da informação, documentação eletrônica, impressão digital e de dados variáveis, entre outros ligados a comunicação gráfica impressa e digital.

Além da exposição, que contará com as maiores empresas brasileiras e latino americanas do setor, o evento terá um congresso onde participarão a Abigraf, Abraform, ABEMD, Xplor Brasil e ABTG.

DigiShow 2007

Data: 29 a 31 de maio de 2007

Local: ITM Expo - São Paulo/SP

Mais informações: www.digishow.org.br

Call Center continua com alíquota de ICMS reduzida

Até dezembro de 2007 o setor de Call Center continuará com alíquota reduzida de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) sobre as ligações telefônicas. A notícia foi confirmada durante o "V Encontro de Presidentes", evento realizado pela revista ClienteSA, pelo deputado estadual João Caraméz. A determinação está explicitada no Decreto 51.300, de 23/11, assinado pelo governador Claudio Lembo.

A manutenção do benefício vinha sendo pleiteada pelo setor ao longo de todo o ano de 2006. Afinal, no tempo que está em vigor, a redução vem permitindo o aumento dos investimentos e da geração de empregos nas empresas instaladas em São Paulo.

A redução de 25% para 15% da tarifa de ICMS em contas telefônicas das empresas de Call Center foi autorizada em 23 de maio de 2005, pelo então governador Geraldo Alckimin, através do decreto 49.611.

A redução só foi possível devido à ação da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) em parceria com o Sintelmark (Sindicato das Empresas de Telemarketing), TMKT (empresa do setor, através de seu presidente Alexandre Jau) e revista ClienteSA (do Grupo Grube Editorial), de propor um projeto neste sentido.

A conta

Veja como se aplica o desconto do ICMS no exemplo abaixo, para um valor de conta telefônica equivalente a R\$ 100,00.

| ITENS | CÁLCULO | |
|--|-------------------|------------------|
| | NORMAL | COM BENEFICIO |
| Valor da Tarifação sem Impostos | R\$ 75,00 | R\$ 75,00 |
| ICMS declarado 25% - % real incidente 33,3333% | R\$ 25,00 | R\$ 15,00 |
| VALOR DA CONTA TELEFÔNICA | R\$ 100,00 | R\$ 90,00 |
| % de Redução do ICMS | | 40% |
| Economia Efetiva | | R\$ 10,00 |

Base de cálculo - Tabela de preços ANATEL

Mark Up comemora contas para 2007

A Mark Up comemora a renovação de contratos com Embratur, Brastemp e Internet Group (iG, BrTurbo e iBest). A agência comemora também o fato de fechar o ano alcançando 100% dos desafios propostos, com evolução de 25% sobre o ano passado. Para 2007, conforme a sócia-diretora Silvana Torres, a Mark Up mira crescimento de 20%.

DH21 E Michelin desenvolvem projeto de relacionamento

A DH21 desenvolveu em parceria com a Michelin um projeto de relacionamento, aliado a uma ferramenta inteligente, acessada via web. A partir dela, a rede de distribuição Michelin pode gerar ações de relacionamento personalizadas para os seus clientes e/ou prospects com os dados cadastrados em seu sistema. As ações podem ser enviadas por diversos canais, como mala-direta, e-mail e SMS (short messages) via celular.

O projeto envolve vendas no Brasil, Chile, Colômbia e Argentina. O ponto forte é a forma como permite mensurar cada uma das ações, fornecendo ao revendedor informações sobre qual ação dá mais retorno, que público responde melhor, a sazonalidade ideal, entre outros tipos de análises.

Harte-Hanks anuncia crescimento excepcional

A Harte-Hanks Latin America anuncia crescimento de receita na casa de 70% em 2006, com relação ao ano passado. Segundo informa a companhia, os recursos aumentaram na ordem de 30%, como resultado dos maciços investimentos feitos na unidade desde 2004, que somaram R\$ 3.5 milhões.

Esses investimentos representaram a troca completa da estrutura de TI e do Contact Center. O escritório em São Paulo conta hoje em dia com a mais moderna tecnologia Avaya, incluindo capacidade de telefonia VOIP, gravação de 100% das ligações e auditoria das ligações pelos clientes via web, de qualquer lugar do mundo.

A Harte-Hanks presta serviços em português, espanhol e inglês, principalmente para clientes da indústria de tecnologia incluindo, ADP, CA, Cisco, Data Sul, EMC, HMI, HP, IBM, Microsiga, SAP e Unisys.

Estudantes podem participar do Cannes de 2007

Os estudantes conquistam espaço no 54º Festival Internacional de Publicidade Cannes Lions, evento representado no Brasil pelo jornal O Estado de S. Paulo e que será realizado entre 17 e 23 de junho. A partir de 2007, eles também podem se inscrever no evento, com preço diferenciado, mas com iguais direitos concedidos aos delegados. A novidade pode ser conferida no novo site do Festival, mais moderno e completo, no endereço www.canneslions.com.

RedLine amplia seu novo site

A RedLine Contact Center e Tecnologia amplia suas instalações com a inauguração de um novo site com mais 400 Posições de Atendimento no ABC Paulista.

Agora, a RedLine mantém seu próprio backup-site e aumenta sua capacidade de infraestrutura e ambiente do ponto de vista de treinamento e desenvolvimento. A propósito disto, apresenta sua mais nova contratação: Magda Luiz Miani, que assume a Gerência de Recursos Humanos da empresa.

RR Donnelley Moore imprime livros personalizados

A gráfica RR Donnelley Moore firmou parceria com a Companhia das Letras e a Larousse, duas importantes editoras do País. O acordo permitira que as empresas envolvidas ofereçam ao mercado livros personalizados já editados por ambas editoras, incluindo best sellers, romances, livros infantis, guias, dicionários entre outros.

A parceria é uma oportunidade de marketing promocional às organizações, que poderão oferecer uma obra literária como um presente personalizado em ocasiões especiais ao seu público de interesse.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



NXT_407

Atividades da Empresa: Experimentação, conversão, aquisição, venda direta, curriculum marketing, fidelidade/retenção, up/cross-selling, member get member, recuperação, endomarketing, treinamento virtual, incentivos, geração de leads, retail selling in, retail selling out, trade marketing, business to business.

Histórico: Criada em 2001, a next_407 (ex Nextdirect) foca-se no uso da melhor mensagem, através do correto mix de mídia, para gerar um retorno calculado sobre o investimento. Com experiência comprovada, tanto em Marketing Direto quanto em comunicação geral, a empresa combina conhecimento financeiro, planejamento estratégico e criatividade para otimizar os investimentos em comunicação de seus clientes, assim fazendo marketing 100% "accountable" através de todas as mídias. A next_407 trabalha em muitos setores, entre eles: financeiro, telecomunicação, educação, tecnologia e governo, em todo o mercado brasileiro.

Localidades em que atua: São Paulo e Curitiba

Nome do Representante: David Whittaker

Site da empresa: www.next407.com.br



BRASILCAP CAPITALIZAÇÃO S/A

Atividades da Empresa: No ano de 2004 iniciou um grande projeto de Marketing Direto que tem 5 fases: Estruturação de um banco de dados único (DBM), Enriquecimento, Segmentação, Modelos de retenção e propensão, Atendimento integrado e gestão de campanhas.

Histórico: A Brasilcap Capitalização S.A. foi criada em julho de 1995, a partir de uma associação entre o Banco do Brasil Banco de Investimentos (49,9%), o Icatu Hartford (16,7%), a Sul América (16,7%) e a Aliança da Bahia (15,8%). Trata-se de uma empresa especializada na área de capitalização; com a distribuição centrada na Rede BB e orientada para o atendimento a diversos perfis de renda, comportamento e consumo. Nos 11 anos de operação, nove deles na liderança, a Brasilcap mudou a vida de muitos brasileiros.

Localidades em que atua: em todo o Brasil

Nome do Representante: Natanael Aparecido de Castro

Site da empresa: www.brasilcap.com

PESSOA FÍSICA

Jocemary Sasnauskas, Vivane Genonadio da Silva, Mara Edith Po Mac Kay, Dubugras Machado, Ana Paula Teixeira da Silva e Rodrigo Epaminondas

NOVAS CONTAS

A **Transit Telecom** fechou contrato com a ZTE, fornecedora de equipamentos de telecomunicação e soluções de rede, para lançar a primeira rede em padrão Personal Handy-phone System (PHS) no País, segundo garantem as empresas. O projeto entrará em operação no segundo trimestre de 2007 e será oferecido nos principais estados.

A **Salem Marketing Direto** foi escolhida a agência responsável pelo desenvolvimento do programa Clube UOL VIP, que tem como meta reconhecer, fidelizar e rentabilizar clientes estratégicos do provedor de acesso à Internet UOL - Universo Online.

No final de 2006 a **Gestão Mais** fechou um acordo com a Editora Peixes para assumir o processo de comercialização da sua base de assinantes. Com a parceria, a empresa de Marketing Direto comercializará as listas das seguintes publicações: Gula, Fluir, Próxima Viagem, SET, Sexy, Premium, Speak Up, Terra e Viver Bem.

A **Souza Aranha** conquistou as contas do Submarino e da TishmanSpeyer. As aquisições são fruto da campanha "Sucesso", veiculada no final de 2006 com o objetivo de divulgar o novo conceito da agência.

A **Eng@ge** comemora a captação de três novos clientes: Renault, HSM e Heatcraft. A agência atuará nas áreas de relacionamento e tecnologia das empresas, oferecendo diversos serviços customizados.

A **Nxt_407** é a nova agência da Benicar, principal produto da empresa farmacêutica japonesa Daiichi Sankyo. Depois de uma concorrência incluindo várias agências, a **nxt_407** foi escolhida para trabalhar com programas de relacionamento, endomarketing e incentivos para os públicos distintos da Benicar.

MERCADO DE TRABALHO

A **Salem Digital** contratou seis profissionais para o atendimento de 14 contas conquistadas em 2006. Os reforços chegaram para atuar em praticamente todas as áreas da agência: André Bandim, é o novo redator web; Daniel Sollero, gerente de projetos, Thiago Tardioli, flasher; Carol Barbosa, diretora de arte; Natasha Torlay, atendimento e Bruno Daga, atual responsável por novos negócios e pelo marketing da Salem Digital.

A **RedLine Contact Center** anuncia novo reforço na equipe comercial com a contratação do gerente comercial José Carlos Mattiuzzi. O profissional já trabalhou em empresas como TVA, onde atuou 7 anos em diversas áreas e conquistou a gerência comercial, Telefônica como gerente de produto durante 2 anos e nos últimos anos especializou-se no mercado de Contact Center. O gerente será responsável na prospecção de novos clientes dos segmentos Público e Privado, com objetivo de potencializar novos negócios da empresa, conquistar novos clientes e destacar os diferenciais da RedLine no mercado.

A **Datamidia, FCBi** contratou três profissionais. Danielle Soares e Silva Bicudo (ex-RMG Connect) chega para reforçar o planejamento. A profissional vai ocupar o cargo de gerente de projetos e fará parte da equipe de Juliana Nascimento no atendimento à Motorola. Já Flávio Gabriel Pereira da Silva (ex-Ogilvy) e Pedro Byung Monson (ex-Euro RSCG 4D) atuarão no departamento de tecnologia da agência. A equipe que atua no Rio de Janeiro também tem duas contratações: Camila Carsalade (ex-Globo.com e NBS) para o planejamento e Jussara Martins Gomes, que assume o cargo de assistente de diretoria.

A **Direkt**, amplia o seu quadro de colaboradores. As áreas que receberam reforço foram DataBase Marketing (DBM), Análise e Pesquisa de Mercado, e Departamento Comercial e de Atendimento. O objetivo das novas contratações é estruturar uma atuação mais pró-ativa, principalmente nas cidades de São Paulo e Porto Alegre. Os contratados foram: Erich Muller (novo responsável pela coordenação de projetos de gestão de campanhas que envolvem a implementação da ferra-

menta E.piphany), Graziela Macke Fleck e Gisele Scheffer (para o departamento de Análise e Pesquisa de Mercado) e Francine Portalet (atuará na área comercial e de atendimento).

A **Fábrica** contratou no final de 2006 profissionais para as áreas de web, atendimento e planejamento. O departamento de web foi reforçado com a contratação de Daniela Roveri que passa a exercer a função de diretora de arte. Daniela tem passagens pela Euro RSCG 2006, FBIZ e Lúcida, nas quais atuava na criação de campanhas e sites, entre outros. A área de planejamento passa a contar com o apoio de Ilona Moyses, que assume a gerência. A profissional, com mais de 10 anos de experiência no mercado de comunicação, internet e marketing direto on e off line, exercerá um papel importante no fortalecimento do planejamento integrado. O atendimento, por sua vez, recebe o apoio de Fernanda Kochi que exercerá o papel de assistente de atendimento da Tintas Coral. A profissional já atuou nas agências RÁI, Latina Comunicação e Sunset Comunicação.

MATOU
A COBRÁ?
MOSTRE
O PAU!



MATOU A COBRÁ?
MOSTRE O PAU!

CHEGOU
A HORA DA ONÇA
BEBER ÁGUA.

VEM AÍ O XIII PRÊMIO ABEMD

Quem disse que águas passadas não movem moinho?

No XIII PRÊMIO ABEMD o que vale é o que você fez no ano inteiro que passou, pra conseguir bons resultados e pra ver a cor do dinheiro.

Chegou a hora de arregañar as mangas, selecionar suas melhores ações, porque as inscrições para o mais importante e prestigiado prêmio de Marketing Direto do Brasil já estão abertas.

Mas abra o olho porque o prazo derradeiro para se inscrever é 28 de fevereiro. E não tem choro nem vela. Nem prorrogação.

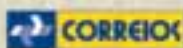
Prepare-se para arrebentar a boca do balão. Visite o hotsite www.abemd.org.br/premioXIII/hotsite e inscreva seus melhores cases.

Inscrições até
28 de fevereiro
Depois disso, não adianta
amarrar o bode!

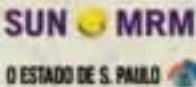


Aqui não basta dar show.
É preciso ser campeão de bilhetera.

INTROCIDO



AFILIADO



cliente

REALIZADO



COMO FIZEMOS UMA CAMPANHA “DECOLAR”

MORACY DAS DORES
SÓCIO GERENTE DA DIRETOTAL
TELEMARKETING



O ano era 1987 e o desafio fazer uma campanha de telemarketing ativo para vender seguro de vida (ou de morte?). Desde o início, testamos diversas formas e scripts. Durante 4 ou 5 meses, até conseguimos vender alguma coisa. Porém, ainda não havíamos encontrado uma maneira eficaz de atingir o nosso breake even point.

Como sempre segui o lema de que “somente no dicionário a palavra sucesso vem antes da palavra trabalho”, passei todos estes meses ouvindo no carro e em casa as fitas de gravação dos diálogos dos operadores.

Não foi difícil perceber que a equipe “desistia” de realizar a venda assim que algum prospect argumentava não ter dinheiro para efetuar a compra, seja por estar construindo ou reformando sua casa própria; por ter que pagar escola para os filhos e coisas do gênero, muito comuns no dia-a-dia das famílias.

Na verdade, o que acontecia é que nossa equipe “entendia” este tipo de negativa por estar muito próxima daquela realidade. Ou seja, os operadores se identificavam de imediato com ela. Após diversas tentativas frustradas, decidi reformular nossos conceitos, dentro deste contexto.

O fato é que a equipe precisava aprender a “deixar de ter medo de ser feliz”. Foi então que propus: quando vier este tipo de negativa - e quase sempre vinha - diga:

“O sr. tem razão! Eu me enganei! Me referi aos seus como sua família. Vou, agora, ser franco/a... Vou falar de viúvas e órfãos. Se o sr. faltar e não deixar um seguro de vida, a sua família vai ficar desamparada; seus filhos terão que procurar trabalho e estudar à noite; sua esposa fará o quê? Não vou deixar que isso aconteça, já estou preenchendo a sua proposta. Tudo bem?”.

Após mais de 200 mil seguros vendidos em menos de três anos, posso dizer: cada caso é um caso, mas praticamente todos têm solução.

Portanto, crie, mude, trabalhe porque é possível fazer “decolar” a maior parte das campanhas que você criar!

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



Formulários personalizados e documentos fiscais

Consultoria sobre produtos, conhecimento além da impressão.

A RR Donnelley Moore adota todos os procedimentos necessários para garantir a seus clientes conforto, segurança e qualidade nos seus serviços, desde a impressão até a correta emissão dos documentos fiscais.

Nossos consultores analisam as necessidades de cada empresa, racionalizando e projetando formulários de acordo com seus interesses particulares.

RR DONNELLEY
MOORE[®]

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

PODE VIAJAR NA FACA, NAS DOBRAS,
NO APLIQUE E ATÉ NO BRINDE.
COM O MARKETING DIRETO DOS CORREIOS
SUA IDÉIA VAI LONGE.



Com o Marketing Direto dos Correios suas ações de comunicação para prospects ou clientes ganham em precisão e impacto. Isso porque você tem muito mais liberdade para a elaboração da peça, com variação de formatos e adaptação da mensagem para cada tipo de público-alvo. Sem dispersão, com menores custos e maior efetividade. Pense nos Correios como seu grande parceiro de marketing direto.

Veja como o marketing direto pode impulsionar sua campanha. Acesse www.correios.com.br/marketingdireto ou ligue para 0800 011 51 11 e fale diretamente com um de nossos especialistas.

Marketing Direto dos Correios. Sempre uma solução fácil, do tamanho da sua necessidade e dos seus negócios.