



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Abril/2005
Edição nº 38 - Ano V
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

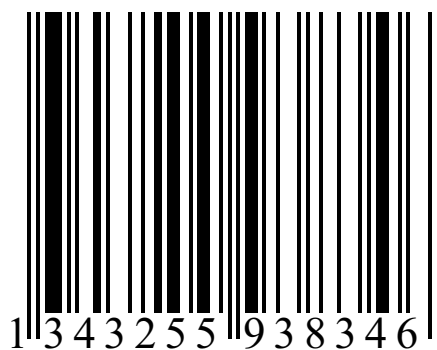
Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Finalistas do
XI Prêmio ABEMD

Indústria Farmacêutica

**Marketing Direto é o melhor,
mais prático e eficaz remédio
para o setor se comunicar
com seus públicos**

Sem contra-indicação



ABEMD, ABRAREC e ABT lançam Norma de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores [Call Center/Contact Center/Telemarketing]

Veja também entrevista com Alexandra Periscinoto, articuladora do projeto da Norma

Anúncio DataListas

EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: José Afonso Braga
Diretor de Agências: Luiz Buono; **Diretora de Call Center/Telemarketing:** Ana Dávalos; **Diretor de E-Commerce:** Antonio Rosa; **Diretor de Estudos de Mercado:** Antônio Carlos Carletto; **Diretor Financeiro:** Eduardo Ramalho; **Diretor de Logística:** Fernando Mutarelli; **Diretor de Relações Internacionais:** Abaeté de Azevedo; **Diretor de Sucursais:** Jeffrey Costa

Comitês

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

Conselho de Administração

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

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, Andréa Laurito Russo, Antonio Rosa Neto, Eduardo Bicudo, Eduardo Souza Aranha, Eduardo Wilson R. Ramalho, Fábio Cecotto Vargas, Fernando Luiz Gomes Guimarães, Fernando Mutarelli, Gil Giardelli, Gunther Klaus Alves Reis, Gustavo Bach, Jeffrey Hanson Costa, José Afonso Braga, José Soler, Marcio Luiz Valente, Márcio Ribeiro, Maria Luiza Vasques Piccioli, Nelson Reis, Odair Cerdeira Gutirres, Otávio Dias, Patrícia Hespánha Madeira, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pedro Sergio Venturini Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Miranda, Roberto Saddy Chade, Sergio Augusto R. Alves Jr., Silvío Lefèvre, Vicente Argentino e Waldomiro R. Silva Jr.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ivana Colombo e Osvaldo Alvarenga.

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
Eventos: Salete Guimarães
Administração e Finanças: Valmir Neme

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

Editor: Roberto Perrone
Supervisora Editorial: Natasha Kapulski
Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Pré-impressão, impressão e acabamento: People Provedor de Soluções Gráficas

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

CARTA AO LEITOR

O amadurecimento de uma pessoa, empresa ou setor econômico acontece de diversas maneiras e em diferentes momentos. Não existe uma regra. Uns atingem este estágio mais rapidamente que outros. Nas pessoas, ele se dá através do grau de conhecimento adquirido ou das experiências boas ou ruins vividas. É preciso considerar também o tão subjetivo temperamento humano. Não menos subjetivo de se avaliar, nas empresas, o que se leva em conta são a qualidade dos produtos, da comunicação, do nível de aperfeiçoamento de processos ou simplesmente o faturamento, mas, sobretudo, a seriedade com que atende seus consumidores.

Já, nos setores econômicos, também se pode “medir” o volume de transações, investimentos e receitas, o nível de modernização das empresas que o compõem, o envolvimento nas questões de responsabilidade social, coisas assim. Mas certamente um importante indicador de maturidade para um segmento é sua capacidade de união e auto-fiscalização. É exatamente o que está acontecendo com o Call Center/Contact Center/Telemarketing que reuniu três associações sob um mesmo teto e acaba de lançar sua norma de auto-regulamentação que deve entrar em vigor em meados do segundo semestre. Articuladora da norma, Alexandra Periscinoto, presidenta da SPCOM, fala de todos os passos do processo na entrevista deste mês.

Ainda nesta edição, nossa matéria de capa mostra como o Marketing Direto é importante nas estratégias de comunicação da indústria farmacêutica. Ele garante eficácia no contato e consolida os relacionamentos com os vários públicos. É interessante notar como as ações para a categoria são consistentes e duradouras. Afinal, em 2004, o Prêmio ABEMD não só registrou uma série de inscrições de cases do setor como também muitos foram premiados, inclusive com o Grand Prix, da GreyZest Direct com Cialis, para o laboratório Eli Lilly. Ao passo que neste ano foram apenas quatro cases inscritos e nenhum finalista. Resgatamos esses trabalhos premiados para você leitor.

Por falar em prêmio, não esqueça: a festa de entrega do Prêmio ABEMD 2005 é dia 10 de maio, no Directv Music Hall. Garanta o seu lugar. Nos encontramos lá!

O Editor

ÍNDICE

Entrevista com Alexandra Periscinoto, presidente da SPCOM 6

Associações lançam a Norma de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/Contact Center/Telemarketing) 10

Capa: Marketing Direto, um remédio eficaz e sem contra-indicações para a indústria farmacêutica 14



Prêmio ABEMD divulga lista de cases de finalistas de sua décima primeira edição 22

Artigo: Ser jurada no Prêmio ABEMD, uma experiência impactante, por Deyse Dias Leite 26

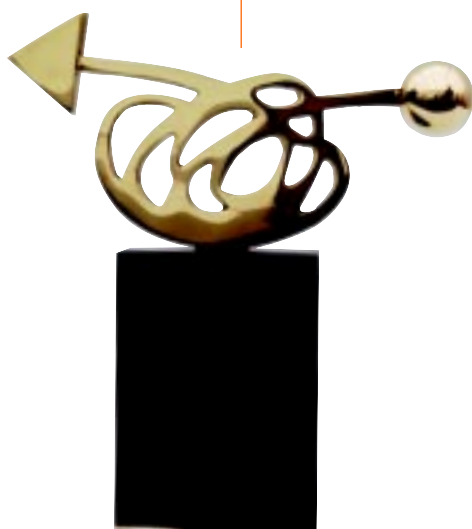
Mercado 28

Correios contestam 32

Dica de leitura 32

Novos associados da ABEMD 33

Causos do Marketing Direto 34



Anúncio E/OU Marketing de Relacionamento

ENTREVISTA

ALEXANDRA PERISCINOTO

Michele Milano



UM MERCADO AUTO-REGULADO

Dotar o mercado de call center de padrões de qualidade e certificação é um objetivo almejado já há algum tempo pelo setor. A hora chegou, graças à união de três entidades – Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (ABRAREC) e Associação Brasileira de Telemarketing (ABT) – através de seus presidentes Efraim Kapulski, Roberto Meir e Topázio Silveira, respectivamente, que assumiram a coordenação

do projeto. Uma das maiores incentivadoras da Norma e que conseguiu reunir as três associações em torno do processo foi a presidenta da SPCOM, Alexandra Periscinoto. Ela, que também participa da coordenação a convite dos presidentes, fala nesta entrevista para a revista Marketing Direto dos objetivos e o estágio de implantação da Norma de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/Contact Center/Telemarketing). “É importante destacar que a auto-regulamentação não é punitiva. É formadora e orientadora de mercado. As empresas podem avaliar onde estão errando e terão a receita de como melhorar”, explica ela. E destaca o caráter democrático da Norma já que mais de 40 empresas de vários setores e tamanhos participam dos grupos de discussão para determinar os critérios a serem adotados. “A Norma não é um ranking por tamanho e sim por qualidade”, acentua ela.

Revista Marketing Direto - Qual o atual estágio do processo de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/Contact Center/Telemarketing)?

Alexandra Periscinoto — Já andou bastante. É um projeto que tem mais de um ano. Aconteceu em etapas paralelas. A primeira foi identificar quem poderia ajudar o setor a fazer uma Norma estruturada que fosse reconhecida por órgãos governamentais e que tivesse consistência. Portanto, foi a busca de um instituto e a conversa com as três instituições que representam o mercado: ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente) e ABT (Associação Brasileira de Telemarketing). Cada uma delas pode falar sobre call center. Houve uma necessidade de aproximação das três entidades e a composição com um objetivo maior que é a solidificação do mercado. Depois disso fizemos várias reuniões com o Instituto Totum e os três presidentes das associações para discutir os desejos e os anseios, os temores e as necessidades de mercado.

Revista Marketing Direto - Por que só há um ano?

Alexandra Periscinoto — Na verdade, comecei esse projeto há dois anos e a primeira investida foi direto na ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Mas não andou. É um projeto que acalento há muito tempo. Não é que o nosso mercado não tenha regulamentos. Ele tem. Temos o Código de Ética da ABEMD, por exemplo, que tem 17 anos. Porém, o segmento de call center/contact center, pós-privatização, há cinco ou seis anos, teve um

boom. É um mercado jovem que precisa de regulamentações que vão além do código de ética. Isso não significa que éramos desorganizados e sem ética. Mas com a proporção que o setor tomou e com a visibilidade na imprensa, se tornou necessário ter algo mais estruturado. Alguma coisa que proteja o mercado e o consumidor ao mesmo tempo.

Revista Marketing Direto — O processo se intensificou em função do crescimento das reclamações?

Alexandra Periscinoto — O crescimento de reclamações é relativo. Não tenho esse número, mas atualmente há mais pessoas insatisfeitas com call center. Porém, pode ser que em número absoluto seja fato, mas percentualmente não sei se isso é verdade. Alguns anos atrás, o tráfego das centrais de atendimento somadas equivalia à cidade de Campinas. Então, imaginando que das ligações que vão para um SAC, apenas 5%, em média são reclamações, é pouco, mas olhando em números absolutos é muita gente. Quando falam que a central de atendimento resolve pouco, não é na central de atendimento muitas vezes que deve-se solucionar um problema. Ela até pode ter soluções para dar aos clientes, porém muitas das reclamações não são a central que resolverá. A atividade principal da central de atendimento/relacionamento é coletar a informação correta e passar para uma decisão estratégica da empresa, pois muitas vezes o consumidor está reclamando de algum contrato que antecede a central. Por exemplo: o consumidor compra algo com juros de 20% embutidos e não viu isso no contrato de origem. Isso não está no cerne de uma central resolver, e sim informar à

corporação que há algum processo mal feito. Geralmente, nem a imprensa, nem o consumidor tem essa percepção. O atendimento muitas vezes é o porta-voz da empresa.

Revista Marketing Direto — Quais foram os avanços desse último ano?

Alexandra Periscinoto — Conseguimos juntar as três entidades, montar um projeto básico, captar patrocínio para a feitura da Norma, contratamos o Instituto Totum para a coordenação desse trabalho e da parte técnica, convidamos cerca de 40 empresas para participarem da discussão. Um cuidado que foi tomado é que não se tenha apenas empresas grandes participando da discussão. Temos os clientes, as empresas que tem seu próprio atendimento, prestadores de serviços, fornecedores de equipamentos e agências de Marketing Direto. A tentativa é estratificar de fato o que é a comunidade que se envolve com call center/contact center. Têm empresas grandes e pequenas. A Norma não é um ranking por tamanho e sim por qualidade.

Revista Marketing Direto — Como será o sistema de certificação?

Alexandra Periscinoto — O primeiro passo é o Selo de Ética. Ele é eliminatório. Ou seja, a empresa para prosseguir no processo de certificação precisa atender os quesitos de ética e conquistar o selo. Em seguida, a pretendente à certificação será auditada por empresas de auditoria independente — gerenciadora, certificadora e ouvidoria contratada — que vão operacionalizar a Norma. Esse comitê de gestão vai cancelar a certificação, como na ISO, que tem várias empresas certificadoras. Vão

ENTREVISTA

ALEXANDRA PERISCINOTO

“A matriz de complexidade é a demanda do mercado. Então, novamente como exemplo, uma empresa para atender um trabalho de complexidade 3, precisa ter no mínimo maturidade 3 em tecnologia; 2 em pessoas; 3 em gestão e 4 em processos”

ter cursos, treinamentos, palestras, tudo isso independente das entidades. É importante destacar que a auto-regulamentação não é punitiva. É formadora e orientadora de mercado. As empresas que não passarem podem avaliar onde estão errando e terão a receita de como melhorar. E isso é muito positivo.

Revista Marketing Direto – Como se dará o processo de certificação e a manutenção do selo de qualidade?

Alexandra Periscinoto – Depois da obtenção do Selo de Ética, parte-se para os próximos passos. A certificação é dividida basicamente em quatro grandes assuntos: tecnologia, pessoas, gestão e processos. Com esses quatro segmentos estaria se atendendo todos os processos de um contact center. Para poder ficar mais equilibrado, criamos grau de maturidade para cada um dos quesitos e capacidade potencial. Será discutido, por exemplo, o que é básico e o que é o estado da arte em treinamento. E cada item terá um grau de maturidade. Sempre analisando o básico, o bom, o muito bom e o excepcional. Esse grau de capacidade potencial versus maturidade por item é cruzado a uma tabela de complexidade. A matriz de complexidade é a demanda do mercado. Então, novamente como exemplo, uma empresa para atender um trabalho de complexidade 3, precisa ter no mínimo maturidade 3 em tecnologia; 2 em pessoas; 3 em gestão e 4 em processos.

Revista Marketing Direto – Como será feita a atualização da Norma?

Alexandra Periscinoto – As atualizações do texto da Norma são previstas a cada seis meses. A matriz de complexidade precisa ser avaliada, pois como o próprio nome diz, ela é muito complexa, mas amanhã já não é mais. Já a certificação dura um ano. Para continuar com o certificado é preciso de uma nova certificação ou a qualquer momento que a empresa considerar que evoluiu e quer ser reavaliada. A certificação é a fotografia no momento daquela empresa.

Revista Marketing Direto – Como se monitora isso?

Alexandra Periscinoto – Teremos a ouvidoria independente. Terá um canal aberto onde consumidores ou clientes podem fazer reclamações de todos, certificados ou não. O processo de certificação é norteado por um contrato de utilização dessa certificação. Se começarem a aparecer denúncias sobre a empresa, a ouvidoria abrirá uma investigação, podendo ver que a reclamação é real e exigir uma nova auditoria. Dependendo do resultado, o certificado pode ser caçado.

Revista Marketing Direto – O que os patrocinadores estão financiando exatamente?

Alexandra Periscinoto – Precisamos de um volume de dinheiro para contratar o Instituto Totum e para todo esse processo andar. Os patrocinadores favo-

recerem basicamente a confecção da Norma. E isso não lhes dá qualquer direito a mais ou a menos. São em torno de 22 empresas patrocinadoras e estamos discutindo com mais de 40 empresas. Outra receita virá do processo feito por certificadoras independentes. E esse dinheiro é que vai subsidiar a contratação da ouvidoria. Com isso se afasta do hall político das entidades a decisão se vai certificar um o outro. Evidente que as entidades são os tutores da Norma, mas não a executam. E assim dá isenção à Norma e alivia as entidades.

Revista Marketing Direto – Quais as principais mudanças que a Norma pode provocar no mercado?

Alexandra Periscinoto – A Norma vai ser um fermento na maturidade do mercado. Hoje o cliente comprador não sabe realmente o que está comprando. Às vezes está comprando um Rolls-Royce para ir até a esquina. Isso é uma possibilidade de desenvolvimento concreto dentro das empresas, pois ela será mapeada dentro de parâmetros conhecidos de mercado e saberá onde deve melhorar e porque piorou. Mas garante para a sociedade um padrão de atendimento muito bom. Assim, conseguimos demonstrar para o governo que nós também detestamos o mau profissional, a má empresa. Afinal, o segmento é um dos maiores empregadores de mão-de-obra do País e está se organizando de maneira séria e contundente. Para o consumidor, é garantia de bom nível de atendimento.

Para o cliente contratante, é saber os ingredientes necessários para fazer o bolo. E para nós, prestadores de serviços ou gestores de operação, é saber onde estamos e para onde precisamos ir. A Norma é muito feliz, pois acaba incluindo todos.

Revista Marketing Direto – Pode acontecer a mudança do modelos de negócios? Como?

Alexandra Periscinoto – Na hora que se tem essas matrizes de referência de complexidade e do nível de capacidade potencial e maturidade começa-se a discutir que nem todo mundo faz tudo. Como gestão de negócios, a empresa vai querer ser um faz tudo ou querer entrar em nichos? E em que nichos? Vai querer ser o melhor dos melhores ou o melhor de tal nicho?

Revista Marketing Direto – E hoje não existe isso?

Alexandra Periscinoto – Existe, mas não tão estratificado como deverá ser. Algumas empresas vão ter que se focar mais na qualidade, porque na linha do tempo, em uma concorrência de dez empresas, se oito tem selo, seja de maturidade ou não, e duas não tem, imagino que essas não serão convidadas a concorrer. Se tivermos uma eficácia muito grande, talvez o cliente tenha esse selo também para reconhecimento do consumidor em suas embalagens. O fato é que estamos mudando os contact centers para centrais de relacionamento e o relacionamento é percebido pelo consumidor. O que adi-

anta comprar algo em oferta com preço bom hoje se ele não vai mais me atender? Isso é cada mais presente e intenso e muda o modelo de negócio.

Revista Marketing Direto – Como você acredita a Norma vai influenciar os custos do serviço?

Alexandra Periscinoto – Ela vai ajudar a organizar custos. De fato hoje os clientes recebem propostas muito díspares, em teoria para a mesma coisa. A Norma não vai elevar nem reduzir custos, mas claramente vai se entender que aquele negócio custa mais caro porque o grau é mais avançado, com mais tecnologia, recursos humanos do que o outro. Assim o custo será redistribuído e organizado

Revista Marketing Direto – Qual é a sua avaliação da participação do mercado na Norma hoje? Poderia ser melhor?

Alexandra Periscinoto – Começamos a discutir a Norma no ano passado e decidimos abrir para o mercado. Ela foi muito bem recebida. A lista de patrocinadores tem empresas de muita relevância (veja matéria “Foi dada a largada”). Todo mundo está preocupado com a continuidade do negócio. Agora, é aguardar os grupos de discussão, pois pagar às vezes é mais fácil do que participar. Com um bom trabalho de divulgação positiva, mostrando que mais do que qualquer coisa estamos fazendo um processo de “bússola”, acredito que vai ser positivo. E isso estimula as empresas e as pessoas, por-

que é desagradável para nós profissionais do setor sermos motivo de piada. O call center é um negócio que emprega 600 mil pessoas com muita métrica e profissionalismo.

Revista Marketing Direto – Em que medida a Norma pode ser inibidora do mercado?

Alexandra Periscinoto – Ela tem que ser uma Norma convidativa. Mas deve ser muito restritiva em relação à ética. Os outros graus, de maturidade, complexidade e capacidade potencial evoluirão conforme o tempo. Acreditamos que em um ano e pouco teremos cerca de um terço do mercado certificado após o lançamento, independente do nível da empresa.

Revista Marketing Direto – Como ficam as empresas com centrais próprias?

Alexandra Periscinoto – É a mesma coisa. Não há distinção para centrais próprias ou terceirizadas. Atendimento é atendimento. Gestão em um departamento ou em uma empresa é a mesma coisa. Quando se pede a certificação se tem o mesmo questionário que o auditor. É um auto-preenchimento no qual a empresa vai dizer o nível em qual ela está. A consultoria vai conferir. É muito frutífera essa formação e transparência. Esse começo será muito rico. A tentativa é que o tempo todo tudo seja muito transparente e se a empresa não concordar com algo ela pode discutir sobre isso. É um processo de melhoria contínua.

“Para o consumidor, é garantia de bom nível de atendimento. Para o cliente contratante, é saber os ingredientes necessários para fazer o bolo. E para nós, prestadores de serviços ou gestores de operação, é saber onde estamos e para onde precisamos ir. A Norma é muito feliz, pois acaba incluindo todos”

AUTO-REGULAMENTAÇÃO

Michele Milano

Topázio Silveira Neto (ABT), Melvin Cymbalista (Instituto Totum), Alexandra Periscinoto (SPCOM), Roberto Meir (ABRAREC) e Efraim Kapulski (ABEMD) no evento de lançamento da Norma



Michele Milano



Fernando Costa, presidente do Conselho de Administração da ABEMD e diretor de assinaturas da Editora Abril

FOI DADA A LARGADA

Associações lançam base para implantação da Norma de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/ConTact Center/ Telemarketing). Grupos de trabalho, que reúnem mais de 60 grandes empresas de vários setores, têm o desafio de colocar a Norma em vigor em agosto deste ano

Três entidades - Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (ABRAREC), Associação Brasileira de Telemarketing (ABT) – lançaram, no último dia 29 de março, as bases para a implantação da primeira Norma de Auto-Regulamentação



Michèle Mifano

Mais de 60 pessoas acompanharam a apresentação da Norma feita por Melvin Cymbalista

do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/Contact Center/Telemarketing). A apresentação foi feita pelo professor Melvin Cymbalista, diretor do Instituto Totum, no auditório da Editora Abril, para um público de pouco mais de 60 pessoas, que representam algo em torno de 40 empresas, parte das quais é patrocinadora do projeto. A meta é a de que a Norma entre em vigor em agosto próximo.

O Instituto Totum, entre outras atividades, é uma consultoria especializada na confecção e implantação de normas e certificações para setores econômicos e classes profissionais. Depois da abertura feita por Fernando Costa, presidente do Conselho de Administração da ABEMD e diretor de assinaturas da Editora Abril, e da palavra dos presidentes das associações, o professor Melvin apresentou em detalhes como a Norma será composta, com seus critérios de pontuação e avaliação para a certificação de empresas, além de determinar os grupos de trabalho encarregados de definir os critérios – processos, pessoas e equipamentos (TI) – que deverão ser avaliados. “O importante é que a Norma será feita pelo próprio mercado”, acentuou Cymbalista. Nos grupos de trabalho estão representadas pelo menos 60 grandes empresas brasileiras, de vários setores como financeiro, editorial e de prestação de serviços.

O presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, afirma que o mercado brasileiro de Marketing Direto de uma forma geral é dos mais competentes e preparados do mundo. “No Brasil, o call center acompanha a evolução do setor de maneira ágil, ética e profissional. A iniciativa inédita de criação da Norma reafirma essa condição”, acentua Kapulski.

“Não se trata de uma Norma punitiva, mas de orientação, tal qual

o ISO. O nosso objetivo não é expulsar nenhuma empresa do mercado, mas criar parâmetros para que todas trabalhem de forma padronizada”, afirma a presidente da SPCOM, Alexandra Periscinoto, coordenadora dos trabalhos de elaboração da Norma.

Para o presidente da ABRAREC, Roberto Meir, a Norma que está sendo elaborada é pioneira em todo o mundo. Além de fomentar a auto-regulamentação do setor de call center, Meir acredita que a Norma servirá de exemplo para outros setores da economia. “Com regras claras e maior profissionalização do atendimento, as empresas do setor podem contribuir para que o Brasil se transforme em um dos mais importantes pólos exportadores de tecnologia e um forte player no mercado de offshore”, destaca.

“Por se tratar de um segmento econômico novo e em franca expansão, uma Norma reguladora se torna essencial para a profissionalização das em-

Anúncio 1/4
anúncio da
Info Evolution

AUTO-REGULAMENTAÇÃO

presas e a satisfação dos consumidores”, avalia Topázio Silveira Neto, presidente da Associação Brasileira de Telemarketing. “A ABT acredita que ações desse tipo são mais efetivas que leis restritivas à atividade de call center, que inibem a geração de empregos e negócios no País”.

É indiscutível a força da união entre as três entidades representativas do setor. “Essa união só é possível graças ao grau de maturidade que o mercado atingiu. É ela que ajuda a reunir um time que inclui as maiores empresas do País”, acentua o presidente da ABEMD. “Além disso, a Norma será um instrumento de aprimoramento das empresas”.

As certificações serão dadas a partir de avaliações

das gestões de Estratégia, Pessoas, Processos e TI. É importante lembrar que, antes disso, porém, a empresa terá que conquistar o Selo de Ética - proteção e auxílio ao consumidor, sem o qual não poderá dar continuidade ao processo de certificação. “Se uma empresa tem nota 1 em algum desses quesitos, ela saberá onde precisa investir mais para melhorar o atendimento e se tornar mais competitiva. A Norma funcionará mais ou menos como uma bússola”, garante a presidente da SPCOM.

O Telemarketing é um dos segmentos que mais emprega no Brasil, com quase 600 mil vagas. Em 2005, deve crescer algo entre 9% e 10%, respondendo por 60 mil novos postos de trabalho. Além disso, 45% dos jovens têm no setor a primeira oportunidade de trabalho formal. A idade média situa-se entre 18 e 24 anos, sendo que 70% são mulheres. A jornada de trabalho de 6 horas diárias facilita o acesso a estudantes, sem falar das possibilidades de ascensão que a área oferece.

OS PATROCINADORES

ACS, Altitude, Atento, Banco do Brasil, Citibank, Contax, CSU, Dedic, Editora Abril, Natura, Plusoft, Sitel, Sky, Softway, SPCOM, Telefônica, TMKT, TMS, UOL, Vivo, Voxline e Wittel.

Michèle Milano



Efraim Kapulski, presidente da ABEMD

COMO SERÁ O SISTEMA

A Norma de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores (Call Center/Contact Center/Telemarketing) tem suas particularidades, mas no geral, se assemelha à grande maioria das certificações existentes no mercado.

As associações – ABEMD, ABRAREC e ABT – formam o Conselho Gestor da Norma. O Conselho se encarrega da conceituação e do controle do programa.

A empresa solicita a certificação à Gerenciadora para obter em primeiro lugar o Selo de Ética, sem o qual o processo não pode prosseguir.

Com o Selo de Ética, a empresa passa a ser avaliada pela Certificadora nas Gestões Estratégica, de Pessoas, Processos e TI. Em cada uma delas a pretendente ganha um determinado Grau de Maturidade e conseqüentemente de certificação.

As reclamações contra uma determinada empresa deverão ser feitas diretamente à Ouvidoria, que fará uma nova auditoria nesta empresa.

Gerenciadora, Ouvidoria e Certificadora se encarregam da operação do programa. Serão empresas terceirizadas, podendo existir mais de uma empresa cumprindo o papel de ouvidoria e certificação, o que favorecerá o surgimento de um ecossistema de prestação de serviço em torno da Norma.

SISTEMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO



Sistema de auto-regulamentação apresentado pelo Totum

Anúncio

Door to Door

UM REMÉDIO EFICAZ E SEM CONTRA-INDICAÇÕES

A indústria farmacêutica faz uso crescente das ferramentas de Marketing Direto e, com isso, garante visibilidade e aumento de vendas para seus produtos



Laura Rodrigues Pinheiro, da Roche Brasil: prioridade no diálogo constante com os clientes

Nos tempos em que as ferrovias começavam a dividir espaço com as carroças, no Velho Oeste americano, a indústria farmacêutica dos Estados Unidos fazia uso do Marketing Direto com suas equipes de representantes, que saíam mundo afora na busca de médicos em cidades distantes a quem pudessem apresentar os produtos de seus respectivos laboratórios. No entanto, o que eles tinham em mãos era simplesmente o produto e, quando muito, algum volante explicativo. Nesse sentido, para Eric Correa de Oliveira, gerente geral da Ogilvy HealthCare, pode-se afirmar que o setor é a essência do Marketing Direto. “Quer maneira mais direta de se comunicar e se relacionar com um determinado público”, acentua.

De fato, o sistema de abordagem é dos mais antigos e se mantém incólume até os dias de hoje, porém com sua eficácia infinitamente melhorada pelo suporte das sofisticadas técnicas e ferramentas de Marketing Direto. Mala direta, publicações dirigidas, call center ativo e receptivo, database marketing para ações de CRM, Internet, com e-mail marketing e sites e hotspots interativos e anúncios de resposta direta em mídia de massa formam um verdadeiro arsenal à disposição dos profissionais de marketing desse segmento.

Oportunidades

A indústria farmacêutica é uma área econômica dominada no Brasil por multinacionais e que apresenta índices de faturamento significativos. Segundo dados da Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Febrifarma), as vendas do setor atingiram valores nominais de quase R\$ 20 bilhões em 2004, o que representou um salto de pouco mais de 17% com relação ao ano anterior. Só em janeiro, as quase 106,5 milhões de unidades de medicamen-



Abaetê Azevedo, da Rapp Collins: poucos descobriram a perfeita adequação entre programas de relacionamento para remédios de uso contínuo

tos vendidas, representaram volume de R\$ 1,4 bilhão.

De fato, esse poderio é de encher os olhos das agências de Marketing Direto, embora ainda sejam poucas as que atendam clientes desta área. É que, além das severas restrições quanto à comunicação de seus produtos, suas características técnicas exigem expertise das agências. “Um dos maiores desafios do Marketing Direto na nossa indústria é a mudança cultural”, diz Laura Rodrigues Pinheiro, gerente do departamento de network da Roche Brasil.

Ela se refere ao fato de o foco das atividades de marketing sempre ter sido centralizada na visão do produto e não do cliente. “Hoje priorizamos o diálogo constante com nossos clientes”, afirma ela. Com isso, o laboratório aprende a captar e registrar dados, buscando constantemente canais mais convenientes e apropriados de interação com seus vários públicos. Desde março de 1931 quando se instalou no Rio de Janeiro, a Roche atua nas áreas farmacêutica e diagnóstica, com suas unidades de Jacarepaguá (RJ) e Jaguaré (SP). Seus 1.400 funcionários são responsáveis por colocar no mercado medicamentos e produtos para as disciplinas de oncologia, obesidade, AIDS, transplantes, depressão, dermatologia, gripe e hepatite C.

Como a Ogilvy, a Rapp Collins é uma agência que atendeu e atende vários clientes desse setor, entre eles Organon, Roche e Pfizer, e teve quatro cases ganhadores do Prêmio ABEMD no ano passado (veja mais no box “Cases do setor farmacêutico”). Segundo lembra o CEO para a América

Latina, Abaetê Azevedo, para as agências de Marketing Direto, as limitações de regulamentação oficial são muitas. “Ainda são poucos os que descobriram a ‘perfeita’ adequação entre programas de relacionamento para remédios de uso contínuo”. A agência passou atender clientes da indústria farmacêutica em 1998 quando passou por aprofundamento no tema healthcare nos escritórios da Rapp dos EUA e Londres. “À época, nos chamaram a atenção os expressivos investimentos dos laboratórios norte-americanos em programas de relacionamento”.

Relacionamento

Também vencedora do Prêmio ABEMD de 2004, só que faturando o Grand Prix, com o Programa Cialis de Relacionamento com os Médicos, para Eli Lilly (veja o box “Cases do setor farmacêutico”), a GreyZest Direct bebe na fonte da Grey HealthCare. “O Marketing Direto tem uma importância muito grande para o setor farmacêutico”, assegura o sócio e vice-presidente, Otávio Dias. Primeiro, porque é o médico o principal influenciador do paciente e também pela necessidade de boa informação e treinamento de donos e balconistas de farmácia. “As restrições à propaganda de massa de grande parte dos medicamentos obriga o fortalecimento dos laços com médicos e farmácias”, reafirma Dias.

“O Marketing Direto é um importante complemento à ação de visita do representante”, afirma a gerente de network da Roche. Ela destaca o fato de, através de CRM, poder identificar os clientes, diferenciá-los de acordo com as



Otávio Dias, da GreyZest Direct: grande importância do Marketing Direto no setor farmacêutico

CAPA

suas necessidades e comportamentos e, a partir disso, personalizar a mensagem de forma relevante, passando a interagir com eles periodicamente. “É imprescindível um banco de dados atualizado e validado”. A Roche mantém uma série de ações voltadas principalmente aos médicos. São muito utilizadas neste contato as publicações dirigidas, como a Revista Diálogo Médico, o encarte Diálogo Científico, a mala direta Diálogo Roche.

Mas não é só no relacionamento com médicos, pacientes e farmácias que o Marketing Direto é utilizado pela indústria farmacêutica. “Também é importante na conversa com os convênios que são as fontes pagadoras”, acrescenta Luiz Buono, vice-presidente de planejamento e atendimento da Fábrica Comunicação Dirigida, que desde 2003 atende o Hospital Albert Einstein. Para ele, uma característica que diferencia o atendimento de uma agência para esse setor é possuir equipes de redatores que saibam mesclar a terminologia técnica com a da comunicação dirigida. “É preciso entender mais profundamente as nuances dos produtos e do segmento”. Um fator que colabora para um melhor entendimento da categoria, segundo Abaeté Azevedo, é a boa qualidade dos profissionais de marketing dos clientes. “O perfil destes profissionais, geralmente sendo médicos atuando em marketing, faz dos clientes desta categoria símbolos de planejamento”.

Desafios

O casamento entre indústria farmacêutica e Marketing Direto só não é perfeito porque ainda enfrentam o desafio dos custos. “A parafernália custa caro”, acentua Eric Oliveira, da Ogilvy HealthCare, que atende entre outras empresas do setor os laboratórios Jansen-Cilag, GlaxoSmithKline (GSK), Aché e Novartis. “É que para manter um diálogo eficaz e constante, seja com médicos, farmácias e pacientes, é preciso lançar mão das várias ferramentas constantemente”. Ele se refere à mala direta, Internet, telemarketing, publicações dirigidas, construção e manutenção de um database marketing para a implantação de CRM e até DRTV dependendo do caso. Há casos ainda que não vêm propriamente da indústria farmacêutica, mas com as mesmas características. Segundo o gerente geral da Ogilvy, a agência já foi responsável por um trabalho relacionado à versão original do suco à base de soja ADES, da divisão Best Foods da Unilever. “É que o produto se provou um importante redutor de colesterol”, lembra.

A GreyZest Direct começou em 1993 sua experiência com o setor ao atender a Drogamed, uma rede de farmácias representativa do sul do País. Para o cliente criou um programa de relacionamento voltado à terceira idade, denominado Clube dos Velhos Amigos. Já em São Paulo, com a Pfizer, detonou



Luiz Buono, da Fábrica Comunicação Dirigida: as agências têm que saber mesclar a terminologia técnica com a comunicação dirigida

o Programa SIMP (Sistema Integrado Médico-Paciente). “Na minha visão, é uma referência em aplicação de marketing de relacionamento. Conseguiu triangular o diálogo entre médicos, pacientes e as redes de farmácia”, explica o vice-presidente da agência. Além do premiado Cialis, a agência desenvolve programas de relacionamento com médicos e farmácias para os produtos Evista e Cymbalta.

Mix de ferramentas

Dentro deste espírito de integração dos públicos e das ferramentas, o case do contraceptivo vaginal NuvaRing, do Organon, se tornou referência mundial a partir do Brasil. A ação foi dirigida a 18 mil médicos ginecologistas e a mulheres usuárias de contraceptivo, classe AB, de 17 a 35 anos e fez uso de database marketing integrando ações on e off-line, com DRTV em mídia dirigida e de massa. Para funcionários do laboratório foram desenvolvidas ações de endomarketing e nos pontos-de-venda material de divulgação como folhetos, take-one e displays. O suporte foi feito por central de telemarketing e Internet, outras duas ferramentas importantíssimas nas ações do setor.

A Roche possui, por exemplo, o Serviço de Informação Roche (SIR), um SAC com nove posições certificado pelo ISO 9001, com ênfase em contato passivo, que atende tanto chamadas telefônicas quanto responde a e-mails. “O SIR está apto a atender e superar as expectativas dos clientes, porque fornece informações sobre medicamentos e serviços e sobre documentação científica”, explica Laura, acrescentando que mala direta e Internet são utilizados mais eventualmente nas ações do laboratório. “O passo marcante para nós, foi a estruturação do departamento de network, responsável por estabelecer o relacionamento com os clientes, mas principalmente pela multiplicação da cultura do CRM na empresa. O departamento tem como objetivo tratar diferentes clientes de formas distintas e transformar o monólogo da propaganda em diálogo”.

CASES DO SETOR FARMACÊUTICO

Programas de relacionamento, CRM, Internet e telemarketing são algumas das ferramentas de Marketing Direto utilizadas cada vez mais pela indústria farmacêutica. Veja a seguir alguns cases vencedores na décima edição do Prêmio ABEMD de Marketing Direto, realizado em 2004:

Programa Cialis de Relacionamento com Médicos

O maior objetivo do programa era tornar o relacionamento com os médicos urologistas, cardiologistas, clínicos gerais e cirurgiões mais agressivo, prevendo a prescrição do medicamento a partir do lançamento e manutenção do uso pós “euforia” do lançamento. A estratégia adotada pela Eli Lilly foi dividir o programa em três etapas e cada etapa foi dividida em ciclos mensais, sendo assim reportados:

1) Pré-lançamento: antes da aprovação do Cialis por parte da Anvisa era necessário informar o médico sobre o novo produto.

2) Lançamento: a partir de maio de 2003, os ciclos começaram a trabalhar fortemente a prescrição e as outras classes médicas começaram a ser impactadas.

3) Pós-lançamento: em junho de 2003 passou-se para a fase de continuar “formando” outras classes médicas e divulgando informações relevantes aos urologistas.

Estas comunicações eram um misto de literatura científica com materiais um pouco mais promocionais, que tangibilizavam os principais diferenciais do Cialis frente à concorrência. O conceito estabelecido para isso era utilizar o número “36” que remetia ao principal “feature”

Apotex – Estreitando o Relacionamento com Consumidores e a Comunidade Médica

A Apotex acredita que uma parceria forte com todos os membros da comunidade médica, farmacêutica e do sistema de saúde, assim como com seus consumidores, é fator essencial para divulgar o medicamento genérico e a marca Apotex. Neste contexto, era fundamental dispor de um canal para se relacionar com cada público-alvo.

O laboratório resolveu então terceirizar seu atendimento com uma empresa especializada em gestão do relacionamento. Optou pela Proxis, que estava capacitada para atender a Apotex e seus consumidores com profissionalismo e personalização, através de um programa de relacionamento dirigido.

Entre as medidas tomadas para atender a nova configuração do SAC, foram contra-



Grand Prix e Ouro na categoria BtoB – Indústria Farmacêutica – Programa
Agência: GreyZest Direct
Cliente: Lilly

do produto, ou seja, 36 horas de duração. No decorrer dos ciclos, conforme o lançamento se aproximava, a abordagem tornava-se mais agressiva do ponto de vista de diferenciais do produto, com o claro objetivo incentivar os médicos a fazer seus pacientes “experimentar” o novo produto.

O escopo de um programa de relacionamento de um produto ético não pode ser avaliado por dados quantitativos e suas variações, uma vez que o esforço concentra-se em comunicar toda a base médica impactada. Portanto, os números que indicam a eficiência deste projeto podem ser extraídos das prescrições (41,4%) e da participação de mercado (32%), atingidos em pouco tempo, apesar de ser um mercado com um forte concorrente, identificado até então como sinônimo de eficiência.

Bronze no Especial de Telemarketing, categoria SAC/Programas
Agência: Proxis
Cliente: Apotex

tados estudantes de farmácia, o script e book de atendimento foram estruturados por grupos (pacientes, médicos e farmacêuticos) e a integração entre a Proxis e a Apotex, responsável pelo segundo nível de atendimento (casos específicos que requerem instrução médica) foi fundamental para dar agilidade nas respostas.

A estruturação do SAC permitiu ganhos significativos de produtividade e conseqüente economia. Foi possível diminuir índices como TMA, TME, abandono de chamadas e reclamações recebidas. Por outro lado, mais ligações foram atendidas no primeiro nível, repassando para o segundo nível ligações específicas.

CAPA

Bem-Estar com Cerazette

Doutor, está servido? Deseja oferecer bem-estar para suas pacientes? Esta é a cena que melhor descreve o sucesso de Cerazette, uma pilula contraceptiva sem estrogênio, que combina eficácia com mínimos efeitos colaterais e diminuição da TPM.

O desafio lançado pela Organon, dentro do competitivo mercado de pilulas, que movimentava cerca de R\$ 770 milhões (com 65 produtos oferecidos por 18 laboratórios), foi aumentar o recall de Cerazette junto à classe médica e alavancar suas vendas, uma vez que segundo a lei que regulamenta a comunicação do setor só é possível vender pilulas com prescrição médica.

Foi criada uma campanha direcionada a 18 mil ginecologistas extraídos da base de 28 mil médicos do mailing da Organon, com três segmentações distintas, cruzando diversos tipos de informação, como nível de prescrições, posição demográfica, potencial de consumo do consultório, etc.

A estratégia criativa foi tangibilizar o diferencial do produto de forma que gerasse impacto. O conceito trabalhou o benefício do bem-estar, associando que receber Cerazette é algo tão simples e agradável quanto tomar um chá. E o mesmo bem-estar as pacientes

Elas Querem um Anel

O briefing era lançar Nuvaring, um novo método contraceptivo vaginal desenvolvido pelo laboratório Organon, que a mulher coloca uma vez e fica protegida o mês inteiro. O desafio para a agência foi criar uma nova cultura em contracepção no Brasil – a via vaginal – algo novo para as mulheres e também posicioná-lo no mercado e divulgá-lo para as consumidoras com todas as restrições da legislação de comunicação voltada para o segmento.

Para disseminar os benefícios do novo método, a criação convocou o testemunhal de três atrizes famosas da Rede Globo: Carolina Ferraz, Mariana Ximenez, Camila Pitanga, para representarem alguns estilos de mulheres brasileiras e a opinião delas quanto à contracepção. Assim, a solução criativa procurou demonstrar o desejo de toda mulher de se ver livre do compromisso diário de tomar a pilula, representado através de um calendário com o qual as atrizes interagiam, riscando os dias, jogando tinta, a fim de mostrar que os incômodos da pilula estavam com os dias contados.

Roche Dia do Médico

A grande concorrência no mercado farmacêutico levou a Roche a criar diversas ações de relacionamento com os médicos brasileiros. Este case, aproveitou o Dia do Médico para estreitar os laços da empresa com a classe médica.

Para isso, a Rapp Digital criou uma campanha de member get member dirigida aos médicos cadastrados. Materializada em banners, e-mails marketing e um hotsite, a campanha adotou o tema Piadas de Médico.

Ao receber o e-mail, ou clicar no banner, o médico era direcionado ao hotsite, onde podia escolher uma piada ilustrada e personalizá-la para enviar a um colega médico, que, por sua vez, podia escolher outra piada e enviá-la a outro médico.

O hotsite teve 5496 visualizações (1,56 por usuário), 795 piadas foram reenviadas, numa média de 4,4 piadas por usuário participante do member get member. Além disso,

Prata na categoria
BtoB – Indústria
Farmacêutica –
Programa
Agência: Rapp
Collins
Cliente: Organon



poderiam experimentar ao tomar a pilula. Foram utilizados teasers, visual aid, brindes pertinentes e remind.

A campanha conseguiu colocar Cerazette no primeiro lugar em prescrições em apenas um mês e bateu o record em vendas com uma quantidade inédita no segmento pilulas e no histórico do produto.

Ouro na categoria
BtoC – Indústria
Farmacêutica –
Campanha
Agência: Rapp
Collins
Cliente: Organon



Foram registrados os seguintes resultados: resposta via web: 641.971, resposta via telemarketing: 52.300, recall espontâneo de mais de 80% e intenção de falar com médico: 69%.

A campanha foi tão bem sucedida que se tornou referência mundial para os outros escritórios da Organon.

Prata no Especial
de Internet,
categoria BtoB
Agência:
Rapp Digital
Cliente:
Laboratórios Roche



foram gerados 3520 leads, o que representou uma taxa de retorno de 44%.

Além dos resultados quantitativos, a iniciativa atingiu em cheio seus objetivos qualitativos: um número expressivo de médicos enviou e-mails elogiando a campanha, o que mostra que seu conceito criativo e a estratégia adotada conseguiram prender a atenção de um público qualificado e geralmente muito ocupado, além de reforçar sua simpatia pelo laboratório suíço.

Mascote CRM Organon – Org

Tradicional fabricante de contraceptivos, a Organon criou a segmentação ABC para dividir os médicos brasileiros em níveis diferentes de acordo com o seu potencial para a empresa.

O desafio era convencer os representantes de vendas que o trabalho de segmentação compensaria o desgaste adicional que eles teriam correndo atrás de mais informações.

O problema foi proposto à Rapp Digital, que o solucionou com a criação do Org, personagem virtual lançado em uma campanha on-line, iniciada 90 dias antes da convenção de vendas.

Foi criado um hotsite com apresentação do personagem e do projeto, um Quiz e e-mail para falar com o Org, textos em formato txt e disparo das perguntas do Quiz no handheld, e-mail e mala direta e apresentação em multimídia.

E o Org deu conta do recado. Foi ele quem tangibilizou a segmentação ABC para os representantes, mostrando-lhes como o sistema funciona e como poderia ajudá-los no seu trabalho.

Resultado: dos 245 representantes da Organon, 240 (98%) responderam positivamente ao apelo da campanha até a véspera da convenção. No dia da convenção, 100% se mostraram sensibilizados com a campanha e o personagem.



Ouro no Especial
de Internet,
categoria BtoE
Agência: Rapp
Digital
Cliente: Organon

Anúncio 1/2
Frontier

Anúncio Prêmio ABEMD

Anúncio Prêmio ABEMD

XI PRÊMIO ABEMD

XI PRÊMIO ABEMD JÁ TEM LISTA DE PREMIADOS

57 cases disputam medalhas de ouro, prata e bronze no próximo dia 10 de maio no Directv Music Hall



JURADOS 2005

JURADO	EMPRESA
Alessandro de Andrade	Santander Banespa
Alexandra Periscinoto	SPCOM
Ana Azzar	Rapp Collins
Ana Dávalos	Editora Abril
Deyse Dias Leite	Copyright
Edson Soares	-
Eduardo Baffa	Wunderman
Eduardo Ramalho	Equifax
Eduardo Souza Aranha	Souza Aranha
Fabio Adiron	Adiron Consultores
Fabio Cecotto Vargas	Somlivre.com
Fabio Marinho	OPM
Fernando Cirne	Editora Abril
Fernando Costa	Editora Abril
Flávio Salles	Sun MRM
Gil Giardelli	Ecentry
José Soler	TMKT
Juliana de Andrade	Souza Aranha
Luiz Buono	Fábrica Comunicação Dirigida
Luiz Henrique Fichman	Reader's Digest
Márcio Salem	Salem
Marco Antonio de Almeida	OgilvyOne
Maria Alice Leite	Sun MRM
Maria Luiza Piccioli	Interact
Marisa Furtado	Fábrica Comunicação Dirigida
Milton Angeli	RSVP
Octavio Fernandes	Atento
Odair Gutirres	PMK
Pio Borges	PB Comunicação Dirigida
Ricardo Musumeci	US.COM
Rubens Stephan	MarketData
Vicente Argentino	DataLists
Waldomiro Rodrigues	Credicard

Depois de dois dias de julgamento, em 18 e 19 de março, foram definidos os cases que em 10 de maio, no Directv Music Hall, em São Paulo, receberão seus troféus de finalistas do XI Prêmio ABEMD 2005, a mais importante premiação do Marketing Direto nacional. Apenas no dia da festa, porém, será conhecida a classificação final (ouro, prata ou bronze). Um total de 57 cases (veja o quadro "Finalistas XI Prêmio ABEMD") serão premiados nas diversas categorias de campanhas e programas de Marketing Direto e nas três categorias especiais: Telemarketing, Database e Internet, para cases que utilizem exclusivamente cada uma dessas ferramentas.

Na ocasião, também serão conhecidos os vencedores do Grand Prix e do Especial de Criação, além da personalidade que passará a integrar o Hall of Fame da ABEMD. A novidade dessa décima primeira edição será o prêmio para O Melhor dos Melhores do Telemarketing. Neste ano, 184 trabalhos concorreram ao Prêmio ABEMD, mantendo a média de inscritos em nível bastante elevado.

O corpo de jurados, composto por 33 profissionais do setor (veja a lista "Jurados 2005") do mais alto nível, inaugurou uma nova sistemática de julgamento, na qual no primeiro dia, divididos em seis grupos, o júri foi responsável por produzir um short list que passou por nova avaliação, desta vez por todos, no segundo dia. Segundo Eduardo Souza Aranha, o coordenador do comitê organizador do Prêmio ABEMD, a mudança se deu para alinhar o julgamento aos padrões das maiores premiações mundiais, como Lions Direct, de Cannes, e ECHO Awards, da DMA. Mais importante é que não descaracterizou a estrutura básica da premiação. "A credibilidade alcançada pelo Prêmio ABEMD se deve a sua transparência e seriedade com que os cases são julgados, característica que está absolutamente mantida", diz Efraim Kapulski, presidente da ABEMD.

Souza Aranha acrescenta que o Prêmio é o mais representativo e cobiçado do setor devido ao seu critério de julgamento. "Ele contempla uma avaliação abrangente desde o planejamento estratégico, passando pela qualidade criativa e culminando com os resultados. São informações raras de se encontrar em formulários de outras premiações".

FINALISTAS XI PRÊMIO ABEMD

CAMPANHAS / PROGRAMAS

NOME DO CASE	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
30,60,90 Dias de Apuros. O Fim do Drama dos Pré-Datados	Bronx Comunicação e Promoção	HSBC Bank Brasil
Brasil Premiado	Salem	Credicard
Campanha Arquitetos - Parceria HP/Brastemp	Datamidia	HP
Campanha Chip Brasil Telecom GSM	Interact	Brasil Telecom
Campanha Up-Grade SPORTV	Datamidia	Sky
Campanha Windows Server System	Wunderman	Microsoft
Cartão C&A - O Cartão que Vale por 20	US.Com	C&A
Chevrolet S10	Sun MRM	Chevrolet
Citibank - Só o Melhor Crédito pra Você	RS/Direct	Citibank
Crédito Premiado	Sunset	Unibanco
Desafio Paulo X Bia	Fábrica	Estadão
Discurso	Salem	Comunique-se
Enxugue Seus Custos	OgilvyOne	IBM
Evento de Lançamento do Novo Fiesta Sedan	Wunderman	Ford
Filósofos	Salem	Banco Real
Flexpower	Sun MRM	Chevrolet
Gelo	Salem	CPM/IBM
Lei Rouanet	E Ou Marketing de Relacionamento	TV Cultura
Made in Brasil	Sunset	Revista Exame
Mala Direta Promoção 24h Eu Mesmo	Opus Múltipla	Mineral
Mineral - Aquisição Novos Logistas		
Museu	Salem	Comunique-se
Natal Fashion C&A - Uma Festa Feita Só Para Você	US.Com	C&A
Programa de Relacionamento Corpo Clínico	Fábrica	Hospital Albert Einstein
Programa de Relacionamento DIRECTV STARS	-	DIRECTV
Programa Maxi Bônus Pan	Omnion	Banco PanAmericano
Promoção Cartões Citibank Visa - Campeões Olímpicos	RS/Direct	Citibank
Real Seguros Acidentes Pessoais	Sun MRM	Real Seguros
Receita	Salem	MasterCard
Renovação de Seguro Auto	Souza Aranha Marketing Direto	Bradesco Seguros
SPFW - São Paulo Fashion Week	Wunderman	Fedex
TV Rá Tim Bum	E Ou Marketing de Relacionamento	TV Rá Tim Bum
UpSell Gold	Salem	Credicard
Veja + Claudia = Cross Selling Envolvimento	Criação Assinaturas	Editora Abril

XI PRÊMIO ABEMD

DATABASE/CRM

NOME DO CASE	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
Identificando o DNA e Quebrando Paradigmas	-	Editora Abril
Pesquisa Nacional Abril 2004	-	Editora Abril
TVA Digital - Segmentar é Superar!	-	Editora Abril

INTERNET

NOME DO CASE	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
Campanha Mensagem Inteligente	Interact	Brasil Telecom
Gota D'água	Sunset	ABFL
IG Clube	BVTI Digital	IG
Informe de Distribuição de Exemplares de Revistas Através de E-mail	-	Editora Abril
Motorola C650	OgilvyOne	Motorola
Promoção Ganhe no Clique	-	Editora Abril
Só é Teflon se for Dupont	OgilvyOne	DuPont
Teste suas Cantadas	OgilvyOne	Pernod Ricard

Anúncio 1/2
OESP

TELEMARKETING

NOME DO CASE	AGÊNCIA	ANUNCIANTE
7º Teleton - Central de Atendimento de Doações	SPCOM	AACD
Aumento de Lucratividade Através da Retenção de Clientes	-	Editora Abril
Campanha Fim de Prazo	-	Icatu Hartford
Central de Relacionamento Terra Empresas	SPCOM	Terra Networks
Citibank Conta Corrente	SPCOM	Citibank
Consultor de Vendas na Central de Relacionamento Fiat	Atento	Fiat
Home Doctor - Relacionamento e Gestão de Saúde	TMS Call Center	Home Doctor
Multi-Campanha (Welcome Call)	TMKT	Itaú Seguros / Itaú Créditos
O Desafio de Transformar a Ponta no Centro de Negócios da Empresa	Sitel do Brasil	Editora Abril
Pesquisa de Satisfação Norteando o Atendimento a Clientes Empresarias	Contax	Telemar
Seguro de Acidentes Pessoais Banespa	SPCOM	Santander
Tele vendas Walita 2004	Interact	Walita
Unimed Paulistana - Caasp Saúde - Vendendo Saúde por Telefone	Divicom	-

Anúncio 1/2
OESP



SER JURADA NO PRÊMIO ABEMD: UMA EXPERIÊNCIA IMPACTANTE

POR DEYSE DIAS LEITE*

Nos dias 18 e 19 de março, fiz parte do grupo de 30 profissionais que julgou as mais de 180 inscrições no Prêmio ABEMD deste ano.

Com um novo modelo de júri, os cases finalistas foram vistos e avaliados por todo o grupo de jurados, resultando em uma premiação com menos distorções e mais transparência.

Ao mesmo tempo, este modelo permitiu uma visão geral do que é produzido de melhor pelas agências e seus clientes – e de como tudo isso é inscrito no Prêmio.

E aí é que começa a questão. Muita gente acredita – e com razão – que uma história bem contada é meio prêmio andado. E haja adjetivo... Expressões como *ação impactante*, *formato inovador*, *abordagem inédita* ou *resultado surpreendente* já não surpreendiam mais ninguém. Depois da décima oitava *ação impactante*, fiquei imaginando como seria curioso ver inscrita uma ação absolutamente discreta, que não chamasse a atenção do target.

Isso sem falar no *cenário* sempre *competitivo*, na *concorrência* sempre *acirrada* e na *oferta* sempre *diferenciada*.

Descobrimos também que quase todos os produtos/serviços tinham como objetivo “*agregar valor*”.

E não é só isso: em quase todos os finalistas, o cliente elogiou a ação, agradeceu e até mesmo mandou carta.

Agora uma dúvida: por que será que as ações são sempre dirigidas ao John Sample, geram good will e em muitos casos são outstanding? Isso quase dá letra de música do Zeca Baleiro.

No fim do segundo dia, pensamos em tomar uma decisão radical: no ano que vem, cada adjetivo ou expressão dessas valeria um ponto a menos no case.

E saímos com uma certeza: a qualidade dos cases é infinitamente melhor que a das inscrições. E se nota para a inscrição valesse, o short-list seria bem mais short.

*Deyse Dias Leite é sócia diretora de criação da agência Copyright.



Anúncio CMA

MERCADO



Nova Station Wagon Peugeot tem pré-lançamento interativo pela e|ou

Além da campanha publicitária, a Peugeot fez uma ação de pré-lançamento interativo para a esperada versão Station Wagon do 206. A Peugeot encomendou à e|ou marketing de relacionamento e à Interativa um pré-lançamento via Marketing Direto antes de entrar no ar o filme de estréia.

O objetivo foi o de criar uma alta expectativa antes que a divulgação do produto chegasse aos meios de comunicação de massa e, principalmente, captar potenciais compradores com alto grau de qualificação para o modelo.

Para essa ação, o público foi dividido em dois: os atuais clientes Peugeot e prospects. Os clientes Peugeot foram os primeiros a receber o convite para entrar no site de pré-lançamento contando com o privilégio de conhecer detalhes sobre o carro em primeira mão. "Atuais clientes da marca têm, estatisticamente, maior tendência à recompra. Em parte isso se deve à preferência pelo produto, mas

o bom relacionamento da Peugeot com seus clientes também influencia bastante na fidelidade", comenta Eduardo Soutello, responsável pelo planejamento da conta de relacionamento da Peugeot na e|ou marketing de relacionamento.

Para formar o mailing de prospects foram utilizadas listas de pessoas que deixaram contato no site ou no Salão do Automóvel em busca de informações sobre os produtos. Além disso, foram colocados em sites do segmento automobilístico banners que provocam os internautas. Em pouco tempo no ar a ação já havia conquistado mais de seis mil clientes e mil prospects de todas as regiões do Brasil na lista de cadastrados. Todos os cadastrados foram convidados a conhecer o carro na concessionária antes do lançamento oficial.



B2BiS lança ferramenta para gestão de conteúdo e fidelização

A B2BiS, empresa especializada em tecnologia web para marketing e vendas, lançou uma nova ferramenta de gestão e fidelização de clientes. Trata-se do sistema B2BiS Marketing, que tem como principal diferencial a interface web e total integração com o banco de dados, dispensando a centralização na área técnica pela linguagem do produto. O sistema é desenvolvido com base nos níveis hierárquicos estipulados pela empresa. Qualquer profissional está apto a trabalhar com essa solução, de acordo com sua função.

Cláudio Malagoli, gerente de negócios da B2BiS, explica que a empresa define quem tem permissão para postar e quais tipos de informação cada um pode trabalhar. "A partir de um login de acesso interno, as funcionalidades disponíveis seguem a hierarquia da empresa. Se a assistente de marketing fica responsável pelo envio de e-mail marketing e a gerente pelo conteúdo, cada qual faz o que é permitido, após o seu cadastro na intranet", exemplifica o executivo.

O sistema pode realizar os processos de identificação de novos clientes, fidelização e retenção. "Se a empresa tiver informações como data de aniversário do cliente, ela pode programar o cartão virtual, para ser enviado a esse cliente parabenizando-o pela data", explica. Ações de prospecção também podem ser direcionadas para o público adequado. "Uma empresa de cosméticos lança um produto e quer atingir mulheres de 25 a 30 anos, casadas, com filhos e donas de casa. O sistema, com integração ao banco de dados, permite filtrar esse perfil e enviar um e-mail específico", diz ele, e também tem relatórios "in real time" de retorno de cada ação. Esse retorno possibilita avaliação exata dos resultados da estratégia.

A ferramenta permite ainda a divulgação de informações específicas para cada perfil de usuário em intranet, extranet, portais B2B, institucionais, informativos ou sites que disponibilizam qualquer tipo de informação aos usuários. As ações como e-mail marketing ou newsletter são enviadas de acordo com a comunidade que se deseja filtrar no banco de dados, com foco no público exato que se deseja atingir. As campanhas podem ser realizadas previamente com programação de data e hora de envio.

OgilvyOne, Salem e Sunset comemoram conquistas no John Caples

A festa de entrega do prêmio John Caples International Award deste ano aconteceu no final de fevereiro, em New York, Estados Unidos. As agências brasileiras de Marketing Direto OgilvyOne, Salem e Sunset foram finalistas.

A OgilvyOne recebeu três troféus, sendo um bronze para o case Agente Cidadão desenvolvido para a ONG Agente Cidadão e mais dois pratas na categoria Internet para os cases Morph, para o Graac, e Subtitles, para o CNA.

A Salem recebeu quatro troféus (três pratas e um bronze) para as campanhas: Achados e Perdidos, para Via Global; Solte a Voz, para Embratel; Duas Rodas para o Real; e Flashes para o Comunique-se. Com esses, a Salem soma 10 prêmios conquistados nesta premiação. A Sunset ficou com bronze para o Seguro D&O do Unibanco AIG.

Anúncio 1/4
IQPC

MERCADO

Web Shoppers faz comparativo de faixa etária

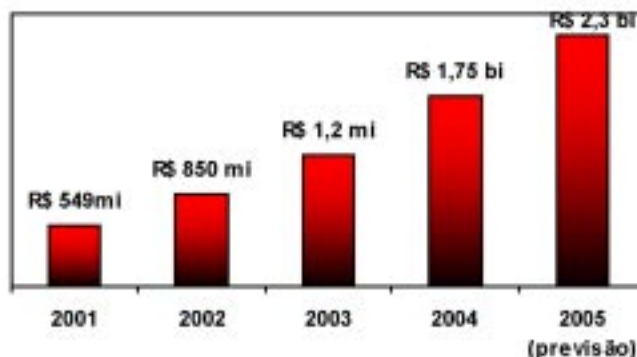
A e-bit colocou no ar, desde o final de fevereiro, mais um relatório semestral Web Shoppers, que contém todas as informações sobre o desempenho do comércio eletrônico brasileiro. A novidade desta edição é pesquisa sobre as diferenças de perfil de consumo entre os internautas de 15 a 30 anos e os maiores de 50 anos.

Como as anteriores, esta 11ª edição faz uma série de análises e destaca o crescimento de 47% do setor com faturamento que chegou a R\$ 1,75 bilhões no ano passado. O Web Shoppers faz ainda um raio-x de 2004, abordando os resultados do Natal, com comparativos entre os perfis de duas faixas etárias bem distintas, além de um especial sobre a expectativa de consumo para o primeiro trimestre de 2005.

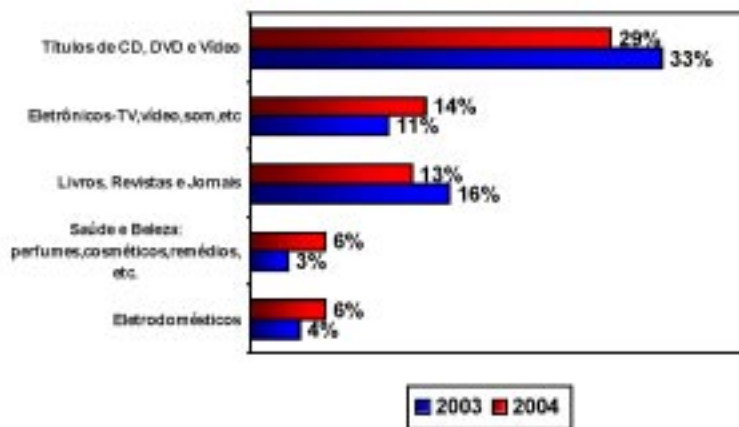
Para 2005, as projeções apontam para um crescimento de 30%, quando o faturamento deverá atingir um patamar de R\$ 2,3 bilhões. Em dezembro de 2004, o ticket médio foi de R\$ 330,00, o maior valor desde o início da pesquisa. Com relação às análises por períodos como o Natal, é possível verificar, por exemplo, o ranking dos produtos mais vendidos. A comparação com o ranking de 2003 mostra que algumas linhas de produtos têm sido cada vez mais procuradas, como é o caso dos eletrônicos.

O relatório Web Shoppers é uma análise da evolução do setor de e-commerce no Brasil em 2004. Para fazer o download deste material, que conta com o apoio da Camara-e.net, basta acessar www.webshoppers.com.br.

Evolução do Faturamento do e-commerce brasileiro



Participação por produto durante o Natal



Fonte: Grupo de pesquisas e-bit / Base amostral: 90.549

Speciallist e CTIS firmam parceria

A CTIS, sediada em Brasília, e a Speciallist, empresa de assessoria em seleção de listas para ações de Marketing Direto, firmaram acordo de parceria pelo qual a Speciallist assume com exclusividade a comercialização da lista Quem é Quem Brasil, que reúne as autoridades dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, com alcance nas esferas federal, estadual e municipal. Segundo informou o diretor executivo da CTIS, Márcio Roberto Barbosa, a parceria faz parte da estratégia para a conquista de novos nichos de mercado.

A CTIS tem informações sobre 46 mil instituições e 91,4 mil autoridades governamentais. O cadastro foi desenvolvido para apoiar o trabalho de empresas e assessorias em seu relacionamento com as autoridades brasileiras. "Sabemos que essa lista é de grande interesse para os anunciantes de Marketing Direto e elegemos a Speciallist como parceira pela grande experiência nesse setor", explica Barbosa.

FÁBRICA

conquista conta de Marketing Direto da Daimlerchrysler

No momento em que comemora 10 anos de atividade, a Fábrica Comunicação Dirigida tem mais um motivo para comemorar, pois ganhou recentemente sua primeira conta de Marketing Direto do setor automotivo, com o Grupo DaimlerChrysler, que inclui as marcas Mercedes-Benz, Jeep, Dodge e Chrysler.

“A conquista da DaimlerChrysler atende um antigo sonho da agência, de trabalhar com marcas premium da indústria automobilística”, comentou Marisa Furtado, vice-presidente e diretora de criação da Fábrica, ao observar que o setor automotivo é um dos que mais ampliaram a utilização das estratégias dirigidas de comunicação nos últimos anos.

Entre outras ações de Marketing Direto integrado, a Fábrica vai realizar a captação de novos clientes, lançamento de produtos, pós-venda e programas de relacionamento para a empresa. Antonio Novaes, supervisor de comunicação e marketing para a América Latina da DaimlerChrysler, explicou que a escolha da Fábrica baseou-se no planejamento e na alta criatividade apresentadas pela agência, além da proposta de realizar um trabalho focado e com mensuração de resultados. Duas das marcas conquistadas já estão com projetos em andamento.

“Trabalhar com a DaimlerChrysler será um grande desafio para a Fábrica, no sentido de manter, no Brasil, o altíssimo padrão de qualidade das ações dirigidas realizadas pela empresa em todo o mundo, para cada uma de suas marcas”, afirmou Luiz Buono, vice-presidente e diretor de planejamento da agência.

A conquista da conta também reforça o momento positivo que a Fábrica atravessa. Após registrar um crescimento de 35% em 2004, e faturar R\$ 45 milhões, a Fábrica Comunicação Dirigida prevê crescer 25% em 2005, e já prepara uma série de ações para comemorar os seus 10 anos de atividades.

Mercado de trabalho

A B2BiS nomeia Silvana Maças para o cargo de gerente de marketing e relacionamento, na área de tecnologia da informação e web. Formada em Publicidade, cursando Pós-Graduação em Marketing de Relacionamento pela Universidade Anhembi Morumbi, Silvana também tem cursos de especialização e já atuou na área de atendimento e gestão de marketing em empresas como Interact e Grupo Shell. Silvana assume o cargo, com a missão de sustentar e fidelizar a marca B2BiS junto a clientes e prospects, com a estratégia de alinhar a meta anual da empresa através de ações de relacionamento.

Assumiu como novo diretor de projetos e mercado da gaúcha Embrace – Marketing de Relacionamento, o profissional Cláudio Fonseca. Formado em Administração de Empresas e Processamento de Dados, Fonseca tem amplo conhecimento do setor de marketing de relacionamento voltado para o varejo. O novo diretor da Embrace atuou recentemente como executivo na Direkt, do grupo RBS e K2, em contas do governo federal e clientes nacionais, além de ser consultor na RBS Direct em São Paulo. Também foi sócio de empresas de consultoria empresarial ligadas a soluções web, gerente nacional de marketing da ADP Systems e presidente da Procempa, companhia de informática e processamento de dados da prefeitura de Porto Alegre. Atendeu ou desenvolveu projetos para empresas como Ticket do Brasil, Panvel, Grupo VR, Grupo Ipiranga e Rede de Farmácias Drogão SP.

A revista Seleções contratou o reforço de Laila Nassif para a área comercial. A profissional tem quinze anos de experiência no mercado publicitário, e passagens como executiva de contas em várias empresas de mídia como Editora Globo, Globosat, Jornal do Brasil e Valor Econômico. Laila será a nova representante da revista no Rio de Janeiro, com o desafio de ampliar os horizontes de negócios da empresa para 2006. Ao se reportar à diretoria de publicidade, sediada em São Paulo, Laila será responsável por todas as negociações comerciais dos produtos editados pela Reader's Digest no mercado carioca.

A TMKT, empresa de contact center, amplia seu departamento comercial com a contratação do executivo Evandro Costa para gerenciar esta área. Como gerente comercial, ele será responsável pela captação de novos negócios, além da execução de ações com o objetivo de fidelizar e potencializar o atendimento aos clientes, criando novas oportunidades de trabalho dentro da carteira da empresa. Costa já desenvolveu projetos para empresas de contact center como a Contractors Call Center, Telefutura Telemarketing e CBCC (atual Teleperformance). Em sua carreira profissional, o executivo exerceu ainda cargos gerenciais na Intelig, Nextel e Editora Abril.

CORREIOS

EMPRESA CONTESTA DECLARAÇÃO EM MATÉRIA DA EDIÇÃO ANTERIOR

Sobre a matéria “A Tecnologia a Serviço da Logística”, da edição anterior, o chefe do Departamento de Negócios e Operações de Logística Integrada dos Correios, Alexandre Assumpção Ribeiro, diz que, com relação à declaração de Nelson Reis, da empresa Door to Door – “temos mais eficiência no tratamento da informação em caso de acidente ou roubo. Pelo Correio, o consumidor só vai saber que houve algum acidente depois que o destinatário reclamou. A transportadora tem condições de rastrear o caminhão” – gostaria de esclarecer o seguinte:

1. os Correios possuem a maior rede digital do País, integrando todos os municípios do Brasil, online;

2. têm sistemas de rastreamento de encomendas e demais objetos registrados, passo a passo, com acesso via Internet para qualquer pessoa física ou jurídica;

3. operam com caminhões e veículos rastreados via satélite;

4. possuem rastreamento ativo de encomendas disponibilizado online a grandes clientes, onde toda a operação relacionada ao cliente pode ser gerenciada a qualquer instante, na forma desejada pelo cliente, com interfaces totalmente customizada, caso a caso;

5 - o serviço de entregas de periódicos dos Correios atualiza informações sobre o status de todas as entregas a cada hora.

LEITURA

LIVRO TRATA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE SERVIÇOS DE INTERNET

Marcel Leonardi analisa todas o papel dos serviços de Internet, como backbone, acesso, correio eletrônico, hospedagem e conteúdo

As relações jurídicas existentes entre provedores de serviços, usuários e terceiros, e as questões de responsabilidade civil decorrentes da conduta de tais agentes na Internet é abordagem do livro “Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet”, de autoria de Marcel Leonardi, lançado neste início de abril, pela editora Juarez de Oliveira.

Através de questões jurídicas relevantes, o livro faz uma análise do papel de cada um dos serviços de Internet (backbone, acesso, correio eletrônico, hospedagem e conteúdo) feito pelos provedores e os deveres inerentes a suas atividades, bem como a responsabi-

lidade decorrente de seus próprios atos e a responsabilidade oriunda da prática de atos ilícitos por terceiros. São, também, apresentadas decisões do Poder Judiciário brasileiro, relacionadas a cada hipótese de responsabilidade tratada, mostrando-se seus erros e acertos. “Abordo praticamente todos os temas”, explica o autor, que é advogado formado pela USP/Largo São Francisco e atua também como professor de várias disciplinas de direito na Faculdade Montessori.

Entre os temas abordados estão: veiculação de conteúdos ilícitos, abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e de imprensa, violação

de direitos autorais, publicidade enganosa, má utilização de cookies, má utilização de links, incorporação de conteúdos alheios como próprios, SPAM, transações em web sites de leilões virtuais, identificação e localização dos usuários responsáveis por atos ilícitos, remoção e bloqueio de acesso a conteúdo lesivo, quantificação do dano causado pela divulgação de conteúdo ofensivo, ônus da prova nas questões técnicas inerentes à Internet e limites do sistema jurídico e da jurisdição.



NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



BRONX COMUNICAÇÃO & PROMOÇÃO

Atividades: Marketing Direto e relacionamento, propaganda, promoção e merchandising e design.

Histórico: A Bronx atua no mercado paranaense há mais de 10 anos dentro do conceito de comunicação integrada. Tem como proposta oferecer ao cliente um mix completo de comunicação: da criação de campanhas a ações de Marketing Direto, de materiais de ponto-de-venda a programas de relacionamento.

Localidades em que atua: Com sede em Curitiba, atende clientes nacionais e regionais.

Nome do representante: Claudio Watanabe.

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



LUMINAS

Atividades: Marketing Direto, propaganda, promoção, design, web e eventos.

Histórico: A Luminas é uma agência de comunicação integrada com pouco mais de dois anos no mercado que utiliza o Marketing Direto como ferramenta estratégica. Já implementou ações neste sentido para clientes como Gradiente, Caramuru, Maxprint, Korpex e Siciliano.

Localidades em que atua: Brasil.

Nome do representante: Ricardo Chamma.

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



SÍMBOLO EDITORA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Atividades: Assinaturas de revistas.

Histórico: A Simbolo foi fundada em 1987, ano em que lançou o Guia Corpo a Corpo. Depois lançou títulos como as revistas Atrevida, Raça Brasil e UM-Universo Masculino. Hoje a Simbolo consolida sua posição no mercado editorial com 24 títulos reunidos sob 14 marcas que são impulsionadas pelo contínuo trabalho e pelo compromisso com seus leitores.

Localidades em que atua: Brasil.

Nome do representante: Regina Bucco.

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

PESSOAS FÍSICAS

Carlos Eduardo Stabilito, David Lederman, Eduardo Porchat Cauduro, Marcelo de Pontes Bicudo e Patrícia Musa Moraes.

Anúncio 1/2
Assesso

A GENTE VAI ESTAR EXPLODINDO SUA EMPRESA

POR ROBERTA ASTOLFI
(roberta.astolfi@eou.com.br)
REDATORA E SÓCIA DA
E/OU MARKETING DE
RELACIONAMENTO



Esta história foi floreada a partir de um fato real, ocorrido no primeiro semestre de 2004. A identidade da outra empresa, da operadora de telefonia celular e endereço foram omitidos para proteger as pessoas e marcas involuntariamente envolvidas.

Tã-nã-nã-tã-nã-nã-tã-nã-nã... (Familiar aviso de chamada a cobrar)

- Essa é uma chamada a cobrar. Para aceitá-la continue na linha, após o sinal.

- Alô? É da "Empresa X"?

- Não, não é. Esse telefone não é mais dessa empresa, tenha um bom dia.

- E da onde que tá falando?

- E | ou marketing de relacionamento.

- Aqui é um membro do primeiro comando da capital, certo? No caso, há homens nossos na esquina da empresa, certo? Escuta com atenção: vocês fazem tudo o que a gente mandar senão nossos homens vão estar jogando uma bomba aí. A senhora tá me entendendo, certo?

- Estou sim. Quem não está entendendo é o senhor. Aqui não é mais da "Empresa X", se o senhor tinha um acordo com eles eu sinto muito, não podemos...

- Aí: no caso, a senhora vai estar colaborando com a gente, senão os homens vão estar entrando aí e jogando uma bomba.

- Como? Eles vão entrar aqui e depois jogar a bomba? Mas assim eles também vão se machucar.

- ...

- Alô?

- A senhora não está colaborando. Escuta só. Nossos homens estão em postos avançado (SIC) aí na esquina da sua empresa e eu vou estar dando ordem pra invadi.

- Não, "pelamordedeus"! Espere um pouco. O que posso fazer por vocês?

- No caso a senhora vai, sem desligar o telefone, tá mandando alguém até a banca de jornal mais próxima ou no correio para estar comprando 20 cartões telefônicos da operadora de celular "Empresa X". Para os nossos irmãos lá no presidio.

- E como vocês vão fazer para recolher os cartões?

- Isso eu falo depois, por enquanto, a senhora siga as instruções.

- Um momento, por favor.

- ...

- Pronto, já pedi que uma pessoa providenciasse o atendimento às suas exigências. Agora, por obséquio, o senhor poderia nos adiantar o procedimento de entrega, pois precisamos nos planejar, reservar horário do portador... E por favor, antes das seis porque a semana passada teve concorrência e trabalhamos até as dez da noite por cinco dias segui...

- Nós vamos estar mandando, no caso, um dos nossos homens aí.

- Mas... Se tudo correr bem, como é que eu vou saber que vocês não vão voltar a ligar?

- Não senhora, eu tô te dando minha palavra (!) que é uma única vez, depois que a senhora e sua empresa colaborarem, nós não voltaremos a entrar em contato.

- O senhor promete que vai fazer aceitar nosso opt-out da sua agenda de vitim..., quer dizer telefone.

- Oti o quê? No caso, eu vou estar repetindo pra senhora: a gente vai tá mandando um dos nossos homem aí pra estar pegando a encomenda aí na Rua X, número X.

- Perdão, onde?

- Na empresa de vocês.

- Em que endereço?

- Na Rua X, número X.

- Rá, rá, rá. Nossa empresa não fica nesse endereço e se você não sabe onde estamos, não vai "estar podendo explodir bomba nenhuma". Vá pra.... amolar outro.

Moral da história: não importa o quão agressiva seja sua ação de prospecção, se os cadastros estiverem desatualizados, todos os seus esforços serão inúteis.

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

Anúncio ABEMD Setor Farmacêutico

Anúncio People