



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Agosto/2005
Edição nº 42 - Ano V
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Artigos:

- Antonio Rosa Neto
- Beatriz Teixeira de Freitas

Entrevista:

VP da Ipsos Loyalty dos EUA, Timothy Keiningham, fala sobre queda de mitos e verdades

Comportamento de compra

Marketing Direto é artigo de primeira necessidade no relacionamento do Varejo com os consumidores

Portaria regulamenta decreto que reduz ICMS de call center/telemarketing

Anúncio CMA

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 Financeiro: Eduardo
do Ramalho; Diretor de Internet: Antonio Rosa; Diretor
de Logística: Fernando Mutarelli; Diretor de Regionais:
Jeffrey Costa; Diretor de Tecnologia: Clovis Castanho

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: CRM / Database: Eduardo Ramalho;
E-mail Marketing: Antonio Rosa; Prêmio ABEMD: Eduar-
do Souza Aranha; Recenseamento de Listas: Vicente
Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclu-
são: Paulo Vasconcelos

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,
Otavio Dias, Patricia Hespânia 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., Silvio Lefevre, 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
Diagramação: Fabiana Sant'Ana
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

O varejo tomou gosto pelo Marketing Direto. É certo que alguns já utilizam a disciplina há algum tempo em sua plenitude. Afinal, que tipo de negócio pode monitorar melhor o comportamento de compra do consumidor que não uma empresa varejista. O fato de seu core business ser simplesmente vender e vender, leva o setor a buscar mais acentuadamente as ferramentas de comunicação de massa, como a propaganda em TV e jornais. Tornou-se até uma questão cultural. Porém, não garante a fidelidade do consumidor.

Este, por sua vez, pode ser fiel a uma marca de produto, mas não necessariamente à marca do ponto-de-venda. Certamente, a propaganda não cumpre esse papel, porque estamos falando de relacionamento. Aí entra o Marketing Direto com toda a sua eficácia. Primeiro, consegue determinar exatamente quais e quantos tipos de consumidores existem. Depois, avalia o melhor momento de se comunicar e, o que é melhor, com a medida exata do retorno que se vai obter de cada ação. Isso mesmo, resultados na ponta do lápis.

Apesar de algumas grandes empresas varejistas preferirem não se manifestar, o que relatamos em nossa matéria de capa dá a exata dimensão da importância que o Marketing Direto assume a cada dia para o setor.

Já nossa entrevista desta edição, com o vice-presidente da Ipsos Loyalty dos Estados Unidos, Timothy Keiningham, é polêmica porque ele propõe a queda da alguns mitos no Marketing Direto, como aquele que diz que “manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo”. Na verdade, ele não desfaz a premissa, apenas a aperfeiçoa, dizendo que vence não quem consegue manter seus clientes, “mas quem consegue manter seus *melhores* clientes”.

Nesta edição, além das várias novidades de mercado, publicamos a portaria que regulamenta a redução de ICMS nas contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing do Estado de São Paulo. É importante atentar para os prazos e formas de habilitação no Artigo 3º. Boa leitura.

O Editor

ÍNDICE



Entrevista com
Timothy Keiningham,
VP da Ipsos Loyalty
Estados Unidos 6

Artigo: Antonio Rosa Neto fala
sobre o Festival de Cannes
e o marketing total 12



Capa:
Marketing Direto leva
eficácia ao relacionamento
do Varejo com os
consumidores 14

Marketing Direto no Varejo, artigo
de Beatriz Teixeira de Freitas 19

Sai a portaria que regulamenta
a redução do ICMS para o setor
de call center/telemarketing 20

Deu na Imprensa 21

Mercado 22

Curso: ABEMD forma sua
sexta turma especializada
em Marketing Direto 31

Dicas de leitura 32

Novos associados da ABEMD 33

Agenda de eventos 33

Causos do Marketing Direto 34

FRASES

“Se tivesse de dar um palpite, diria que o Marketing Direto no Brasil, incluindo todas as suas atividades, gira R\$ 10 bilhões por ano.”

Aurélio Lopes, presidente da Datamidia,FCBi, em entrevista ao Meio & Mensagem

“O histórico detalhado dos resultados das campanhas costuma ser muito rico e possibilita sempre a criação de novas ações cada vez melhores.”

Celso Amâncio, diretor executivo do cartão Carrefour, na matéria de capa desta edição

“Procuramos escolher aqueles que geraram maior impacto nos negócios dos clientes.”

Fred Koblinger, diretor da Palla Koblinger Proximity, da Áustria, e presidente do Lions Direct, na About, sobre o excelente nível dos trabalhos

“Não vamos nos iludir, pois na América Latina as demais ferramentas de comunicação estão crescendo duas a três vezes mais que a propaganda.”

Jens Olesen, presidente e CEO da McCann Erickson para a América Latina, em entrevista na About

“Depois de participar das conferências e ver os trabalhos em Cannes, percebi que o Marketing Direto é uma das disciplinas mais inquietas, fervilhantes e inventivas do momento.”

Lígia Kempfer, diretora de criação da Buzz Comunicação, no Meio & Mensagem

“Se a integração for fator decisivo para a premiação de cases, a categoria deveria ser chamada de ‘integrated’ e não ‘direct’.”

Marcio Salem, presidente da Salem, sobre o Festival de Cannes no Meio & Mensagem

“Precisamos fazer com que nossa marca e nossas lojas sejam queridas pelos clientes. Esse é um dos desafios do Marketing Direto.”

Valéria de Araujo, gerente de marketing e relacionamento do Magazine Luiza, na matéria de capa desta edição

Anúncio

Door to Door

CAEM OS MITOS



As idéias em grande parte vão na contra-mão de muitos conceitos consagrados no Marketing Direto. Elas se transformaram nos sete mitos e verdades sobre a fidelização de clientes, tema do livro "Loyalty Myths", escrito por Timothy Keiningham, vice-presidente da Ipsos Loyalty dos EUA, que será lançado em setembro. A Ipsos Loyalty é uma divisão da francesa Ipsos especializada em pesquisa de satisfação e lealdade de clientes. Tim esteve no país para uma palestra e aproveitou para dar esta entrevista à *revista Marketing Direto*. "Atualmente pensa-se que vence aquele que conseguir reter a maior proporção dos seus atuais clientes, mas na verdade, vence aquele que conseguir reter a maior proporção dos seus melhores clientes", ensina o executivo.

Revista Marketing Direto – Para ter rentabilidade o importante é a seleção de clientes? O que importa é a qualidade ou a quantidade de clientes?

Timothy Keiningham – A qualidade dos clientes é preferível à quantidade. A principal razão para isto é que a maioria dos clientes não gera uma taxa de retorno adequada para uma empresa, não geram um nível de lucros aceitável. É importante observar, porém, que existem momentos nos quais a quantidade, na verdade, é mais importante. Isto é freqüentemente ditado pelo ciclo de vida do produto, particularmente na fase de crescimento. Existem quatro estágios geralmente aceitos em um ciclo de vida de um produto: introdução, crescimento, maturidade/saturação e declínio. As empresas, em cada uma destas fases, possuem objetivos estratégicos muito diferentes e diferentes pesos na aquisição versus retenção. As empresas ignoram os diferentes objetivos estratégicos do ciclo de vida do produto. Desde quando lançou o Apple II, passando pelo Macintosh em 1984, a Apple cresceu rapidamente e de forma lucrativa, mas sua taxa foi muito menor que o crescimento do mercado, já que a empresa estava satisfeita em ter uma base de clientes altamente leal, porém pequena. A Apple desdenhou a estratégia de marketing de massa da Microsoft em favor de manter seu nicho de mercado obstinado e altamente lucrativo.

Revista Marketing Direto – Por que é arriscado reter todo e qualquer tipo de cliente?

Timothy Keiningham – O maior erro que as empresas, sejam grandes ou pequenas, cometem, tanto em BtoB quanto BtoC, é não entender a lucratividade do cliente e o potencial de aumentar a lucratividade com um cliente. O fato é que nem todos os clientes são lucrativos. Alguns, na verdade, custam quantidades significativas de dinheiro. Para a

maioria das empresas, se você tiver que classificar os clientes, do mais para o menos lucrativo, os 20% dos clientes no topo poderiam gerar entre 150% e 300% dos lucros totais. Os 20% da parte inferior, tipicamente perdem 50% a 200% dos lucros, e os 60% do centro somente mantêm o equilíbrio. Somando-se isso o fato de a maioria das empresas usar a renda para identificar os seus melhores clientes. Na verdade, os clientes com renda mais alta tendem a ser ao mesmo tempo os mais ou os menos lucrativos na base inteira de clientes. Trabalhar para tornar todos os clientes fiéis, sem entender as implicações do lucro é uma receita para o desastre comercial.

“Trabalhar para tornar todos os clientes fiéis, sem entender as implicações do lucro é uma receita para o desastre comercial”

Revista Marketing Direto – Quais são então as verdades sobre a fidelização?

Timothy Keiningham – No meu modo de ver são sete, que passo a enumerar:

1- *Não gerencie para retenção de clientes antes de gerenciar a seleção de clientes* – Os clientes não tendem a ficar mais lucrativos com o decorrer do tempo. Portanto, o valor aparentemente mais alto dos clientes com o tempo de permanência mais longo é na realidade uma ilusão. Os consumidores desejados estavam

tipicamente gastando mais desde o começo. Sua vontade de possuir não melhorou com o decorrer do tempo. Oferecer um incentivo para os clientes caros para permanecer mais tempo com a empresa poderia ser ruim para a lucratividade geral da empresa.

2- *A fidelidade do cliente cresce em menos tempo que a maioria das ações das equipes de gerenciamento* – Planejamento e paciência são palavras-chave. Os custos concebidos para melhorar a fidelidade do cliente, porém, quase sempre acontecem de imediato. Como resultado, a curto prazo, os lucros podem ser reduzidos porque a resposta de compra dos consumidores demora

ENTREVISTA

TIMOTHY L. KEININGHAM

muito mais. O problema é que, para os gerentes, o tempo, particularmente em relação aos ganhos, é um luxo que a maioria não possui.

3- Não desconsidere clientes com fatias atuais baixas; a poligamia de clientes é a regra atualmente – No passado, os clientes dedicavam seus gastos a uma marca, vendedor ou fornecedor preferidos. No mercado do século XXI, porém, fidelidade exclusiva não existe. Por exemplo, 30 anos atrás, a Kraft teria classificado aproximadamente 40% de seus clientes como leais. Hoje, ao redor de 15%.

4- Fidelidade requer interações de benefícios mútuos; a maioria dos programas de fidelidade está inclinada em favor da empresa – A falha destes programas é sua falta de diferenciação e sua falta de valor verdadeiro. Não somente percebemos pouco valor em seus benefícios e recompensas, mas também reconhecemos que poderíamos receber recompensas idênticas ou similares de vários outros programas. A maioria dos programas de fidelidade não são mais que uma maneira de atingir paridade com a concorrência – o que é uma outra maneira de dizer que eles estão adicionando custos aos negócios sem adicionar renda.

5- A cadeia desde a fidelidade até os lucros é complexa; aprenda os padrões de resposta específicos de seus clientes e sua indústria – Tudo o que já falamos sobre o relacionamento entre fidelidade do cliente e resultados financeiros é falso. A difícil verdade relacionada à fidelidade do cliente é que, como está associada ao crescimento e lucratividade, é muito mais complexa do que nós fomos levados a acreditar. Uma perseguição cega da fidelidade do cliente é, no melhor caso, uma situação de recursos mal alocados e, no pior caso, é uma receita para o desastre financeiro.

6- Empregados satisfeitos e fiéis podem fazer diferença, mas a satisfação e fidelidade do cliente acontecem também na ausência de satisfação e fidelidade dos empregados – Sem dúvida, os empregados são importantes. Nenhum bom gerente acredita que ter uma empresa cheia de empregados insatisfeitos seja uma boa idéia. Mas nem sempre empregados fiéis e satisfeitos levarão a clientes fiéis e satisfeitos. A satisfação e fidelidade do cliente

podem acontecer na ausência de satisfação e fidelidade do empregado. Isto é particularmente verdadeiro no ambiente online. O cliente interage com o software. Desde que a transação funcione conforme o esperado, como o cliente saberá o nível de satisfação do empregado?

7- Fidelidade do cliente e imagem da marca estão longe de serem independentes; você deve controlá-las juntas – Frequentemente, a fidelidade do cliente é tratada como sendo distinta da marca. Conseqüentemente, o campo do marketing foi dividido em dois: gerenciamento de produto e comportamento do cliente. O problema é que se a marca possui uma reputação ruim, é difícil conseguir a fidelidade do cliente.

Revista Marketing Direto – Os clientes que consomem pouco devem ser desprezados?

Timothy Keiningham – Nós não recomendamos tratar mal quaisquer clientes. Como observado anteriormente, os clientes mais lucrativos e os menos lucrativos tendem a ser aqueles clientes que gastam a maior parte do dinheiro com a empresa. Ao invés disto, nós estamos defendendo o desenvolvimento de estratégias para mover os clientes para níveis mais altos de lucratividade. Para alguns segmentos, isto significará oferecer produtos e serviços que o farão consolidar os seus gastos com a empresa. Para outros segmentos, isto significará proporcionar maneiras de servir com menor custo, ou elevar taxas para compensar os custos. Tais ações não são um tratamento frio, nem devem ser interpretadas desta maneira. Ao invés disto, é uma troca justa entre uma empresa e seus clientes.

Revista Marketing Direto – Por que caiu o mito de que não é cinco vezes mais barato reter um cliente do que conquistar outro?

Timothy Keiningham – Este mito é tão difundido e tão intuitivo que permaneceu inalterado por 20 anos ou mais. Nós também publicamos trabalhos anteriores repetindo esta falácia. Existe atualmente informação contrária suficiente para enterrá-la ou significativamente qualificar esta verdade banal, com base em três grandes falhas. Os principais fundamentos financeiros do argumento são delicados em termos de aquisição e retenção ou os efeitos financeiros atribuídos à retenção são falsos.

Em relação aos atuais clientes, existe uma suposição de que estes irão: aumentar o seu nível de gastos a uma taxa crescente; comprar com uma margem integral ao invés de preços de desconto; e criar eficiências operacionais para empresas. Infelizmente, pesquisas têm demonstrado que nenhuma destas afirmações é verdadeira. Em relação a novos clientes, presume-se que os custos operacionais aumentam à medida que o cliente aprende os procedimentos da empresa e a empresa tem que aprender as necessidades deste novo consumidor. Mesmo que isto seja verdadeiro, a maioria das empresas não avança para estabelecer nova conta, busca de crédito, etc quando um novo cliente entra através de sua porta. A falácia se torna óbvia quando nós pensamos sobre nossas próprias experiências como um novo cliente. Qual exatamente foi o custo adicional para as empresas por comprarmos em um novo revendedor, jantarmos em um novo restaurante ou voarmos com uma nova empresa aérea? O quanto é mais fácil comprar um novo carro, televisão ou máquina de lavar simplesmente por permanecer com a mesma marca? O fator "x" que faz com que este mito pareça plausível são os custos associados a gastos com promoção e propaganda. Porém, estas não são simplesmente para indução de primeiras compras. Muito da propaganda é para reforçar a imagem da marca e manter o conhecimento entre os clientes atuais da marca. Quando as empresas estão nas suas fases introdutória e de crescimento, alocações para aquisição de clientes serão substanciais. A relação de custo de aquisição-retenção de cliente irá tipicamente ter um peso alto para a aquisição. De forma contrária, quando produtos ou firmas estão na fase de declínio, alocações requeridas para reter os clientes serão substanciais, fazendo a relação de custo aquisição-retenção típica pesar muito para a retenção. É na fase de maturidade de um ciclo de vida do produto, que a relação de custos de aquisição em relação aos custos de retenção, pode pender para qualquer lado. Isto ignora o fato de que a base de clientes de uma empresa é feita de uma ampla mistura de clientes que variam quanto aos seus custos de aquisição de retenção. Frequentemente os clientes mais caros para reter são aqueles que geram a maioria dos lucros para a empresa (clientes desejados). Por razões óbvias, estes são os mais desejáveis para a concorrência e, desta forma, são mais prováveis de receber ofertas atraentes da concorrência.



“Se a marca possui uma reputação ruim, a fidelidade do cliente é difícil de ser conseguida”

ENTREVISTA

TIMOTHY L. KEININGHAM

Revista Marketing Direto – Você diz que poucas empresas detêm dados suficientes para uma ação de retenção adequada. Qual o caminho?

Timothy Keiningham – A maioria das empresas mantém registros precários de seus clientes. Algumas das maiores empresas do mundo nem mesmo possuem uma base de dados com as informações de contato-chave de seus maiores clientes. As informações freqüentemente ficam nas cabeças, gavetas ou, com sorte, computadores de seus representantes de venda internos. O obstáculo: integração. Profissionais de tecnologia de negócios dizem que a grande questão no gerenciamento de informações de clientes é a variedade de fontes de dados a partir dos quais eles devem buscar informações. Existem alguns poucos exemplos de empresas com databases bem equipadas. Na Harrah's seus sistemas podem prever o comportamento de gastos de um cliente e por quanto tempo estes permanecerão na terceira visita. Como resultado, a empresa pode realizar promoções específicas e fornecer incentivos de tempo real. E na USAA (a empresa de serviços financeiros que serve o serviço militar americano) os sistemas entre as diferentes unidades são integrados e concebidos de forma que estes prevêem as necessidades dos clientes. Por exemplo, quando um cliente liga para comprar um automóvel, um representante da USAA pode providenciar o financiamento, o seguro, abrir uma conta de banco para automaticamente deduzir os pagamentos do carro e seguro e até mesmo solicitar uma cadeira para criança. Infelizmente, são exceções, e isto é por que nossas caixas de correio permanecem cheias de cartas iniciando com "Prezado e Valioso Cliente". Além de construir databases baseados em comportamento, as empresas necessitam entender as atitudes dos clientes. Isto significa combinar dados baseados em pesquisa com dados baseados em comportamento para entender as motivações e para modelar e prever o comportamento futuro.

Revista Marketing Direto – Qual o papel da tecnologia nesse cenário?

Timothy Keiningham – Entender a lucratividade do cliente é o primeiro passo para uma estratégia de fidelidade de cliente bem sucedida. Isto é dependente de tecnologia. O objetivo supremo de uma estratégia de fidelidade de cliente é oferecer o produto certo, no momento certo, no preço certo, ao cliente correto. Embora isto seja um caminho longo para a maioria das empresas, a tecnologia está tornando isto menos que um mundo de fantasia. A chave é realmente entender quando e por que os clientes compram, o que

exige rastrear tanto suas atitudes quanto comportamentos. Estas informações então precisam ser modeladas a fim de permitir tratamento personalizado de clientes. Com o emprego da tecnologia, essa operação fica cada vez mais fácil.

Revista Marketing Direto – Em que medida o que você chama de "relação poligâmica" com as marcas atrapalha nos programas de relacionamento?

Timothy Keiningham – No mercado do século XXI, os clientes são mais prováveis de serem fiéis a um grupo de marcas que a uma única marca. Em contraste a uma marca para toda a vida do passado, os clientes de hoje são claros nas suas fidelidades divididas, utilizando múltiplas marcas para sua própria segurança e prazer. Isto significa que é mais provável o cliente ter uma relação com um competidor. Esperar exclusividade na maioria das categorias de produto é inatingível. Além disso, isto significa que os clientes possuem alguma coisa mais que eles podem acessar que é percebida como aceitável se estes tiverem razão para se sentirem insatisfeitos com um produto ou serviço.

Revista Marketing Direto – A maioria dos programas de fidelização é favorável apenas às empresas?

Timothy Keiningham – Nós não dizemos que programas de fidelidade somente favorecem as empresas. O que dizemos é que os benefícios da maioria dos programas atuais são maiores para as empresas que para seus clientes. A grande maioria dos programas de fidelidade é virtualmente idêntica aos programas oferecidos pelos concorrentes. Portanto, estes não fornecem um valor exclusivo para os clientes. Além disso, pesquisas relacionadas a muitos programas de fidelidade descobriram que as próprias estruturas de recompensa não são vistas gerando muito valor para a grande maioria dos clientes. As empresas, porém, se beneficiam da capacidade de colher vastas quantidades de dados de clientes.

Revista Marketing Direto – Em que medida os resultados gerados pela fidelização são confusos e/ou complexos e o que fazer para controlá-los sem maiores turbulências?

Timothy Keiningham – Esforços para melhorar a satisfação e fidelidade do cliente são investimentos e devem ser tratados como tal. Deve-se esperar que estes gerem um retorno positivo e mantenham a responsabilidade

financeira. Isto requer um entendimento dos padrões de resposta específicos de seus clientes e sua indústria. Em qual limiar as melhorias ou falta destas, possuem um impacto nos comportamentos atuais dos clientes? É imperativo primeiro modelar o impacto esperado sobre os gastos do cliente que serão gerados a partir de qualquer esforço de melhora e, onde possível, estabelecer amostras de teste e controle para demonstrar a viabilidade financeira de qualquer esforço de melhora de fidelidade. Utilizando estas informações, torna-se possível calcular o aumento de vendas a partir dos esforços versus o custo de sua implementação para chegar a um cálculo de ROI.

Revista Marketing Direto – Os programas de fidelidade devem ter a preocupação de construir marcas, ou essa função deve ficar com a propaganda?

Timothy Keiningham – Nenhum esforço de fidelidade pode, nem deve, ser separado da marca. A fidelidade do cliente e imagem da marca são longe de serem independentes. Você deve controlá-los junto. Marcas e entidades corporativas são o que tornam a fidelidade possível. É a imagem da marca que reduz o risco do cliente na compra, e desta forma, cria o desejo dos clientes de continuar comprando a marca. Portanto, todas as atividades para aumentar a fidelidade devem ser consistentes com a imagem desejada da marca e reforçar aquela imagem.

Revista Marketing Direto – Em que medida a Internet colabora para as mudanças de paradigmas e conceitos no Marketing Direto e em consequência nos programas de relacionamento?

Timothy Keiningham – A Internet pode tornar a comunicação de informações entre empresa e cliente imediata e, possivelmente pessoal, porém, de modo geral, é mais provável que enfraqueça a fidelidade do cliente. A Internet torna informações amplamente disponíveis e, portanto, uma comparação dos produtos concorrentes é muito mais fácil. Isto finalmente leva a uma maior sensibilidade a preços por parte do cliente. Resultados de um estudo que pediu a um grupo de pessoas para procurar por vinho utilizando o meio

online, confirmaram este ponto. A natureza interativa do ambiente online permite que os clientes especifiquem um conjunto de preferências que são então utilizadas para compilar uma lista de produtos recomendados. O custo reduzido da aquisição de informações também aumentou as escolhas de produtos dos clientes. Com acesso a um maior portfólio de escolhas, e custos mais baixos para mudar de marcas, existe incentivo insuficiente para os clientes manterem uma relação monogâmica com qualquer vendedor individual. Contrário ao que comumente se acredita, a aquisição e retenção de clientes são mais difíceis no ambiente da Internet. Comparado a vendedores tradicionais,

os custos de aquisição de clientes são 20% a 40% mais altas para “empresas pure-play web” (vendedores que existem somente na Internet). Vendedores eletrônicos também descobriram que demora mais observar retornos nestes gastos de aquisição. Relações da web tipicamente levam de dois a três anos para se consolidarem, em parte porque as taxas de desgaste do cliente são significativamente mais altas. Até 50% dos clientes deserdam dentro dos primeiros três anos. Fidelidade eletrônica parece ser fundamentalmente diferente de outro ambiente. A promessa da Internet é comunicação um a um, quase imediata e personalizada,

mas o benefício imediato para clientes é a capacidade de comparar de forma rápida e exata um grande número de produtos concorrentes, quase que certamente encorajando mudança de marca.

Revista Marketing Direto – Quais são as diferenças entre os programas de fidelidade no Brasil e nos EUA?

Timothy Keiningham – Programas de fidelidade em todo o mundo tendem a seguir as mesmas estratégias. Como resultado, discutir quem é “melhor” no assunto a partir de uma perspectiva de país não é na verdade importante. Na minha opinião, o assunto real é que programas de fidelidade atingiram saturação em muitos mercados. E existe essa percepção também entre os líderes nas empresas que realizam programas de fidelidade. Essa indústria necessita visualizar seu papel de forma diferente.

“O objetivo supremo de uma estratégia de fidelidade de cliente é oferecer o produto certo, no momento certo, no preço certo, ao cliente correto”

FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE CANNES 2005 E O MARKETING TOTAL

POR ANTONIO ROSA NETO*

Quem participou do último Festival de Publicidade de Cannes, deve ter ficado estarrecido. Não era para menos. O maior festival de publicidade do mundo, que ocorre anualmente na Riviera Francesa e que atingiu sua 52ª edição, apresentou tantas e ousadas propostas, que nem parecia mais um festival de publicidade. Apenas como exemplo, acompanhe só o tema de uma das palestras paralelas ao festival, “Building a better mousetrap”, que significa literalmente “Construindo uma ratoeira melhor”, que tinha como palestrante o maior investidor em publicidade do mundo, Sir Martin Sorrell. Outro e não menos surpreendente painel, falava de comunicação viral, demonstrando os fantásticos casos virais e de sucesso do Mini Cooper, Burger King e Volvo. O auditório estava absolutamente lotado.

As mais constantes afirmações faziam referência à necessidade de integração na comunicação. O diretor mundial de criação da OgilvyOne, por exemplo, soltou esta afirmação, no painel “Uma nova era para publicidade digital”: “estourou a bolha da TV”, referindo-se à queda da audiência e à revolução dos PVRs (TiVo), aos celulares com vídeo e às mensagens publicitárias, etc. No contexto da integração, o publicitário Chuck Porter, presidente da Crispin Porter + Bogusky, deu uma curiosa contribuição dizendo “criar apenas para uma mídia é a maior burrice que se pode cometer hoje”.

Também a estréia da nova categoria o Titanium Lions, foi uma demonstração das transformações do marketing mundial. Seu objetivo é premiar as melhores campanhas integradas. O jurado brasileiro foi Nizan Guanaes que disse que o Titanium Lions foi criado para mostrar tendências futuras e escolher as campanhas que integrem os canais de comunicação. Infelizmente, o Brasil não conquistou Leão nesta categoria. Mas lamentavelmente não fomos bem também em Media Lions e o Lions Direct.

A razão, você já deve ter constatado: faltava integração de meios também nestes dois casos. Tanto Maria Lucia Cucci, jurada brasileira no Media Lions, como Sidney Ribeiro, no Lions Direct, justificaram nosso fracasso dizendo praticamente a mesma coisa: “não pensamos de forma estratégica”.

Por outro lado, os resultados no Cyber Lions, que premia as peças criativas de Internet, surpreendeu a todos. O Brasil conseguiu mais uma vez repetir um feito notável, assim como no ano passado, ao ficar



Michele Mirano

em primeiro lugar do mundo em criação para Internet. E neste ano, não ganhamos apenas os leões, que chegaram a um total de 22, mas também levamos o Grand Prix da categoria e o título de Agência do Ano na Internet conquistado pela DM9DBB.

Ou seja, estamos criando um enorme conflito: será que os profissionais de mídia e Marketing Direto, não estão incorporando ou conversando adequadamente com o pessoal de Internet? Ou como disse minha colega Regina Augusto em editorial no jornal Meio & Mensagem “vivemos, definitivamente, uma revolução digital. Aliás, a palavra ‘digital’ bem como ‘leões’, talvez tenha sido a mais pronunciada no Festival Mundial de Publicidade de Cannes de 2005”.

Em março passado, dei uma entrevista exatamente para a *revista Marketing Direto*, que teve como título “Protagonistas do Futuro”, comentei nela, que a propaganda tradicional, na forma do comercial de 30 segundos, está com os dias contados. As mudanças econômicas e tecnológicas, sobretudo com a expansão da Internet – para onde convergem todas as mídias – faz do Marketing Direto a disciplina do futuro. Afirmei que “nós, profissionais do setor, temos que ser protagonistas deste processo de mudanças”. Disse também que o declínio da comunicação de massa e a evolução da comunicação individual e interativa abrem um caminhão de oportunidades para o Marketing Direto, que, num futuro bem próximo, poderá ser chamado de Marketing Total.

Parecia profecia, pois foi exatamente o que já vimos no Festival Mundial de Publicidade de Cannes 2005, o verdadeiro Marketing Total em operação.

* Presidente da Dainet (e-mail: arosa@dainet.com.br)

Comportamento de compra

O varejo brasileiro descobre os benefícios que o Marketing Direto pode trazer ao relacionamento com os clientes

Nos Estados Unidos, há muito tempo o varejo faz amplo uso das ferramentas de Marketing Direto. Comparado ao mercado norte-americano, aqui ainda estamos no começo, mas já descobrimos os benefícios decorrentes da boa utilização da disciplina, principalmente porque o setor é quem detém a informação privilegiada do comportamento de compra do consumidor. Com isso, pode promover a segmentação dos públicos e conseqüentemente manter uma relação mais estreita com aqueles consumidores de maior interesse, em geral os que compram mais.

Um dos indicadores de sucesso do varejo, e talvez o mais importante, é exatamente o volume de vendas que alcança. Porém, apenas saber quanto se está vendendo mais não basta. São as ações de Marketing Direto que permitem identificar quem comprou, quando, quanto, em quais momentos. “O histórico detalhado dos resultados das campanhas costuma ser muito rico e possibilita sempre a criação de novas ações cada vez melhores”, atesta Celso Amâncio, diretor executivo do cartão Carrefour. O grupo Carrefour atua no Brasil com 96 lojas no formato hipermercado com essa marca e outras 97 com a marca Champion. A divisão Cartão Carrefour administra aproximadamente 4 milhões de cartões private label (de ambas as marcas). “São responsáveis por boa parte do faturamento global”, acentua Amâncio.

“Conseguimos criar modelos estatísticos de comportamento de compra e consumo via cartão”

Celso Amâncio do Carrefour

Em um setor comoditizado, onde tudo é muito igual, desde os produtos, os serviços, os layouts das lojas, a exposição das mercadorias, o diferencial pode estar justamente no relacionamento. “Precisamos fazer com que nossa marca e nossas lojas sejam queridas pelos clientes. Esse é um dos desafios do Marketing Direto”, diz a gerente de marketing e relacionamento do Magazine Luiza, Valéria de Araujo. Uma forma de atingir este intento foi detonando a Operação

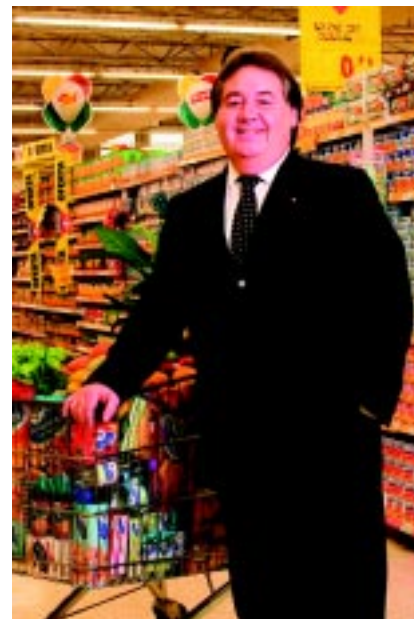


Valéria de Araujo, gerente de marketing e relacionamento do Magazine Luiza

Bumerangue, “um incentivo interno que estimula nossos funcionários a fidelizar clientes” (veja case Operação Bumerangue – Magazine Luiza nas páginas seguintes). Com 337 lojas, incluindo a unidade online, e 9.500 funcionários, o Magazine Luiza tem uma carteira invejável de 6 milhões de clientes.

Comportamento de compra

O contato direto com o consumidor no ponto-de-venda possibilita ao varejo o privilégio de monitorar o comportamento de compra de cada um e a consequente estruturação de um database marketing atualizado e rico em informações, elemento fundamental para qualquer investida. No Magazine Luiza, os primeiros estudos datam de 1997. No ano seguinte, a empresa desenvolveu a segmentação de clientes. “Essa segmentação resultou em nosso Cliente Ouro”, explica Valéria. O processo envolveu a análise de quantidade de compras, pagamentos, relacionamento coma marca



Celso Amâncio, diretor executivo do cartão Carrefour

entre outros itens. “Capturamos e analisamos os dados dos clientes; montamos a segmentação e desenvolvemos estratégias objetivando os clientes desejáveis, propondo um valor que premie esse cliente”.

Para tanto, o Magazine Luiza promoveu o Dia de Ouro, uma ação voltada ao Cliente Ouro, na qual essa consumidora participa de um evento na loja, além de ter acesso a taxas

“Precisamos fazer com que nossa marca e nossas lojas sejam queridas pelos clientes. Esse é um dos desafios do Marketing Direto”

Valéria de Araujo do Magazine Luiza



Abaetê Azevedo, presidente para a América Latina da Rapp Collins

e planos exclusivos. Cada loja é aberta por um curto período de tempo apenas para essa cliente (modelo portas fechadas). O convite é feito por mala direta e telemarketing. “A ação reforça não só o vínculo com o Cliente Ouro, pela experiência deste dia, como também a marca do Magazine Luiza e de seus parceiros”.

Embora admita estar num estágio inicial de aplicação das diversas ferramentas de Marketing Direto, o Carrefour também se vale atualmente de um database marketing estruturado através de seu Cartão Carrefour. “Conseguimos criar modelos estatísticos de comportamento de compra e consumo via cartão”, diz Amâncio, que no ano passado realizou algumas ações piloto para validar a estrutura do database. “Hoje aplicamos ações combinadas via mala direta e telemarketing”.

Construção de marca

Mas qual seria a diferença fundamental entre uma empresa de varejo comparativamente a outros setores quando se trata do emprego do Marketing

“No varejo, há o fator ‘cultural’ influenciando com mais força para as soluções de propaganda e promoção”

Abaetê Azevedo da Rapp Collins

Direto? “No varejo, há o fator ‘cultural’ influenciando com mais força para as soluções de propaganda e promoção”, avalia Abaetê Azevedo, presidente para a América Latina da Rapp Collins, agência que atende as Pernambucanas. “Porém, os vetores primordiais do Marketing Direto, como recência, frequência e valor, devem orientar o planejamento, pois é no varejo que a característica comercial da ferramenta vale muito”.

Azevedo vê o geomarketing, mala direta, cross-sell e programas de fidelidade como as ferramentas mais eficazes para o setor. “São bem empregadas em diversas situações de maneira isolada ou combinada”, emenda o diretor do Carrefour, para quem também empreender ações de captação de clientes com trabalho de qualificação de prospects e de trade marketing, nas quais se oferece novos produtos para o perfil correto de consumidor, além de campanhas de ativação e retenção de clientes. Mas não é só isso. Para Valéria, o Marketing Direto, além do relacionamento, é indicado para a construção de marca. “É inegável, o Dia de Ouro é uma ação que valoriza a marca perante a consumidora”.

O Cartão Carrefour tem trabalhado com maior intensidade a elevação da ativação da base e na diminuição do attrition. “O objetivo é buscar intensificar o relacionamento com os clientes para gerar mais vendas nas lojas”, explica Amâncio. E para gerar vendas, o varejo necessita adotar uma característica mais hard-sell em suas campanhas, acredita Abaetê Azevedo. “Para assimilar o core business desse segmento que é vender e vender”. As empresas fazem segredo dos investimentos aplicados em Marketing Direto, por serem dados estratégicos, mas revelam que a tendência é de crescimento. “Isso em razão dos ótimos resultados que temos obtido”, revela a gerente do Magazine Luiza.

CASES

Confira a seguir alguns cases premiados no Prêmio ABEMD de Marketing Direto:

Operação Bumerangue – Magazine Luiza

A Operação Bumerangue - Magazine Luiza, criada e administrada pela Omnion, surgiu com o propósito de focar as equipes nos clientes, reconhecendo, incentivando e premiando os funcionários do Magazine Luiza de acordo com o seu desempenho, motivando-os a conquistar novos clientes, recuperar clientes inativos e manter os atuais satisfeitos.

Com as informações processadas foi possível traçar o perfil de consumo dos clientes do Magazine, segmentando-os e identificando oportunidades para recuperar e conquistar clientes com alto valor econômico. Também foi possível oferecer produtos de forma mais assertiva, graças ao conhecimento dos hábitos de consumo e histórico de compras. Vale destacar o índice de automatização da operação, com mais de 90% das funções sendo desempenhadas por softwares sem interferência humana.

Obteve-se um alto índice de mobilização das equipes e superação das metas, com um aumento de 75% nas vendas para clientes “ouro” e 12,3% no ticket médio, enquanto o aumento da taxa de retenção de clientes foi de 13%. Foram premiados mais de 3.400 funcionários.

O principal resultado da operação, entretanto, foi a mudança de foco, que passou da “venda” para o “cliente”,

com as equipes entendendo a importância de conquistar e reter um cliente, contribuindo assim para o crescimento dos resultados do Magazine Luiza.

Prata no X Prêmio ABEMD na Categoria Especial de Database/CRM
– Processo em Database Marketing

Agência: Omnion

Cliente: Magazine Luiza



Anúncio Paper Express

C&A

A C&A conquistou dois troféus de prata no XI Prêmio ABEMD na categoria BtoC - Bens de Consumo – Campanha. As campanhas foram criadas pela agência US.COM. Veja abaixo um pouco sobre cada case.



Natal Fashion C&A - Uma Festa Feita Só Para Você

Para os clientes que possuem o Cartão C&A Private Label, desenvolve ações diferenciadas de marketing de relacionamento, como o Natal Fashion C&A, que tem como foco fidelizar e reconhecer seus melhores clientes. Como forma de reconhecimento desse target (das 31 lojas selecionadas), a C&A desenvolveu uma ação estruturada, abrindo, em dias determinados, suas portas duas horas mais cedo exclusivamente para esse público.

A abordagem foi cuidadosamente elaborada, visando demonstrar que ele estava sendo convidado para um evento exclusivo para clientes especiais para fazer suas compras de Natal com mais conforto. A estratégia envolveu o envio de convite, de formato diferenciado e inovador, explorando o conceito fashion; um brinde exclusivo – camiseta customizada desenvolvida pelo estilista Lorenzo Merlino; e café-da-manhã oferecido em grande estilo por cada loja para seus clientes. Como resultados, 35% dos clientes impactados que foram às lojas realizaram compras no dia do evento e o retorno sobre o investimento foi de 105%.

Cartão C&A - O Cartão que Vale por 20

A C&A lançou no ano de 1984 o Cartão C&A. Em 2004, a comemoração dos 20 anos do cartão teve como foco o reconhecimento dos clientes que fazem parte da história da C&A há mais de 15 anos, agradecendo pela parceria e confiança através de uma ação exclusiva de relacionamento. “Cartão C&A. O Cartão que vale por 20” foi o slogan da ação.

Os clientes receberam uma mala direta personalizada, ressaltando a importância deles para a C&A e valorizando o fato de como é bom tê-los como clientes há 20 anos. Cada peça criada, como os 20 minicartões que compunham a mala direta, com imagens explorando o conceito de moda e mensagens, destacava os benefícios do cartão. A estratégia variava de acordo com o público, envolvendo desconto proporcional e peças comemorativas, como o cartão Private Label Edição Limitada exclusivo e o CD “Melhores Hits de 84”, em uma menção ao ano de lançamento do cartão.

As ferramentas utilizadas foram Marketing Direto e ação no ponto-de-venda (desconto proporcional ao tempo em que o cliente é parceiro). Os melhores clientes retiravam nas lojas o cartão Private Label Edição Limitada exclusivo e o CD “Melhores Hits de 84”. Como resultados 53% dos clientes que foram às lojas realizaram compras no período da ação. O retorno sobre o investimento foi de 1.612%.





MARKETING DIRETO NO VAREJO

POR BEATRIZ MATOS TEIXEIRA DE FREITAS*

O Marketing Direto nasceu no varejo. Desde os tempos do balcão, anotar na caderneta as preferências de compra, avisar a chegada de novas mercadorias e controlar a venda a fiado eram atribuições naturais do varejista.

Com o advento Revolução Industrial e o crescimento das lojas de departamentos, a visão “cliente” foi se apagando, estabelecendo-se quase cinco décadas de visão “produto”. O varejo, berço natural do marketing de relacionamento, não promoveu o seu amadurecimento na mesma velocidade que outros segmentos.

No Brasil, com uma economia historicamente instável, o cadastramento de clientes sempre ocorreu em função das vendas a prazo, uma visão exclusiva para concessão de crédito. Na maioria das vezes nem mesmo os cheques pré-datados, com seus famosos carimbos no verso, são aproveitados como fonte de informação de clientes. O que dizer de alguns dos melhores clientes, aqueles que pagam à vista, em dinheiro ou mesmo no cartão de crédito, estes certamente podem estar passando despercebidos, o que demonstra uma visão restrita quanto a formação de um banco de dados.

O Marketing Direto no varejo tem como função primordial estimular o tráfego no ponto-de-venda, promover a experimentação e a primeira compra, provocar à recompra e apoiar na fidelização de clientes. Está presente em todo ciclo da venda. Mas se o Marketing Direto é tão importante para o varejo por que não se concretizou como uma disciplina indispensável no setor? Por que ainda se investe maciçamente em campanhas na televisão e encartes em jornais? Simplesmente por uma questão cultural. A cultura varejista para resultados imediatos é muito forte. Faz parte do composto de marketing da

maioria das grandes redes de varejo a promoção, o sorteio, a liquidação, enfim táticas de guerrilha que promovem um aquecimento de vendas momentâneo, mas não garantem a manutenção de clientes, não se conhecem quem são os clientes mais lucrativos.

Para estabelecer um relacionamento lucrativo com clientes deve se levar em conta a construção deste relacionamento, em médio e longo prazo. Iniciar com a estruturação de um banco de dados de clientes, que além dos dados cadastrais deve possibilitar a inclusão dos dados transacionais: datas das compras, artigos adquiridos, valores gastos, pontualidade e formas de pagamento.

Apenas com a inclusão e acompanhamento sistemático destes dados já é possível se obter uma série de informações relevantes para o negócio. O objetivo é identificar os diferentes grupos de clientes e agrupá-los por perfil de similaridade: clientes mais lucrativos, clientes mais frequentes, clientes por categoria de produto, clientes inativos, clientes recuperados, entre outros.

Identificar o comportamento de compras é o primeiro passo para criar ações personalizadas por grupo. Não faz sentido abordar clientes diferentes com a mesma ação. Clientes diferentes desejam abordagens diferentes. A partir desta diferenciação se percebe uma poderosa ferramenta de comunicação, a comunicação personalizada e quanto mais relevante for a mensagem aos olhos do cliente, maior a taxa de retorno e maior lucratividade de cada ação.

Aumentar o lifetime value (valor do cliente em sua vida) é o grande objetivo de um programa de Marketing Direto. Garantir que a relação cliente/loja vá se estreitando ao longo do tempo e por consequência o valor investido naquele cliente seja cada vez menor e o retorno cada vez maior.

Mas um plano de Marketing Direto bem estruturado, com ações personalizadas, não são suficientes para o atingimento da fidelização de clientes. Logicamente que os atributos básicos que norteiam o varejo - bom atendimento, produtos de qualidade, facilidade de pagamento, apresentação do ponto de vendas, entre outros - já deveriam ter sido supridos, cabendo ao marketing de relacionamento o complemento ideal.

Além de seu forte apelo pós-venda, o Marketing Direto também é muito valioso para aquisição de novos clientes. Mas como identificar com precisão o público-alvo? Mais uma vez a resposta é análise do banco de dados, identificando o perfil dos clientes atuais e a partir desta análise, por similaridade identificar novos clientes potenciais. E então utilizando o recurso de campanhas personalizadas e segmentadas atingir mais eficientemente os resultados almejados.

Portanto temos convicção que o Marketing Direto é uma ferramenta indispensável ao varejo, veio definitivamente para ficar. Aqueles que já estão aplicando suas técnicas já estão colhendo bons resultados. Aqueles que ainda não começaram, certamente estão perdendo uma excelente oportunidade de negócios.

* Sócia-fundadora da GreyZest Direct (e-mail: bia.freitas@greyzest.com.br)

REDUÇÃO DO ICMS

SAI A REGULAMENTAÇÃO

Governo de São Paulo baixa portaria que regulamenta a redução do ICMS das contas telefônicas do setor de call center/telemarketing

O governo do Estado de São Paulo finalmente baixou a portaria de regulamentação do decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000, que

disciplina a redução da base de cálculo do ICMS das contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing do Estado. Pela lei, complementada pelo decreto nº 49.611, do dia 23 de maio de 2005, a taxa de ICMS das contas cai de 25% para 15%. A Portaria CAT-650 mostra que o caminho para obtenção do benefício é fácil porém as empresas pleiteantes devem estar atentas para o Artigo 3º que trata da forma e dos prazos.

Veja o texto da portaria na íntegra:

Portaria CAT- 65, de 22-7-2005

Disciplina a redução da base de cálculo do imposto incidente nas prestações de serviços de telefonia fixa para empresas de “call center”.

O Coordenador da Administração Tributária, tendo em vista o disposto no § 1º do artigo 44 do Anexo II do Regulamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços, aprovado pelo Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000, expede a seguinte portaria:

Artigo 1º - A redução da base de cálculo do imposto incidente nas prestações de serviços de telefonia fixa, prevista no artigo 44 do Anexo II do Regulamento do ICMS, aprovado pelo Decreto 45.490, de 30 de novembro de 2000, aplica-se exclusivamente a empresas de “call center” que executam os seguintes serviços terceirizados: I - atendimento ao consumidor; II - televidas; III - agendamento de visitas; IV - pesquisa de mercado; V - cobrança; VI - “help desk”; VII - retenção de clientes. Parágrafo único - A fruição do benefício a que se refere o “caput” condiciona-se a que a Nota Fiscal de Serviço de Telecomunicações seja emitida em nome da empresa de “call center”. **Artigo 2º** - Para fazer jus ao benefício mencionado no artigo 1º, a empresa de “call center” deverá apresentar os seguintes documentos à empresa prestadora de serviço de telecomunicação: I - comprovante de inscrição de estabelecimento situado neste Estado no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda - CNPJ, com CNAE Fiscal 74.99-3/03 (Serviços de Contatos Telefônicos); II - relação contendo a indicação dos endereços, próprios e de terceiros, onde exerce suas atividades, bem como a identificação dos terminais utilizados na prestação dos serviços beneficiados

com a redução da base de cálculo do imposto; III - declaração permitindo o acesso da fiscalização tributária estadual, a qualquer tempo, a seus estabelecimentos e de terceiros onde presta serviços, na qual deverá constar listagem das empresas contratantes, a modalidade do serviço prestado, o número da linha telefônica e o respectivo endereço. § 1º - Qualquer alteração nas informações referidas no inciso II ou qualquer fato que implique modificação na relação de empresas beneficiadas deverá ser comunicada pela empresa de “call center” à empresa prestadora de serviço de telecomunicação, no prazo de 10 (dez) dias contado da ocorrência do fato, sob pena de cessação do benefício, atualizando-se, sempre que necessário, as informações contidas na declaração prevista no inciso III. § 2º - A empresa prestadora de serviço de telecomunicação deverá manter os documentos referidos no “caput” pelo prazo previsto no artigo 202 do Regulamento do ICMS, aprovado pelo Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000. **Artigo 3º** - Verificado o atendimento do disposto no “caput” do artigo 2º, a empresa prestadora de serviço de telecomunicação: I - deverá entregar à Secretaria da Fazenda, na Diretoria Executiva da Administração Tributária - DEAT - Supervisão de Fiscalização Especialista em Comunicações e Energia, localizada na Avenida Rangel Pestana, 300, 10º andar, em São Paulo - SP, no prazo de 10 (dez) dias contado do recebimento dos documentos, relação contendo a identificação (razão social e CNPJ) das empresas de “call center” a serem beneficiadas; II - fica autorizada a aplicar a redução da base de cálculo do imposto, prevista no artigo 44 do Anexo II do Regulamento do ICMS, aprovado pelo Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000, para os fatos geradores ocorridos a partir do primeiro dia do mês

subseqüente ao da data do protocolo de entrega à Secretaria da Fazenda da:

a) relação prevista no inciso I;
b) comunicação referente à inclusão de empresas na relação prevista no inciso I. Parágrafo único - Qualquer inclusão, exclusão ou alteração na relação de empresas de “call center” beneficiadas com a redução da base de cálculo deverá ser comunicada à Secretaria da Fazenda, no prazo de 10 (dez) dias contado do recebimento da informação mencionada no § 1º do artigo 2º. **Artigo 4º** - A Secretaria da Fazenda poderá, mediante notificação, solicitar à empresa prestadora de serviço de telecomunicação a entrega:

I - dos documentos referidos no artigo 2º;
II - de relação, em meio eletrônico, dos endereços das empresas de “call center” e de terceiros beneficiadas com a redução da base de cálculo do imposto, bem como a listagem dos terminais abrangidos pelo referido benefício. **Artigo 5º** - A empresa prestadora de serviço de telecomunicação que prestar serviço de telefonia fixa com redução de base de cálculo deverá indicar na Nota Fiscal de Serviço de Telecomunicações, além dos demais requisitos legais, o número do protocolo de envio referido no inciso II do artigo 3º desta portaria e o esclarecimento de que o benefício foi transferido à empresa de “call center”. **Artigo 6º** - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Como acessar o texto da Portaria

Acesse www.imprensaoficial.com.br, clique no link e-diariooficial, depois no link D.O. Executivo – Seção I. Selecione Fazenda no sumário e a data 23/07/2005 (Sábado) e role a barra até o segundo a Portaria CAT - 65.

FESTIVAL DE CANNES 2005

O jornal Meio & Mensagem, em matéria sobre a repercussão do Festival de Cannes 2005, mostra que o evento destacou a integração mas perdeu o brilho criativo. O jornal entrevistou profissionais criativos e do mercado de comunicação entre os quais Marcio Salem, presidente da agência de Marketing Direto Salem, e Efraim Kapulski, presidente da ABEMD.

Segundo Kapulski, "Cannes rendeu-se a uma realidade da comunicação: a multiplicidade de canais, que oferece como consequência a necessidade de trabalhar com todos eles de maneira harmônica".

Salem critica a postura unilateral de Fred Klobingler, presidente do júri do Lions Direct, categoria de Marketing Direto do Festival, de só premiar trabalhos integrados. "O Marketing Direto teve de assumir de um hora para outra toda a missão de integrar mídias, o que não é cobrado de filmes ou peças impressas", conta Salem.

Ainda sobre o festival de Cannes, Marcio Salem, escreveu artigo publicado em Meio & Mensagem no qual critica o critério de julgamento do Lions Direct dizendo, "se a integração for o fator decisivo para premiação de cases, a categoria deveria ser chamada de 'integrated' e não 'direct'".

CANNES 2005
meioemensagem | 11 de julho de 2005

Evento destaca integração, mas perde brilho criativo

Edição de 2005 ganha status de "Festival de Mídias Integradas"

Após o sucesso da edição de 2004, o Festival de Cannes voltou a ser o palco de uma das maiores festas do mundo. O evento destacou a integração de mídias, mas perdeu o brilho criativo. O Festival de Mídias Integradas ganhou status de "Festival de Mídias Integradas".

Após o sucesso da edição de 2004, o Festival de Cannes voltou a ser o palco de uma das maiores festas do mundo. O evento destacou a integração de mídias, mas perdeu o brilho criativo. O Festival de Mídias Integradas ganhou status de "Festival de Mídias Integradas".

Após o sucesso da edição de 2004, o Festival de Cannes voltou a ser o palco de uma das maiores festas do mundo. O evento destacou a integração de mídias, mas perdeu o brilho criativo. O Festival de Mídias Integradas ganhou status de "Festival de Mídias Integradas".

Meio&Mensagem – 4 de julho de 2005 – página 38

meioemensagem | 18 de julho de 2005

O QUE ACONTECEU COM O BRASIL NO DIRECT LIONS?

A integração foi o fator decisivo para a premiação dos cases, a categoria deveria ser chamada de "integrated" e não "direct"

A integração foi o fator decisivo para a premiação dos cases, a categoria deveria ser chamada de "integrated" e não "direct". A integração foi o fator decisivo para a premiação dos cases, a categoria deveria ser chamada de "integrated" e não "direct".

A integração foi o fator decisivo para a premiação dos cases, a categoria deveria ser chamada de "integrated" e não "direct". A integração foi o fator decisivo para a premiação dos cases, a categoria deveria ser chamada de "integrated" e não "direct".

Meio&Mensagem – 18 de julho de 2005 – página 37

MERCADO

Salem cria comercial de resposta direta para Editora Abril

A Salem criou um comercial de resposta direta para a divisão de assinaturas da Editora Abril, com o propósito de destacar tanto a rapidez quanto o novo prazo de entrega da revista *Veja*, que agora chega aos sábados na casa do assinante. "O objetivo era mostrar a agilidade do envio da revista ao consumidor e gerar aumento de vendas de novas assinaturas da revista *Veja*", afirma Marcio Salem, diretor da agência.

"Queremos mostrar ao consumidor que é possível assinar a revista na sexta-feira até às 22h e já recebê-la no dia seguinte", diz Fernando Costa, diretor de assinaturas da Abril. O filme retrata uma assinante que desconfia do entregador da revista que deveria chegar aos domingos. Ao perceber que a cliente tem dúvidas, o entregador sugere que contate a central de assinantes. Desconfiada, a mulher pede a ele que aguarde, mas para a sua surpresa, chega a polícia.



Filme de resposta direta feito pela agência Salem para a área de assinaturas da Editora Abril

B2BiS otimiza relacionamento via web da Referência

Com o objetivo de atualizar as informações, serviços e notícias de seu portal, através de uma maior agilidade, a Editora Referência acaba de implementar uma nova solução de marketing via web, desenvolvida pela B2BiS, empresa especializada em tecnologia web para marketing e vendas, que promove a gestão de seu conteúdo online em real time.

O projeto foi direcionado para os sites da Editora Referência (www.propmark.com.br, www.revistamarketing.com.br e www.netpropaganda.com.br) que possuem alta rotatividade de informações e precisavam proporcionar ao seu público maior atualização de notícias em tempo real. A B2BiS foi responsável pelo projeto de gerenciamento de conteúdo que atendesse as expectativas do cliente.

O sistema permite a inserção de informações específicas para cada perfil de usuário, com diferentes níveis de acesso, de acordo com o login do leitor do portal, através da Internet. Com a exibição de uma lista de usuários cadastrados, o gestor integra seu banco de dados junto à ferramenta e otimiza o tempo e as atividades. Na área publicitária, os banners podem ser colocados em locais estratégicos e específicos do site e serem direcionados e visualizados de acordo com um grupo logado e a configuração dos anúncios também pode ser feita de acordo com o perfil do leitor, permitindo a visualização do anunciante.

Segundo Cláudio Malagoli, gerente de negócios da B2BiS, ao contrário de alguns anos atrás, o trabalho de manutenção de um portal não se restringe a profissionais especializados na área técnica. "A solução da B2BiS foi desenhada exatamente com linguagem de fácil acesso para que os outros departamentos possam fazer a gestão de conteúdo de suas redes. A Editora Referência delega sua própria redação para atualização no portal", explica o executivo.

e | ou completa dois anos

A e | ou, agência de Marketing Direto e de relacionamento, completa dois anos. O aniversário da jovem agência vem acompanhado de outros motivos para comemorar: o primeiro deles: a expectativa de faturamento da ordem de 5 milhões em 2005, um aumento de 100% em relação a 2004. Com o crescimento, a agência e seus 15

funcionários (com previsão de cinco contratações nos próximos dois meses) se mudaram em junho para a Vila Madalena. Novos profissionais e uma estrutura mais ampla darão o suporte necessário para a ampliação da carteira de clientes que hoje conta com: Peugeot, ABEMD, Alcoa, Metalfrio, TV Cultura e TV Rá Tim Bum.

PMD faz ações para ECAD e Car Club do Brasil

A PMD realizou uma ação de Marketing Direto para o ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição -, sociedade civil de natureza privada com o objetivo de arrecadar e distribuir os direitos autorais decorrentes da utilização pública de músicas. Para a ação, estruturou um mailing específico para a ação de Festa Junina, visando atin-

gir cerca de 50 mil empresas e entidades de determinados segmentos em todo o Brasil. A estratégia de segmentação do público-alvo tem sido utilizada prioritariamente pela instituição, para atingir de forma direta os objetivos de aumento da arrecadação de direitos autorais e maior conscientização dos usuários de música.

Já para o Car Club do Brasil, entidade com objetivo fomentar o turismo sobre rodas, pugnar pela segurança no trânsito, propondo e elaborando campanhas educativas, a PMD elaborou um mailing e fez ações de telemarketing ativo e receptivo para o call center de televendas. Nesse plano de expansão, além da ação de telemarketing realizada pela PMD, terá também uma forte campanha nos veículos de massa criada pela agência de publicidade Ronson.

Loyalty Marketing Solutions bate metas de 2005

A agência de marketing de relacionamento, com escritórios no Rio e em São Paulo, que iniciou suas atividades em novembro de 2003 com a conta da Souza Cruz renovou seu contrato com a empresa, intensificou o trabalho com a Petrobrás e conquistou quatro novos clientes este ano: Telmex, Revista Viagem & Turismo da Editora Abril, APAE-SP e AGF Seguros. Com os novos contratos, tanto para as áreas de marketing de relacionamento como eventos, a agência está dobrando o seu tamanho e estrutura no Rio de Janeiro e em São Paulo e já conquistou no primeiro semestre um aumento de 120% em relação ao faturamento de 2004.

Exercere Comunicação cria para Rede Dental



Primeira ação do programa de relacionamento com os dentistas

A Exercere Comunicação é a agência contratada pela operadora de odontologia Rede Dental para elaborar seu planejamento de marketing e comunicação. O projeto, desenvolvido com base em estudos e pesquisas realizados ao longo de 2004, abrange estratégias de captação e relacionamento com o cliente. "Realizamos todo o diagnóstico e o planejamento das ações que serão implementadas neste ano para garantir a criação de uma estratégia de comunicação integrada que atenda todas as necessi-

dades da empresa", afirma a diretora da Exercere, Cecília Ramirez. A primeira ação é uma campanha voltada para o público interno para incentivo de vendas e conquista de novos clientes.

Outra iniciativa é uma campanha institucional para fortalecimento da marca Rede Dental, que tem ações de mídia e relacionamento com diversos públicos, como dentistas, clientes, imprensa e formadores de opinião utilizando ferramentas de Marketing Direto. "Contratar uma agência de comunicação sempre foi um objetivo da Rede Dental, já que é importante para a empresa mostrar o que faz, para consolidar sua marca e dar sustentação a seu crescimento", afirma o diretor executivo da empresa, Fernando Garcia Pedrosa. Segundo ele, o planejamento de comunicação elaborado pela Exercere dialogará com os diversos públicos e apoiará o trabalho de vendas e captação de novos clientes.



Folhetos para pessoas físicas e jurídicas que fazem parte do kit da campanha interna de incentivo a vendas

m-Direct faz campanha de mobile marketing para O Globo

A Infoglobo, empresa responsável pelo jornal O Globo, contratou a agência de mobile marketing m-Direct para planejar e realizar uma ação de retenção piloto usando SMS para se comunicar com sua base de assinantes. O objetivo da ação foi solicitar que os assinantes que possuem débito automático em cartão de crédito que expirava naquele mês, entrassem em contato com o jornal para atualizar os dados do cartão e assim não deixar de receber o jornal diariamente.

Tradicionalmente esta ação mensal era feita utilizando correspondência impressa personalizada e pela primeira vez utilizou o SMS para enviar o mesmo tipo de solicitação para os celulares de assinantes que autorizaram o jornal a utilizar este número de telefone para contato. Os resultados levantados pela m-Direct acompanharam os números que tradicionalmente são alcançados em ações desse tipo na Europa e Estados Unidos, provando a eficácia do meio quando o assunto da mensagem de texto é relevante para o destinatário. 33% dos assinantes impactados com a campanha de mobile marketing atualizaram seus dados para pagamento confirmando suas assinaturas e mais da metade dos assinantes que responderam à ação, o fizeram logo após lerem a mensagem reduzindo drasticamente os custos com o call center do Jornal.



Campanha online para o Clio Sedan que inclui hot site, banners e e-mail marketing

RMG Connect cria online para Clio Sedan

Clio Sedan Alizé ganha campanha online, criada pela RMG Connect, agência de marketing de relacionamento. Alinhadas com a campanha offline, criada pela Lowe, as peças ressaltam as novidades da série limitada do veículo, que incorpora equipamentos de conforto e comodidade em seus itens de série, com destaque para o porta-malas, o maior da categoria. Para apresentar o diferencial do modelo, a estratégia de comunicação usada pela agência foi associar o Clio Sedan à família. A assinatura é "Clio Sedan. Porque sua vida evolui". As peças trazem uma linha vertical em que aparecem contornos de dois pares de pés estilizados, representando um homem e uma mulher, e a frase "Quer saber a evolução dessa história?". Na peça final surge uma terceira imagem, o pé de uma criança entre os pés do casal. A ação é composta de hot site, banners e e-mail marketing.

Anúncio de página du

pla – ABEMD – Varejo

GreyZest Direct lança pacote de novidades

Depois de um período de imersão, no primeiro semestre de 2005, onde deixou inclusive de participar de importantes premiações do setor e se voltou para planejar e reestruturar sua operação, a GreyZest Direct lança neste mês de agosto um verdadeiro pacote de novidades, que incluem as áreas de direção, posicionamento, serviços e sedes.

Com relação ao comando, os sócios Beatriz Freitas e Otavio Dias invertem as funções. Dias assume a presidência da agência e passa a responder por toda a operação que inclui os três escritórios — São Paulo, Rio e Curitiba — e as afiliadas regionais Exercere (BH), MaxiDireto (Brasília) e Embrace (Porto Alegre). Beatriz se voltará integralmente ao desenvolvimento dos talentos da empresa, processo que começou efetivamente com o lançamento da Universidade GreyZest, em 2003.

“As mudanças de gestão fazem parte de uma evolução natural que inclui o crescimento dos negócios nos mercados paulista e carioca e o fato de a Beatriz por anos a fio ter se voltado a estudar o autoconhecimento”, explica Otavio Dias. “Trata-se de uma grande fase de renovação e consolidação”, atesta Beatriz, que também foi responsável pela implantação do Espaço Zen GreyZest, outra manifestação da preocupação com a melhoria da qualidade.

Segundo garante Dias, o formato com três escritórios e afiliadas se mostrou eficaz, porque é possível atender de perto os clientes e ao mesmo tempo oferecer uma grande estrutura. “Tanto é que o faturamento entre os três escritórios próprios é equilibrado. Não existe disparidade”.

Posicionamento

Outra grande mudança está relacionada ao posicionamento da agência, seguindo um processo que ocorre simultaneamente em nível mundial e vai ao encontro do momento que vive a GreyZest no Brasil. Uma campanha de Marketing Direto lançada agora em agosto, dirigida aos clientes e prospects, traz o conceito “We find ROI in everything”. Com isso, a Grey passa a assinar o slogan “GreyZest Direct: your new profit center”, para firmar a imagem de um centro de geração de resultados e lucros. A intenção é manter a versão das frases em inglês para evidenciar a força da ideia.

Única unidade no mundo a assinar o nome composto GreyZest Direct, tinha até então sua imagem amplamente ligada ao conceito relacionamento. “Claro, que o Marketing Direto tem como característica gerar resultados para seus clientes, mas nós vamos levar isso a todo o pensamento estratégico e criativo da agência”, explica o novo presidente.

GREYZEST
Your new profit center.

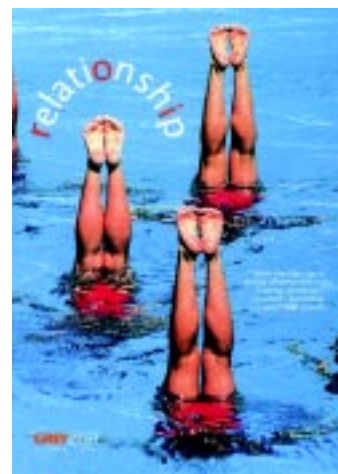
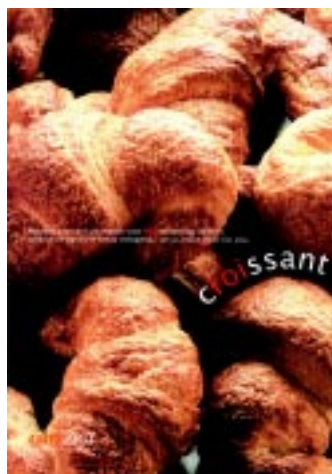
Novo logotipo da GreyZest Direct, com o slogan:
“GreyZest Direct: your new profit center”

Ele se refere à implantação de metodologias que incluem conceitos como defesa de retorno sobre o investimento (ROI) e defesa de peças criativas através até mesmo de formulários, aplicados a cada cliente. Esse conhecimento vem sendo repassado aos profissionais de planejamento e criação por meio de road shows nos três escritórios da agência, dois dos quais (Rio e São Paulo) já estão em novas sedes, mais amplas e modernas para poder atender ao crescimento observado do ano passado para cá.

Novas e sedes e novos funcionários foram necessários justamente devido ao crescimento da carteira de clientes, que tem como maior destaque a conquista da conta do Itaú, que aportou na agência em abril. “Foi uma conquista muito importante, até porque havíamos perdido a conta do HSBC devido ao alinhamento mundial”, justifica Dias.

Ferramental

Esta nova fase também inclui a adoção de uma ferramenta muito utilizada no exterior, principalmente nos Estados Unidos. Trata-se do DRTV — Direct Response TV, que alia o potencial das mídias de massa aos objetivos táticos de comunicação segmentada do Marketing Direto. “É mais um instrumento que vamos disponibilizar aos clientes a fim de atingir com maior rigor o ROI. Já colocamos no ar o primeiro trabalho nessa linha para captar alunos para o Centro Europeu, um dos clientes de Curitiba”, conclui Otavio Dias.



Campanha da GreyZest Direct que explora o conceito “We find ROI in everything”

Vola oferece interatividade via torpedo SMS

A Vola Brasil desenvolveu uma nova ferramenta para oferecer aos seus clientes, o Vola IP (Vola Interactive Platform). Com o Vola IP é possível realizar ações de interatividade via torpedo SMS, onde as empresas enviam pela Internet mensagens para os celulares de vários destinatários (como se fosse um e-mail) e estes podem responder a mesma a partir de seu aparelho celular. As respostas são processadas e apresentadas em tempo real através de relatórios na Internet.

Este novo recurso pode ser utilizado tanto em ações de relacionamento com clientes (promoções, serviços de consulta, pesquisas de opinião, etc.) como em ações de endomarketing e de captação de dados por parte da equipe em campo. “Nossos clientes já estão partindo para a segunda fase do mobile business, permitindo que seus clientes e colaboradores também possam interagir com a empresa através dos torpedos SMS”, afirma Rodrigo Leal, diretor de negócios da Vola Brasil.

Equifax e eBay assinam acordo

A Equifax está oferecendo nos Estados Unidos, com exclusividade aos usuários do eBay, ferramentas para um controle mais rápido e conveniente de crédito e proteção de informações pessoais. Através do Equifax Credit compradores e vendedores online podem aproveitar o gerenciamento de crédito pessoal e identificar as ferramentas de proteção anti-roubo para cuidar de sua saúde financeira.

“Equifax juntou forças com eBay para ajudar mais consumidores a combater o roubo de identidade e se preparar para transações online, oferecendo dois únicos produtos para membros do eBay”, disse Vince Corica, executivo de grupo de soluções pessoais da Equifax. “Com o lançamento do Equifax Credit Zone nós elevamos o relacionamento entre a Equifax e o eBay permitindo que os milhões de visitantes do eBay se beneficiem dos produtos de gerenciamento de crédito da Equifax e da abundância de informações sobre proteção contra roubo de identidade”. No Brasil, o serviço ainda não está disponível.

NOVAS CONTAS

A **Buzz**, agência de comunicação dirigida, conquista a conta da **Iorga**, empresa de lubrificantes industriais, e coloca em prática os primeiros passos do plano de comunicação. Com o objetivo de conferir à Iorga consistência de comunicação nos diversos pontos de contato com seus clientes, funcionários e parceiros, a agência desenvolveu, a partir de pesquisas de mercado, o planejamento da marca, reposicionamento e desenvolvimento de novas peças de comunicação.

A **Datamidia,FCBi** foi escolhida para atender a conta de marketing de relacionamento e Marketing Direto da rede de supermercados **Pão de Açúcar**. A conquista foi definida numa concorrência, iniciada em fevereiro, com outras seis agências do mercado. Além do Pão de Açúcar a

Datamidia,FCBi conquistou recentemente as contas da **Motorola, Kaiser, Visa Vale e Comgas**.

A **Novelis**, empresa de fabricação de alumínio, é a mais nova cliente da **Interact**. O desafio da agência de marketing de relacionamento será potencializar as ações do Projeto Conexão Ecolata, que visa aumentar o consumo de latas em bares e restaurantes e conscientizar o consumidor sobre os benefícios da utilização e reciclagem de embalagens de alumínio. O Brasil é um dos maiores recicladores da matéria-prima no mundo mesmo a reciclagem não sendo uma obrigatoriedade por lei no país.

A **RS** foi chamada para fazer o lançamento da nova linha de equipamentos de ginástica e

musculação da **METAAL**, o **CyberGym**. Para este lançamento agência já desenvolveu o logotipo, mala direta para as academias e anúncio na revista **Fitness Brasil**.

A **RS** conquistou também outra conta, a **Body Systems**. O novo cliente cria os programas de exercícios de maior sucesso nas academias, como **Body Combat, Body Pump** e outros. A **RS** desenvolveu anúncio institucional e peças de relacionamento.

Depois de concorrência de dois meses, **Harte-Hanks** foi selecionada pela **Comgas** para a criação do cadastro único de clientes e enriquecimento dos dados, objetivando identificar clientes com múltiplos endereços para estreitar o relacionamento com os clientes.

MERCADO DE TRABALHO

A **Euro RSCG 4D** contrata **Liliane Arend** (ex-AgênciaClick) como supervisora de atendimento. Com vasta experiência em planejamento para clientes como Caixa Econômica Federal, Brasil Telecom e Empresas de Correios e Telégrafos, **Liliane** assume a função para integrar a equipe de atendimento para novos projetos do **Senac**. A agência também contrata **Rafaela Rodrigues de Queiroz** (ex-F/Nazca) como assistente de mídia com o objetivo de auxiliar a todos os clientes da agência, junto a sua gerente de mídia, **Patrícia Xandó**.

A **Fábrica Comunicação Dirigida** anuncia a contratação de dois novos profissionais que passam a integrar a equipe de atendimento da **Credicard**, dirigida por **Andréa Russo**. **Wladimir Almeida**, profissional com mais de seis anos de experiência, e que vinha atuando como gerente

de contas na **Datamidia,FCBi** e **Rapp Collins**, assume a gerência de contas. **Eduardo Nersessian**, ex-Fischer América, passa a atuar na assistência de contas. "As novas contratações tem como objetivo ampliar a equipe para atuar no desenvolvimento e implementação das ações e projetos realizados pela agência para a **Credicard**", conta **Luiz Bueno**, VP de planejamento e atendimento da **Fábrica**.

A **Interact** contrata **Fabrisia Kuntz** para assumir a gerência de planejamento da agência. Ela responderá pelo planejamento de contas como **Camargo Corrêa Cimentos, Correio Braziliense e Novelis**. Pós-graduada em administração de marketing e com mais de dez anos de experiência, **Fabrisia** tem passagens por grandes agências de **Marketing Direto** e pelas empresas **BCP/Claro, Grupo Lund, IBM Brasil e Folha de S.Paulo**.

Luciana Barone chega à **Latina Comunicações** após passagens pela **Dotz** e pela **Souza Aranha Marketing Direto**. Ela será responsável pelo atendimento das contas da **Agfa - Gevaert, Invista, Prolam e Somsun**, entre outras. **Luciana** tem oito anos de experiência em marketing estratégico e de serviços, planejamento e processos de vendas, marketing de relacionamento, além de programas de fidelização e aquisição.

A **Tugarê Comunicação**, após anunciar a abertura do leque de atuação para o segmento de hábitos e atitudes em saúde e bem-estar do consumidor, reforça o time de criação com a contratação de **Alexey Voltolino**, ex-Triade, que assume a direção de arte, **Fernando Pereira**, ex-Agnelo Pacheco, para ocupar a função de redator, e **Fábio Marcos Sant'Anna**, ex-F3, e **Luiz Carlos Gambim**, ex-Viva Health Communications, como arte finalistas.

CURSO

ABEMD FORMA SUA SEXTA TURMA ESPECIALIZADA EM MARKETING DIRETO



O Curso Livre de Especialização em Marketing Direto da ABEMD acaba de formar sua sexta turma. Com duração de quatro meses, teve início em agosto de 2002 e desde então já formou mais de 210 profissionais. As aulas acontecem no Centro Brasileiro Britânico, no bairro de Pinheiros, na capital paulista. Segundo Fábio Adiron, coordenador do curso, “tivemos mudanças profundas desde a primeira turma, mesmo porque o mercado está em constante evolução e um curso que se propõe a preparar profissionais para o mercado, não pode permanecer estático”.

As aulas abordam todos os pontos fundamentais do Marketing Direto. Seu conteúdo inclui: fundamentos do Marketing Direto; estratégias; canais (listas, catálogos, telemarketing/call center, e-mail marketing, Internet, marketing viral, mídias, telefonia móvel e novas tecnologias); pesquisa de mercado; viabilidade econômica; testes; conhecimento do consumidor; estatística; RFV (Recência, Frequência e Valor) e LTV (Lifetime Value); marketing de relacionamento; database marketing/CRM; planejamento e execução de campanhas; criação; e também um laboratório prático de Marketing Direto, que é um jogo entre grupos com o mesmo case com objetivo de alcançar o melhor retorno sobre o investimento. São simuladas situações reais em diferentes cenários, desenvolvendo-se ações.

Por seu reconhecimento, a procura pelo curso tem sido cada vez maior. Adiron acredita que existia uma demanda reprimida em busca de um ensino da atividade de qualidade comprovada. “A procura pelo curso tem crescido mais que a demanda do mercado pelo Marketing Direto”, garante o coordenador. A alta qualidade do grupo de professores é um dos diferenciais do curso, pois, além do lado acadêmico, são grandes profissionais do mercado. Além do coordenador, a sexta turma contou com o seguinte corpo docente: Adélia Franceschini, Ana Cláudia Braga, Ana Maria Moreira Monteiro, Christiano Ranoya, Eduardo Baffa, Eduardo Ramalho, Fernando Cirne, Gil Giardelli, Luiz Vendramini, Luna Macedo,

Márcio Ribeiro, Maria Luiza Piccioli, Patricia Marinho, Ricardo Cavallini, Rogério Carpi e Sandra Camelier.

Mais agências

O aluno Jackson Miyazato, da Vannon Direct, conta que o curso foi fundamental para sua evolução profissional. “A excelência dos professores e a oportunidade de realizar novos contatos foram os diferenciais perante outros cursos do mercado”, afirma Miyazato. A maioria dos alunos tem nível de supervisão e gerência. “Mas já tivemos estudantes recém-formados e também diretores e donos de empresas”, diz Adiron.

A sexta turma foi composta mais por clientes do que fornecedores de Marketing Direto, mas a proporção caiu bastante em relação às turmas anteriores. Fábio Adiron crê que as agências começaram a perceber a importância de ter profissionais tecnicamente mais bem preparados. “Um profissional com base conceitual forte (que vem do curso) e uma prática consistente (dentro da agência) sempre vai ser melhor que um que só tenha uma das formações”, explica Adiron.

Frequêntaram as aulas alunos das empresas Atlantica Hotels Internacional, Banco Panamericano, BNDI, Pão de Açúcar, Comgás, Claro, Correios, Door to Door, Editora Abril, Hotelaria Accor, HP, HSM do Brasil, Intel, Laborprint, Roche, Sky, Telemar e Viação Itapemirim. Também participaram profissionais da E|OU Marketing de Relacionamento, Fábrica Comunicação Dirigida, Interact, Draft, Marketing Ware, Neogroup, OgilvyOne, Prime Advanta, Vannon Direct e Wunderman.

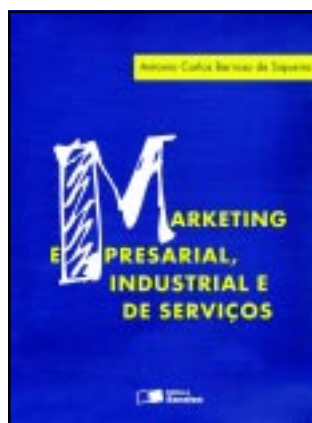
Adiron acredita que a maior prova de sucesso do curso é que uma série de empresas (clientes e fornecedores) têm mandado funcionários há três ou quatro turmas consecutivas. A sétima turma começa esse mês e a novidade é o novo case que será apresentado pela agência Fábrica. Também terá dois novos professores (para fulfillment e planejamento de campanha) e a consolidação das aulas de pesquisa de mercado e de testes no Marketing Direto que estrearam na sexta turma.



O Comportamento do Consumidor

Para atravessar tempos de competitividade e concorrência acirrada entre as empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Escrito por Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch, o livro o “Comportamento do Consumidor” tem esse objetivo. É dinâmico, moderno e atualizado, com exemplos ilustrativos que misturam teoria e prática de maneira harmoniosa.

Entre seus recursos didáticos, destacam-se quatro seções especializadas – entre elas “Consumidor no cinema”, que traz cenas de consumo em filmes de sucesso – e reproduções de peças publicitárias bastante conhecidas, além de exercícios e propostas de discussões referentes a cada capítulo. O livro é resultado da experiência acadêmica e profissional dos autores no assunto e se diferencia por abordar principalmente situações e casos da realidade brasileira, oferecendo uma visão fundamental e objetiva do tema.



Saraiva lança “Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços”

A partir da segunda metade dos anos 90, a literatura de marketing dos produtos e serviços industriais evoluiu do nome genérico de Marketing Industrial para Business Marketing, o marketing para negócios/empresarial, mais completo e abrangente. Publicada pela Saraiva em edição revista, a obra “Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços” é uma edição atualizada e totalmente reformulada do livro Marketing Industrial – Fundamentos para a Ação Business-to-Business.

O autor Antonio Carlos Barroso Siqueira apresenta em sua atual edição novos capítulos sobre globalização, marketing de relacionamento, negócios eletrônicos, marketing ecológico, marketing internacional, gestão de qualidade, produtividade, entre outros. O livro traz também o desenvolvimento mais profundo dos temas: logística empresarial, negociação de preços, marketing estratégico e planejamento de marketing industrial, relações públicas empresariais, feiras e exposições industriais, serviços empresariais, comportamento do comprador industrial, etc.



O poder eterno das histórias das marcas vencedoras

Existem marcas e existem marcas legendárias. Apple, América Express, Nike, Starbucks, Harley-Davidson são marcas que suscitam uma enorme devoção, transformando-se às vezes em verdadeiros cultos. Este tipo de lealdade do consumidor não acontece por acidente. As marcas legendárias recorrem ao poder eterno das histórias e dos mitos para inspirar clientes e criar mercados. Elas utilizam toda interação com o cliente para expor sua narrativa e criar um legado de admiradores fervorosos, de grande e alta visibilidade.

“Marcas Legendárias” de Laurence Vicent é um livro diferente de marcas, pois administrar uma marca legendária requer métodos únicos, diferentes dos convencionais. Requer uma ênfase na vida narrativa da marca e da devoção e culto ao mito praticados pelos consumidores fieis. A obra publicada pela M. Books tem por finalidade ajudar os profissionais de marketing a pensar e agir como contadores de histórias, mostrando essas marcas que parecem para os consumidores menos um produto e mais um amigo querido.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



Nokia

Atividades: Empresa de tecnologia com divisões de: aparelhos celulares, soluções de infra-estrutura, soluções corporativas e aparelhos celulares multimídia. Realiza também ações de e-mail marketing, mensagens de texto e de vídeo e tem uma loja virtual para vendas pela Internet.

Histórico: Atualmente está presente no Brasil por meio das seguintes unidades de negócios: Mobile Phones, que iniciou suas operações no Brasil em 1996, mas desde 1991 seus celulares já eram vendidos no país por distribuidores; Networks, no Brasil desde 1997; Enterprise Solutions, criada com a reestruturação da companhia em 2004; e Multimídia, também criada em 2004.

Localidades em que atua: Todo o Brasil.

Nome do representante: Craig Webster.

Site da empresa: www.nokia.com.br



Peppers & Rogers Group

Atividades: Desenvolvimento de estratégias de relacionamento com clientes; modelos de diferenciação de clientes; gestão de clientes; desenho de programas de fidelidade; estratégia de interação com clientes; roadmap de CRM; gestão de mudança e desenvolvimento de capacidades para adoção da cultura de foco no cliente; e plano de comunicação e treinamento.

Histórico: Empresa global de consultoria fundada por Don Peppers e Martha Rogers, reconhecida como pioneira e principal referência no desenvolvimento de estratégias corporativas baseadas no relacionamento e gestão de clientes e utiliza sua metodologia proprietária "Marketing 1to1®". O Peppers & Rogers Group é uma empresa do Carlson Marketing Group e atua há mais de 10 anos no mercado.

Localidades em que atua: Sede nos Estados Unidos, e conta com escritórios nos cinco continentes. O escritório brasileiro é a sede da empresa para a América Latina, Portugal e Espanha.

Nome do representante: Wesleyeh Mohriak.

Site da empresa: www.1to1.com.br



Ultracenter

Atividades: Telemarketing, e-mail marketing, SAC, pesquisa e recuperação de crédito.

Histórico: Fundada em 2000, a Ultracenter se caracteriza como um contact center com expertise na área de recuperação de crédito (cobrança). Tem grandes clientes do mercado financeiro, telefonia e Internet e se empenha em criar novos serviços para área de telemarketing.

Localidades em que atua: Sede em São Paulo e chamadas e recebimento de ligações em todo o Brasil.

Nome do representante: Renato Bisoni.

Site da empresa: www.ultracenter.com.br

PESSOAS FÍSICAS

Fernanda Aparecida Rohden e Marcos Cordeiro.

AGENDA

CURSOS, EVENTOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

11 de Agosto

Televendas Ativo x Vendas Externas

Café da manhã com Palestra

Palestrante: Ana Maria Monteiro

Horário: Das 8h às 10h30

Local: Senac – Belo Horizonte/MG

Valor da inscrição: R\$ 35,00

Desconto para associado ABEMD: 25%

Organização: ABEMD-Minas

Informações e inscrições: (31) 3297-1233

17 de Agosto

John Caples – Um Prêmio Muito Especial

Palestrante: Pio Borges

Horário: Das 9h às 12h

Local: Auditório da ABEMD – Edifício Itália – São Paulo - SP

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Valor da inscrição para associado ABEMD:
Gratuito

Organização: ABEMD

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

18 de Agosto

John Caples – Um Prêmio Muito Especial

Palestrante: Pio Borges

Horário: Das 9h às 12h

Local: ESPM – Rio de Janeiro/RJ

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Valor da inscrição para associado ABEMD:
Gratuito (válido também para os alunos da ESPM-Rio)

Organização: ABEMD-Rio e ESPM-Rio

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

Setembro (segunda quinzena)

Cannes Lions Direct 2005

Palestrante: Vários

Horário: Das 9h às 12h30

Local: Auditório da ABEMD – Edifício Itália – São Paulo - SP

Valor da inscrição: R\$ 500,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

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

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

URSO VÊ TV?

POR ALICE LEITE

(alice_leite@sun-mrm.com.br)

Diretora de criação da Sun MRM

Um dos maiores desafios de qualquer ação de marketing direto é gerar resultados. Muitos acreditam que apenas uma boa lista, uma oferta bacana e um forte call to action são suficientes para atingir o break-even e conseguir que a ação se pague. A criatividade entraria como uma purpurina, um toque a mais e desde que não gere polêmicas. Senão é melhor fazer o arroz com feijão mesmo. Nada de riscos.

Para quem pensa assim, esta história é bem ilustrativa.

Muito antes de a Coca-Cola colocar alguns ursos polares em sua propa-

ganda, acompanhei de perto um caso muito interessante envolvendo este simpático animal.

Para vender as vantagens de uma TV por assinatura, a agência propôs uma abordagem criativa um pouco mais ousada para a mala direta, já que a verba não permitia vãos altos em termos de formato, por exemplo.

A grande sacada foi usar a foto de um urso vendo TV, sentado num sofá bem à vontade, com um título instigante: “Sabe por que certas espécies passam muito tempo dentro da toca?” A resposta, claro, dizia que era porque elas tinham essa TV por assinatura — a mais cômoda, prática e moderna diversão que alguém poderia ter, sem sair de casa.

A peça fez vibrar todos os criativos da agência e o atendimento. Até o motoboy curtiu. Quando chegou ao cliente, entretanto, foi veementemente re-pro-va-da. O argumento? Ora, urso não vê TV!

Algum tempo depois este cliente saiu da agência, sendo substituído por um concorrente do mesmo segmento. Decidimos então apresentar o urso novamente, confiantes que este cliente poderia apostar na idéia.

Para nossa sorte o novo cliente adorou a peça e resolveu produzi-la. Adivinhem o que aconteceu? A peça bateu todos os recordes de vendas, foi a que gerou os melhores resultados, superando as mais otimistas expectativas.

Gosto muito de contar este caso toda vez que temos problemas em aprovar uma peça mais criativa. Afinal, este é um perfeito exemplo de como a criatividade, a ousadia e a coragem são parte fundamental do nosso negócio e mais que isso: trazem sempre ótimos resultados.



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 – CRM/
Database**

Anúncio Moore