



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Julho/2005
Edição nº 41 - Ano 0
R\$ 6,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Entrevista

**Na volta ao Brasil,
Renato de Paula
fala do Novo
Marketing Direto**

Cannes

**Confira desempenho
do Brasil no Direct
e no Cyber**



Fidelidade nas alturas

**Companhias aéreas aproximam
clientes com Marketing Direto**

Call Center: Empresas do setor conquistam redução de ICMS na conta telefônica

Anúncio

Door to Door

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 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., 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 transporte aéreo de passageiros não se destaca apenas porque acompanha cada passo dos avanços da tecnologia. Ou porque é capaz de levar em menos de 24 horas, uma pessoa para o outro lado do planeta. Nossa matéria de capa mostra que o setor também se mostra arrojado no marketing. Não é exagero afirmar que seus programas de fidelidade estão entre as primeiras incursões de empresas em ações de Marketing Direto com objetivos contínuos e duradouros. Ou seja, efetivamente para manter relacionamento com os clientes.

No início, as campanhas eram os programas de milhagem, onde o passageiro acumula pontos por volume de milhas viajadas e os transforma em bônus de viagem. Nesse caso, o contato é constante com foco em manter o cliente informado dos valores em milhas de que dispõe. Há questionamentos quanto esse formato ainda ser eficaz e moderno. O fato é que continua sendo aplicado e promovendo retorno para as empresas que os utilizam.

Mas quem pensa que o uso do Marketing Direto se limita aos programas de milhagem nesse segmento está enganado. O surgimento da Internet tratou de aprofundar esse contato com a marca, já que até os bilhetes são comprados pelo meio eletrônico. Além disso, ações diversas de relacionamento, atreladas a motes promocionais, por exemplo, fazem parte do arsenal dessas empresas.

Nessa edição, você acompanha ainda uma vitória recente da ABEMD, em parceria com o Sintelmark (Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos), TMKT (empresa do setor, através de seu presidente Alexandre Jau) e revista ClienteSA (do Grupo Grube Editorial). Trata-se da assinatura da lei que reduz o ICMS das contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing. Além disso, na entrevista do mês, o VP da OgilvyOne para a América Latina e diretor geral da agência no Brasil, Renato de Paula, nos brinda com sua visão de quem atuou por 11 anos no exterior, faz críticas e aponta caminhos para o Marketing Direto nacional. E tem também a cobertura do Lions Direct de Cannes onde o Brasil classificou sete trabalhos entre os finalistas, embora não tenha conquistado leões.

O Editor

ÍNDICE

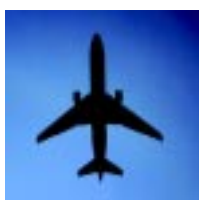


Entrevista com Renato de Paula, VP da OgilvyOne para a América Latina e diretor geral da agência no Brasil 6



Resultados do Direct e Cyber 10

Sidney Ribeiro conta um pouco dos resultados de Cannes na sua ótica de jurado 12



Capa: Marketing Direto no setor de transporte aéreo 14

Setor de call center conquista redução de ICMS 19

Mercado 22

Novos associados da ABEMD 28

Deu na Imprensa 29

Dicas de leitura 31

Agenda de eventos 33

Causos do Marketing Direto 34

FRASES

“Percebemos que em outros Estados o valor do imposto era menor e o preço do serviço mais competitivo do que o oferecido pelas empresas paulistas, o que fez com que os clientes passassem a contratar empresas de outras regiões.”

Alexandre Jau, presidente da TMKT, no Meio & Mensagem, sobre a redução de ICMS das contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing

“Cannes demonstrou que a Internet já é ferramenta imprescindível ao Marketing Direto, notadamente pela possibilidade de contato, base do relacionamento. Agora a palavra de ordem é interatividade!”

Antonio Rosa Neto, presidente da Dainet e diretor da ABEMD, no site da entidade, comentando o resultado do Lions Direct

“Ações de relacionamento representam a filosofia da empresa em entender intimamente o consumidor e estar próximo dele.”

Dirce Amaral, diretora de serviços de marketing da Rechitt Benckiser, na revista Consumidor Moderno, sobre inovação

“O cliente quer redescobrir características de sua própria cultura. Isso revela que as pessoas estão buscando cada vez mais suas origens.”

Eduardo Novogrebelski, diretor-geral da Dentsu Latin America, na Gazeta Mercantil, sobre pesquisa de tendências feita pela agência no Japão

“Creio que estamos há alguns anos luz no que se refere ao que chamo de Novo Marketing Direto. Estou falando do Marketing Direto que, de fato, aproveita as vantagens que a digitalização já nos proporciona. Temos as novas mídias e formas de utilizá-las muito efetivamente. Isso vai desde PDA's a telefones celulares, passando por PVRs, jogos eletrônicos e materiais de pontos de venda inteligentes”.

Renato de Paula, VP da OgilvyOne para a América Latina e diretor geral da agência no Brasil, em entrevista nesta edição da Revista Marketing Direto, sobre o Novo Marketing Direto

“Todo o mercado está mais atento à comunicação direta integrada a diferentes meios, como as tradicionais malas diretas, folheteria, Internet e meios eletrônicos – especialmente a TV, cuja importância tem aumentado bastante.”

Sidney Ribeiro, VP e diretor de criação da Fábrica Comunicação Dirigida e jurado do Lions Direct, de Cannes, no Meio & Mensagem, sobre a premiação

Anúncio
CURSO DE
ESPECIALIZAÇÃO
DA ABEMD

ENTREVISTA

RENATO DE PAULA



O NOVO MUNDO DO MARKETING DIRETO

Viver por onze anos fora do Brasil deu ao publicitário Renato de Paula muito mais do que isenção na hora de avaliar o mercado brasileiro de Marketing Direto. Na verdade, a experiência adquirida nestes anos todos e a convivência com o maior mercado do mundo, os Estados Unidos, fizeram com

que amadurecesse sua visão sobre o setor. “Estamos há alguns anos luz no que se refere ao que chamo de Novo Marketing Direto”, diz ele ao destacar toda a gama de possibilidades atualmente existentes de fazer relacionamento com o consumidor, proporcionada pelas vantagens da digitalização. “Temos novas mídias e formas de utilizá-las muito efetivamente”, acentua. Nesta entrevista, o VP da OgilvyOne para a América Latina e diretor geral da agência no Brasil, Renato de Paula, não poupa o mercado brasileiro por sua falta de ética. “Duas coisas me chamaram a atenção nesses dois meses desde minha chegada e, infelizmente, não foram muito positivas”, critica. Uma se trata da tremenda disparidade de padrões com relação aos preços praticados nas concorrências e a outra é a abordagem descarada sobre alguns profissionais da agência.

Revista Marketing Direto – Depois de onze anos fora do País, qual foi sua primeira impressão do Marketing Direto brasileiro?

Renato de Paula – Como estou no comando da OgilvyOne para toda a América Latina desde 2001, sempre me envolvi bastante com o mercado brasileiro. Porém, tenho que confessar que, desde o momento em que acumulei também a função de diretor geral da OgilvyOne Brasil e passei a gerenciar o dia-a-dia por aqui, acompanho alguns fatos que não conseguia acompanhar quando estava nos Estados Unidos. Por exemplo, duas coisas me chamaram a atenção nesses dois meses desde minha chegada e, infelizmente, não foram muito positivas. A primeira delas se refere à tremenda disparidade de padrões com relação aos preços entre agências. Por exemplo, acabamos de participar de uma licitação organizada por uma empresa governamental juntamente com quatro outras agências de Marketing Direto do mercado. A decisão final seria tomada exclusivamente por preço, já que todas haviam passado por um processo de qualificação inicial. Qual não foi minha surpresa quando soube que a empresa ganhadora apresentou um preço quase quatro vezes mais baixo do que o nosso e, em média, quase 50% mais baixo do que as outras concorrentes. Uma tremenda disparidade. O outro fato diz respeito à maneira como determinadas empresas têm tentado abordar e abordado alguns profissionais qualificados da OgilvyOne e da OgilvyInteractive. Os métodos são variados. Ligam no celular desses profissionais, fazem uso dos nomes de clientes e, como se não bastasse, espalham rumores. Ou seja, isso se traduz em um baixíssimo nível ético. Por outro lado, há um terceiro ponto bastante positivo. Fi-

quei surpreso com a grandiosidade do evento do Prêmio ABEMD. Cheguei com a festa já iniciada e, quando abri as portas do salão, fiquei muito feliz de ver a infra-estrutura do local mas, acima de tudo, que reunia mais de 700 profissionais, todos integrados na cerimônia de premiação. Isso confirma o crescimento e a consolidação de nosso mercado, além do nível que a ABEMD alcançou como instituição das mais respeitadas no mercado da comunicação.

“O fenômeno da digitalização é irreversível e já está transformando nossa indústria ao redor do mundo”

Revista Marketing Direto – Como você avalia o estágio atual dos fornecedores das agências de Marketing Direto no Brasil? Em que podem evoluir?

Renato de Paula – Para dizer a verdade, acho que temos um bom nível de fornecedores, desde gráficas até as empresas de call center. O que percebo, no geral, é que temos uma boa infra-estrutura para fazer Marketing Direto de qualidade. A coisa pega no campo das listas que, na minha opinião, ainda têm que melhorar muito. As boas opções ainda são limitadas e não temos profundidade nos dados tanto de business-to-consumer quanto de business-to-business. Um outro lado que temos que melhorar se refere ao know how digital dentro das

agências de Marketing Direto. O fenômeno da digitalização é irreversível e já está transformando nossa indústria ao redor do mundo. O Brasil é atualmente um pólo produtor de software que fica somente atrás de China e Índia. Temos hoje em dia aproximadamente 3000 ISVs (Independent Software Vendors) no País. Além do mais, Estados como Santa Catarina e Pernambuco estão se posicionando como pólos geradores de tecnologia, com redes muito bem executadas de fibras-ópticas. Todo esse movimento ainda não chegou definitivamente na nossa área. Portanto, precisamos aproveitar a onda e desenvolver mão-de-obra qualificada para nossa indústria.

Revista Marketing Direto – Você já falou mais destacadamente de aspectos éticos, mas gostaria que comparasse tecnicamente o estágio atual do Marketing Direto no Brasil com o Marketing Direto em mercados historicamente mais avançados?

Renato de Paula – Estamos em linha com esses mercados no que se refere a Marketing Direto offline. Nossa carência de listas é compensada por um grande produto criativo e soluções inteligentes. Também produzimos materiais de boa qualidade. Porém, creio que estamos há alguns anos luz no que se refere ao que chamo de Novo Marketing Direto. Estou falando do Marketing Direto que, de fato, aproveita as vantagens que a digitalização já nos proporciona. Temos as novas mídias e formas de utilizá-las muito efetivamente. Isso vai desde PDA's a telefones celulares, passando por PVRs, jogos eletrônicos e materiais de pontos de venda inteligentes.

ENTREVISTA

RENATO DE PAULA

Revista Marketing Direto – Como você vê os clientes brasileiros nessa avaliação?

Renato de Paula – Melhorando, devagar, mas melhorando. Nas reuniões que tenho feito, percebo grande abertura e interesse quando compartilho de algumas das experiências e tendências que vejo lá fora. Porém, aqui ainda é mais charmoso fazer mídia de massa. Isso é inquestionável. Porém, me sinto inteiramente seguro em afirmar que o mercado está no caminho certo e, sobretudo, nossa empresa que, de fato, está migrando e rápido para o mundo do Novo Marketing Direto.

Revista Marketing Direto – Como você avalia a formação geral dos profissionais de Marketing Direto no Brasil em comparação com os mercados mais avançados? Quais seriam as semelhanças e as diferenças?

Renato de Paula – Duas palavras resumem a diferença: valor agregado. Nos Estados Unidos, por exemplo, pelo tamanho das contas, é muito comum que cada grande cliente tenha uma equipe exclusiva e dedicada. Isso permite que estas equipes acumulem enormes níveis de conhecimento sobre o cliente o que possibilita uma postura de atuação igual como a de uma consultoria; um relacionamento com clientes seniores e, como disse acima, valor agregado. É comum que, desde o início de suas carreiras, profissionais de Marketing Direto sejam 100% alocados para um único cliente. Consideravelmente diferente do profissional brasileiro que, por sua vez, é um generalista do Marketing Direto. É comum, por exemplo, que um diretor de contas em agências no Brasil atenda quatro ou cinco clientes. Isso impede um grande

aprofundamento nos problemas do cliente. É preciso considerar que os clientes brasileiros, no geral, também não estão muito acostumados com profissionais dedicados, o que faz com que isso ainda não seja um problema. Além desse ponto acima, há uma outra diferença simplesmente fundamental. As agências de Marketing Direto dos mercados mais desenvolvidos já descobriram que os clientes têm programas de recrutamento muito melhores, o que acaba gerando uma relação que se pode chamar de “cliente-fornecedor”, ao invés de “cliente-parceiro”. Portanto, durante os últimos anos, elas vem

“No geral, apesar do nosso atraso digital, estou otimista com o mercado brasileiro”

aprimorando seus programas de recrutamento, avaliação de profissionais e valorizando profissionais de recursos humanos. Aqui no Brasil muitas agências ainda contratam “amigos de mercado”, filhos de clientes que querem estágio ou o primo do tio do cunhado.

Revista Marketing Direto – Quais são suas expectativas com relação à OgilvyOne daqui para frente?

Renato de Paula – Apesar da crise política que o Brasil atravessa e do potencial impacto que essa crise pode ter na economia do País, estou muito, muito otimista. O volume de oportunidades é incrível. Apenas para se ter uma idéia, em 2005, ganhamos três prêmios no OneShow de Nova York,

o Grand Prix do Prêmio Abril, três ouros no Festival de Gramado, três prêmios na ABEMD, além de termos sido eleitos Agência do Ano pela revista Consumidor Moderno. O Marco Antonio, nosso diretor de criação, que também foi jurado no Prêmio ABEMD, foi jurado em Cannes. Ou seja, o momento, apesar dos nossos políticos, é muito bom! Além disso, tenha certeza absoluta de que vamos com toda força, velocidade, capacitação e dedicação em direção ao “Novo Marketing Direto”. Que também posso chamar de Marketing Direto Digital. Esse processo é irreversível e confio muito no talento da maravilhosa equipe que temos. Somente para te dar uma idéia, recentemente em uma de nossas reuniões internas com toda a equipe da OgilvyOne, Interactive e DataSearch toquei no assunto de jogos eletrônicos e fiquei simplesmente boquiaberto ao ver o nível de conhecimento que já temos dentro de casa. Espero que nossos projetos e nossas conquistas falem ainda mais por nós em um futuro não muito distante.

Revista Marketing Direto – Quais são as perspectivas de crescimento da nossa indústria na sua opinião?

Renato de Paula – No geral, apesar do nosso atraso digital, estou otimista com o mercado brasileiro. Sei que há muita gente boa e competente no mercado que está com a mesma “fome” que nós estamos. Isso é bom para a indústria do Marketing Direto e, se tivermos o bom senso de competir com ética, todos ganhamos e o mercado cresce. Para os tradicionalistas que ainda acham que as transformações ainda vão demorar pra chegar, desejo boa sorte.

Revista Marketing Direto – Na sua visão, quais são os segmentos econômicos mais promissores para o avanço do Marketing Direto? Por quê?

Renato de Paula – Historicamente, o Marketing Direto no mundo cresceu baseado em não mais que quatro ou cinco segmentos de mercado: telefonia, TI, automóveis, instituições financeiras... Atualmente acompanhamos a entrada das empresas de bens de consumo. Esse é um grande filão que já está beneficiando duas importantes áreas do nosso negócio: gestão de dados e planejamento estratégico.

Revista Marketing Direto – Qual o papel da criatividade no Marketing Direto do futuro?

Renato de Paula – Fundamental e, cada vez mais, estratégico. Com a mudança no comportamento do consumidor de hoje e com a segmentação das mídias, o que os americanos chamam de “Big Idea” torna-se cada vez mais importante. Se sua marca não tiver uma grande idéia por trás, vai sofrer para se posicionar em um mercado tão pulverizado e dinâmico como o de hoje. Acredito que a criação vai ter um papel central no “Novo Marketing Direto”.

Revista Marketing Direto – Na sua opinião, quais são os erros mais comuns que se pode cometer em um planejamento para Marketing Direto? E o que você aconselharia fazer para tentar acertar sempre?

Renato de Paula – Eu sou um daqueles que acredita que se não errarmos não saímos do lugar. Portanto, não vejo nada errado em errar contanto que possamos aprender com o erro para



nunca mais repeti-lo. Na verdade, acho que erramos quando agimos por impulso e quando não pensamos no longo prazo. Além disso é muito comum fazer algo simplesmente porque a concorrência está fazendo. Na minha opinião, para errar menos, além de seguir capacitando nossos profissionais de planejamento nos clientes e nas agências, temos que analisar dados em profundidade, pensar a longo prazo. Porém, o mais importante, e também o mais difícil, é ter a coragem (por que não?) para testar novas idéias e abordagens. Nos dias de hoje, mais do que nunca, temos que testar e testar. Esse é o caminho do crescimento.

“Estamos (o Brasil) há alguns anos luz no que se refere ao que chamo de Novo Marketing Direto. Estou falando do Marketing Direto que, de fato, aproveita as vantagens que a digitalização já nos proporciona”



GRAND PRIX APONTA PARA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Vencedora do Grand Prix do Lions Direct, Nordpol, de Hamburgo, usou TV e Internet. Brasil põe sete trabalhos entre os finalistas

A estratégia denominada “channel hopping”, deu à agência alemã Nordpol, de Hamburgo, o Grand Prix do Lions Direct, em Cannes. Ela também foi eleita a Agência do Ano em Marketing Direto, seguida da britânica Harrison Troughton Wunderman, de Londres, e Ogilvy & Mather de Viena, da Áustria. O case que deu o GP para a Nordpol aponta para a tendência de comunicação integrada ao estimular o telespectador a zapear entre dois canais para assistir a dois comerciais exibidos simultaneamente e depois remetê-los para a internet. Os filmes são “Feliz” e “Triste”, feitos para o lançamento do Renault Modus. O objetivo era fazer o telespectador obter efeitos visuais com a troca constante de canais várias vezes durante a exibição.

O mais importante é que os telespectadores eram convidados a assistir a conclusão do filme acessando o site www.modus.de. O resultado foi excepcional, porque nada menos do que 8 milhões de pessoas assistiram aos filmes, entre as quais 820 mil acessaram o site e pouco mais de 20 mil efetuaram cadastro. A campanha foi premiada em duas categorias diferentes. Ganhou o GP em “Lançamento de produto” e um leão de ouro na categoria “Carros”.

Entre os finalistas

O Brasil classificou sete trabalhos entre os finalistas da competição, o maior número desde quando foi instituído o prêmio, mas não ganhou leões. A campanha “Que diferença faz um especialista”, da OgilvyOne para IBM, conseguiu ser finalista em duas categorias, tecnologia da informação e geração de tráfego. “Receita”, para Credicard; “Museus”, para o portal Comuniquese; “Gelo”, para CPM/IBM, os três da Salem; “Integração Brasil”, da OgilvyOne para IBM; e “Moeda”, da Sun MRM para Drogarias Onofre foram os outros finalistas brasileiros no prêmio.

O resultado do Lions Direct é uma lição, na visão de Antonio Rosa Neto, presidente da Dainet e diretor da ABEMD. “Todos os casos vencedores apresentados, e em destaque o Grand Prix, têm a Internet integrada na operação. Nos trabalhos finalistas do Brasil, esta integração não estava destacada, comprometendo toda defesa dos casos junto ao júri internacional”, alerta ele. “Na verdade, Cannes demonstrou que a Internet já é ferramenta imprescindível ao Marketing Direto, notadamente pela possibilidade de contato, base do relacionamento. Agora, mais do que nunca a palavra de ordem é interatividade”.

Segundo Sidney Ribeiro, VP e diretor de criação da Fábrica Comunicação Dirigida e o jurado brasileiro do Direct, “fica nossa lição de casa de ampliarmos nossos horizontes, assumindo definitivamente a utilização de diversas mídias em sincronia, e buscar formas mais consistentes de envolver de verdade o consumidor com muita emoção em todas as ações e não nos limitarmos a apenas formas inventivas de impactar. Com o consumidor cada vez mais no poder, nosso desafio é encantá-lo, seduzi-lo para em seguida vender, não o contrário. O nosso desempenho apesar de não conquistar leões abriu um grande campo para a reflexão, que se bem feita e compartilhada por clientes e agências fará com que não repitamos a dose em 2006”.

Para Patrícia Marinho, VP de planejamento da Datamídia,FCBi é impressionante como todo mundo em Cannes fala a mesma coisa. “Na palestra Remember Me, um painel de quatro profissionais coordenado por Don Epperson, CEO da Media Contacts, o assunto era o que fazer para ser memorável num mundo onde é o consumidor quem decide como e quando ver sua mensagem”, relata ela. É que não param de surgir formas melhores e mais inovadoras de fazer contato com o público-alvo, especialmente no mundo online. Mas também surgem na mesma proporção maneiras de o consumidor dizer não ao marketing. Os exemplos são vários como a lista Do Not Call nos Estados Unidos, os bloqueadores de pop-up, filtros anti-spam, legislações sobre priva-

cidade, etc. “A chave para o sucesso será a capacidade de coletar e usar informação individual para entregar conteúdo relevante e aprimorar a experiência dos consumidores em todos os momentos de interação com a marca”.

Comunicação integrada

Segundo a diretora de criação da Sun MRM, Alice Leite, um dos destaques deste ano no Festival de Cannes está sendo a categoria Titanium Lions para campanhas integradas. “Assisti a algumas sessões de projeção e pelo menos 80% dos cases inscritos mostram uma forte presença do Marketing Direto no mix das campanhas”. A constatação foi de que algumas campanhas, inclusive são totalmente Marketing Direto. “Por exemplo, tem uma instituição inglesa de pesquisa e prevenção de câncer que fez uma campanha para aumentar a quantidade de doações com o tema ‘Eu não deveria estar aqui’ mostrando depoimentos de sobreviventes do câncer, que só estão vivos graças ao trabalho desta instituição. Essa campanha tem filme, anúncios, cartazes, ação de field marketing (bancos de praça com o nome de alguém que sempre adorou sentar ali e ainda adora porque está vivo, incluindo telefone e site para contribuição). Esta campanha está também no Short List do Direct. É maravilhosa”. Apenas quatro cases ganharam leões no Titanium Lions, e um deles é um case de Marketing Direto que inclusive foi Grand Prix do Lions Direct em 2004. Segundo Alice Leite, “a campanha é a ‘5 cents’ para a Virgin Mobile da agência Host da Austrália e é um exemplo brilhante de uma ação integrada de grande sucesso e que funcionou toda conduzindo as pessoas que viam os engraçados comerciais e anúncios a enviarem torpedos pelo celular e assim criar um novo hábito na audiência”.

Cyber Lions

E falando em comunicação online, o Brasil foi o grande vencedor do Cyber Lions, categoria de Internet do Festival de Cannes. Dos 69 cases brasileiros que estavam no Short List, conquistamos 22 leões mais o Grand Prix, ficando assim em primeiro lugar. Em segundo lugar ficaram os Estados Unidos com 21 prêmios. Os leões foram para sete agências brasileiras. Entre os associados da ABEMD, a Euro RSCG 4D conquistou cinco leões, a OgilvyOne e a

Tequila/BR (TBWA) dois cada uma.

A DM9DDB foi a maior premiada com 23 peças no Short List e sete leões, além do Grand Prix, que é uma idéia realmente nova com uma proposta de interatividade inédita para apresentar um produto como a cola Super Bonder. É um bom sinal de inteligência no marketing viral. Vale a pena conferir o case o endereço <http://infectious.plugin.com.br/reality/reality.html>.

Confira os vencedores brasileiros do Cyber Lions 2005:

Case	Agência	Anunciante	Leão
“Reality Advertising”	DM9DDB	Super Bonder	Grand Prix
“Corra”	DM9DDB	Cia Athletica	Ouro
“Tall”	Tequila/BR	Adidas	Ouro
“Just in Time”	DM9DDB	FedEx	Ouro
“Monstros”	Euro RSCG 4D	Intel	Prata
“Speedy”, “A vida é curta”, “Download”	DM9DDB	Telefônica	Prata
“Um por todos”	Euro RSCG 4D	Reckitt Benckiser	Prata
“Dinossauro”	AlmapBBDO	Superinteressante	Prata
“Esperança”	OgilvyOne	GRAAC	Prata
“Irmãos Campana”	F/Nazca S&S	Irmãos Campana	Bronze
“Viva mais”	DM9DDB	Cia Athletica	Bronze
“Quarto”	DM9DDB	MASP	Bronze
“Margarida”	OgilvyOne	Lunch for Two	Bronze
“Roaming Brasil/Japão”	Euro RSCG 4D	TIM	Bronze
“Light, muito light”	AgênciaClick	Coca-Cola	Bronze
“Cheiro bom”	Tequila/BR	Pedigree	Bronze
“Creme”	DM9DDB	Johnson & Johnson	Bronze
“Suicídio”	Loo	AOL	Bronze
“Água”	F/Nazca S&S	Arno	Bronze
“Tennis virtual”	Euro RSCG 4D	Nokia	Bronze
“Kamasutra”	DM9DDB	Tok & Stok	Bronze
“Dentro e fora”	AgênciaClick	Globo.com	Bronze
“Disfarce”	EuroRSCG 4D	Reckitt Benckiser	Bronze



ARTIGO

LIONS DIRECT APONTA UMA NOVA ERA PARA O MARKETING DIRETO

POR SIDNEY RIBEIRO*

Ufa! Termina Cannes após dois meses de trabalhos intensos. Ao mesmo tempo começa uma nova jornada no Marketing Direto. Após este ano, tudo deve mudar em nosso mercado. Os jurados do Lions Direct 2005, entre os quais me incluo, apresentaram uma visão totalmente nova do que é mais valorizado em nossa profissão.

Nosso modelo de malas diretas e peças altamente criativas foi “atropelado” por uma enxurrada de idéias, principalmente da Inglaterra, Alemanha e Escandinávia, onde os trabalhos primavam por três princípios básicos: integração (de canais), interação e aproximação (envolvimento). Todos os cases premiados com ouro, tinham uma “conversa” com o consumidor num conceito multi-task, que envolvia várias mídias, cada uma desempenhando seu devido papel e não apenas reproduzindo o conceito da peça principal.

Na interação, observamos um grande envolvimento do consumidor com as mensagens, nas quais os produtos ficavam em segundo plano, enquanto predominava a aproximação através de diálogos de envolvimento. Exemplo disso foi o Grand Prix da categoria para o trabalho criado para a Renault da Alemanha, onde dois comerciais idênticos, mas com “atitudes” diferentes, rodavam ao mesmo tempo em dois distintos canais de televisão, sendo que o consumidor era convidado a zapear durante a exibição simultânea para perceber as sutis diferenças entre uma peça e outra. Ao final, aparecia um endereço de web para a pessoa desvendar o final da história, e só aí, na web, era revelado o produto... Renault. Ou seja, envolvimento de qualidade o tempo todo, sem vender nada, mas criando um ambiente favorável para a interação e a conseqüente compra do produto.

E, finalmente, o terceiro elemento: a aproximação, que aparece bastante no case citado e mostra que não mais é possível “vender” o tempo todo. É mais que necessário pedir a permissão ao cliente, conquistar seu coração com muita emoção para nos diferenciarmos do monte de mensagens indesejadas no ar, e, a partir dessa sedução, termos o ambiente propício para a venda. E toda essa conversa fluindo por diversos canais.

Ainda em canais, foi muito bom o primeiro ano da categoria Titanium, que premiou as campanhas integradas. O melhor de tudo é que o que se viu aqui também foi um grande conceito sendo explorado das mais diversas maneiras: games, DRTV's, comerciais regulares, mídia impressa, mídia exterior, talk shows, eventos, SMS, wireless, enfim tudo que tivesse pertinência para uma assimilação verdadeira do conceito, e não apenas

“empurrômetro” do conceito por diversas mídias, como se isso fosse integração.

No último dia do festival, houve um debate entre os principais líderes da nossa indústria, entre eles o chefe do WPP, Martin Sorrel, que reforçou o avanço mundial do Marketing Direto como a linha de frente para se conquistar e relacionar com os consumidores, com seu aspecto de mensurabilidade que tem sido demandado ao extremo por clientes do mundo todo.

Outro ponto muito abordado em todas as palestras foi o “poder” que o consumidor alcançou com as novas tecnologias, dando empowerment a todos seus movimentos. A única forma de não aborrecê-lo com excesso de mensagens é conseguir respeitá-lo, iniciar um diálogo com permissão e abordá-lo na hora mais apropriada através dos canais mais apropriados.

Como exemplo desse poder do consumidor, foi citado um caso onde um consumidor de Coca-Cola, sem pedir permissão, colocou um link da empresa em seu site pessoal e foi advertido pela Coca-Cola. No momento seguinte, após uma onda rápida e avassaladora de mensagens, a Coca se retratou, desculpando-se com o cliente e autorizando-o a utilizar o link. Isto sim é poder do consumidor, e este cresce mais a cada dia.

Um outro case de empresa que está alinhada com as mais modernas técnicas do Marketing Direto é o da operadora inglesa de telefonia Orange, que abraçou o meio cinema como o pilar de sua estratégia de comunicação. Nas sessões de cinema ela comprou o gold spot - comercial que passa antes do filme

- e veiculou nesse espaço comerciais muito engraçados, com os próprios diretores dos filmes que seriam apresentados a seguir. Estes foram entrevistados pela equipe de marketing da Orange para encontrar um meio de inserir merchandising no filme. E o comercial termina com os diretores aborrecidos com a interferência do cliente e idéias horríveis para inserir nos filmes, e a conclusão de que é muito ruim um celular não ser desligado durante a projeção do filme. Brilhante, ainda mais pelos desdobramentos no web site.

Teve ainda o projeto quarta-feira premiada, onde o cliente Orange compra um ingresso e ganha dois, bastando apresentar a tela do celular na bilheteria do cinema. Tudo isso é Marketing Direto puro, Marketing Direto de idéia, idéia, idéia, para integração, interação e aproximação com as pessoas, que, se bem feito, pode levar o Brasil a ocupar um lugar de destaque tanto junto aos nossos consumidores, quanto no Lions Direct 2006. Que bom é ir a Cannes. Que bom é voltar de Cannes e por essas idéias para funcionar.

Segue abaixo uma lista das principais tendências observadas:

- **O crescimento da criatividade alemã:** foi impressionante o número de projetos de qualidade da Alemanha, inclusive, ganhando o Grand Prix e “agência de Marketing Direto do ano” – Nordpol de Hamburgo.
- **Consumidores cada vez mais no controle:** as novas tecnologias tornaram o consumidor ativo em relação ao consumo de mensagens. Portanto, atingi-lo com qualidade torna-se cada vez mais desafiador.

• **Acabou a fase da “sacada criativa”:** pertinência é fundamental na nova economia da consideração. De novo, não basta impactar, tem que envolver.

• **A era da abundância cedeu lugar à era da escolha dirigida - on demand:** nosso trabalho dirigido deve mais e mais oferecer qualidade de mensagens para o cliente fazer uma escolha consciente. E ficou claro, que quanto mais o consumidor está envolvido com a marca, mais chances ele tem de comprá-la.

• **Processos multi-step de comunicação:** não se fala mais em integração de mídias, mas a distribuição consciente e conceitual de uma grande idéia por diversos canais, para a “conversa” como um todo ser envolvente.

• **Internet mais forte que nunca:** existe um meio melhor para oferecer consideração ao cliente?

• **Comunicação de envolvimento, diálogos:** impactos, hoje, somente para quem não está preocupado em agregar valor. E alguém está?

• **Comunicação emocional:** vamos pensar uma coisa: na hora de comprar sapatos, alguém está interessado em proteção aos pés?

• **Comunicação C2C:** o efeito viral advindo da Internet, ampliou muito a conversa entre as pessoas, fazendo com que grandes mobilizações aconteçam em questões de horas. Não é para preocupar quem administra marcas com práticas duvidosas?

E para encerrar, cuidado: Wall Street não é Largo Treze.

* VP e diretor de criação da Fábrica Comunicação Dirigida (sidneyribeiro@fabricad.com.br)



ALTA FIDELIDADE

Marketing Direto ajuda empresas de transporte aéreo a tornarem fiéis os passageiros

A expressão nada tem a ver com aqueles velhos aparelhos de som que tocavam os vinis de antigamente. Alta fidelidade é o que buscam as empresas de transportes aéreos de passageiros com relação aos seus clientes. Nos dias de hoje, não é fácil cumprir esse papel já que os custos das operações são proibitivos e acabam, em muitos casos, comprometendo a qualidade final dos serviços prestados. Em consequência, essa situação passa a descontentar grande parte dos usuários. Não é raro ouvir reclamações das companhias aéreas. Algumas relacionadas a atrasos de vôos, outras sobre a os serviços de bordo e assim vai. A verdade, é que a cada dia que passa fica mais difícil agradar os exigentes consumidores. É aí que o Marketing Direto assume sua importância no mix de comunicação das empresas do setor. Aliás, foram as companhias áreas que, em função das próprias características do negócio, desenvolveram programas de relacionamento próprios: os chamados programas de milhagem.

Uma das mais antigas empresas de transporte aéreo de passageiros do Brasil, a Varig – que opera para 39 cidades brasileiras e 25 outras em 20 países – tem há anos o seu conhecido programa Smiles de relacionamento, mais especificamente desde dezembro de 1993. “Utilizamos o Marketing Direto principalmente através do Smiles. Conhecendo os hábitos de consumo do cliente, a ferramenta é bastante valorizada, pois permite que a Varig ofereça promoções relâmpago, reduzindo o custo de suas ações”, revela a gerente de parcerias e negócios, Alessandra Camargo Montessor. O Marketing Direto era pouco utilizado na Varig, como admite Alessandra, porque a empresa não tinha uma base de dados estruturada de todos os clientes. “Por alguns anos, mantivemos o Vclub, com cadastro dos principais clientes que eram convidados para eventos comemorativos e algumas ações promocionais”, conta Alessandra. Desde a instalação do Smiles, o database marketing passou a ter função central.

O principal desafio é manter a fidelidade e a lealdade do cliente. “Atualmente, uma das principais características desse mercado é a busca pelos melhores preços, o que torna o desafio da fidelização e retenção ainda maior”, avalia a gerente de marketing da Gol Transportes Aéreos, Silvia Camargo. A empresa iniciou operações em janeiro de 2001, justamente com o foco em oferecer vôos com preços acessíveis. Das seis aeronaves à época, atualmente, tem 32 aviões Boeing 737, que operam para 39 destinos no Brasil e um no exterior.

Banco de dados

O Marketing Direto é uma ferramenta de comunicação importante em qualquer setor de atividade econômica, mas, segundo acredita Silvia, precisa estar muito bem estruturado com o suporte de um banco de dados e outras ferramentas. “Do contrário, pode ser tornar tão dispersivo quanto quaisquer outros tipos de ação”. A Gol realiza ações de Marketing Direto isoladas com parceiros da área financeira, como bancos e operadoras de cartões de crédito, como a Mastercard. “Utilizamos mala direta tradicional e eletrônica basicamente, sempre com o objetivo de relacionamento e para estimular a demanda”, acrescenta a gerente da Gol.

Nesse sentido, a Varig faz uso de três ferramentas, porque além da mala direta, usa o e-mail marketing e a telemarketing ativo. Por e-mail, a companhia leva a sua base de clientes informações frequentes do Smiles, como extrato de milhas, novidades da empresa e do programa, ofertas dos produtos da Varig e de empresas parceiras. “Com o telemarketing ativo, atualizamos o cadastro anti-attribution para o Smiles e aproveitamos para vender os produtos de parceiros do programa, além de fazermos convites para eventos específicos”, conta Alessandra. Ou seja, praticamente todos os objetivos – cross sell, ativação, relacionamento, fidelização, captação de negócios – são cobertos por estas ferramentas.

Mas a principal meta é o relacionamento,



Alessandra Camargo Montessor, gerente de parcerias e negócios da Varig

atestam as gerentes da Varig e Gol. “Eventualmente, fazemos captação de clientes”, diz Silvia. Ela cita a campanha promocional “Viajem de sua Vida”, em conjunto com a Mastercard, que teve por parte dos emissores a divulgação para toda a base de portadores do cartão dessa bandeira e duplicou o número de inscritos. Já a gerente da Varig destaca o fato de ações de Marketing Direto também ajudarem na construção de marca. “Como quando comunicamos os clientes de um novo serviço de bordo”, exemplifica ela.

Programas de milhagem

A gerente da Gol, por sua vez, coloca dúvidas quanto a importância dos programas de milhagem, no sentido de manter fiéis os clientes. “Foi uma ‘onda’ que marcou os anos 80, como forma de manter relacionamento direto com o cliente, mas que hoje já tem seu modelo e eficácia questionados”, diz Silvia, que vê a maioria

CAPA

das ações do setor atreladas a esses programas. Onda ou não, a Varig colhe frutos importantes mantendo seu Smiles.

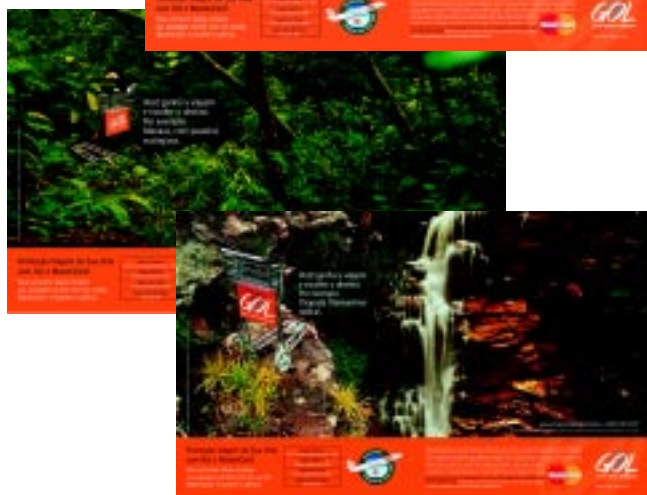
Dois ações recentes da companhia mostram bem como se dá a ação de Marketing Direto em parceria com outras empresa. A ação de ativação de clientes com a revista Época aconteceu em dezembro de 2004. Foi enviada uma carta oferta acompanhada de uma edição da revista para degustação, com convite para os selecionados a voar pela Varig e ganhar uma assinatura da revista. A empresa trabalhou com quatro perfis de clientes, diferenciados por estado e com frequências de vôos diversas – último vôo realizado entre 7 e 12 meses; entre 13 e 24 meses; inscritos nos últimos seis meses não provenientes de instituição financeira e provenientes de instituição financeira. Para pouco mais de 122 mil cartas-ofertas enviadas, 5.056 clientes (4,12% de conversão) voaram e ganharam assinaturas de Época.



Ações de Marketing Direto da Varig em parceria com a revista Época e com a Samsung

Em outra ação em março com a Samsung, a oferta foi um TV de Plasma de 42", quase pela metade do preço de mercado, podendo ser pago em três vezes sem juros, e uma premiação em milhas Smiles também diferenciada: 25 mil milhas para pagamento à vista e 20 mil milhas para pagamento a prazo. Neste caso, a oferta foi enviada para dois perfis. Foram selecionadas 102.754 pessoas que fossem cliente Unibanco Platinum, com gasto médio no cartão de R\$ 2.500,00 nos últimos seis meses, com vôos em primeira classe ou executiva nos últimos seis meses e clientes com crédito na Fernandes Mera, construtora e incorporadora de alto padrão; outro perfil mais amplo foi para 452.397 pessoas com movimentação em conta nos últimos 12 meses. O retorno da ação foi considerado muito bom, porque em menos de 24 horas foram vendidos 81 aparelhos e distribuídas 1.705.000 milhas Smiles. Mesmo após a finalização da campanha, 1.100 clientes manifestaram interesse na compra do aparelho.

A agência de Marketing Direto recebe as mesmas diretrizes, posicionamento e abordagem que a agências de publicidade, como garante a gerente de Varig. "É papel do gestor de marketing manter a unidade de todo o mix de comunicação da empresa", acentua Sílvia. A forma de integração é que dependerá do tamanho e complexidade da ação. "Briefings conjuntos, criação pela agência e operacionalização por Marketing Direto, transferência de polices, etc", explica Sílvia.



Campanha da Gol em parceria com a Mastercard explorando destinos diferentes

MARKETING DIRETO VENDE AVIÃO

Companhias aéreas de transporte de passageiros há muito tempo fazem uso do Marketing Direto para se relacionar com seus clientes e mantê-los fiéis. Poucos imaginariam porém que uma mala direta poderia gerar a venda simplesmente de uma aeronave. Mas foi o que aconteceu em 2002 no lançamento do novo Cessna Citation Mustang — jato fabricado pela Cessna Aircraft Company e comercializado no Brasil pela TAM Jatos Executivos. Poucas semanas após o início da campanha de Marketing Direto desenvolvida pela Fábrica Comunicação Dirigida o resultado surpreendeu as duas grandes empresas do setor de aviação. Com investimento de US\$ 60 mil, a campanha garantiu a venda de uma aeronave, cujo valor é de nada menos do que US\$ 2,295 milhões.

A campanha foi composta por ações em mídia dirigida e comunicação one-to-one e realizada quatro anos antes da chegada do produto ao mercado brasileiro. O Cessna Citation Mustang, cujo lançamento foi anunciado nos EUA, só começa a ser distribuído naquele mercado em 2006 e chegará ao Brasil um ano depois. A ação contou ainda com um folder tridimensional detalhando todas as características do novo jato — motores, velocidade, alcance, distância de decolagem, teto operacional e luxo interior, entre outros aspectos.

“Como este é um produto voltado para um público bastante especial, que requer informações detalhadas sobre os diferenciais das aeronaves que estão chegando ao mercado, as ações de Marketing Direto que desenvolvemos tiveram forte receptividade”, observou na ocasião Luiz Buono, vice-presidente e sócio-diretor da Fábrica. Esta foi a primeira campanha de Marketing Direto desenvolvida pela Fábrica para a TAM Jatos Executivos, após a conquista da conta, em setembro de 2002. “É crescente a demanda por aeronaves que contam com performance elevada, motores com grande propulsão, baixo consumo de combustível e nível mínimo de manutenção, além de oferecer conforto e segurança”, lembra Buono.



Campanha de US\$ 60 mil garantiu a venda de uma unidade do novo Cessna Citation Mustang que custa quase US\$ 2,3 milhões

Anúncio
ABEMD Contact
Center

CALL CENTER

SETOR DE CALL CENTER CONQUISTA REDUÇÃO DE ICMS

Decreto assinado no dia 23 de maio pelo governador Geraldo Alckmin reduz de 25% para 15% a tarifa do ICMS das contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing no Estado de São Paulo

CALL CENTER

As empresas prestadoras de serviços de call center/contact center/telemarketing do Estado de São Paulo conquistaram uma importante vitória ao verem assinado, pelo governador Geraldo Alckmin, o decreto 49.611, de 23 de maio de 2005, que reduz de 25% para 15% a alíquota de ICMS cobrado sobre as ligações telefônicas do setor até o último dia de 2005. Representa nada menos do que uma queda de 40% sobre o valor do imposto pago, e em média 10% do total da conta (veja exemplo na tabela "A conta"). O decreto já está em vigor, porém, até o fechamento desta edição dependia de regulamentação para ser aplicado. No site www.fazenda.sp.org.br é possível acompanhar ou pedir informações sobre o processo.

A redução só foi possível devido à ação da ABEMD (Associação

Brasileira de Marketing Direto) em parceria com o Sintelmark (Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing Direto e Conexos), TMKT (empresa do setor, através de seu presidente Alexandre Jau) e revista ClienteSA (do Grupo Grube Editorial), de propor um projeto neste sentido. Um dos grandes benefícios do decreto é permitir que as empresas prestadoras de serviços de call center adotem planos de expansão sem cogitar a saída do Estado de São Paulo, que agora se torna um mercado tão competitivo quanto outros para o setor.

"A visão do governo paulista é muito importante neste momento dentro de um contexto não apenas de geração de empregos, mas também para estimular ainda mais a economia do Estado", diz Efraim



A conta

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

Ítems	Cálculo	
	Normal	Com Benefício
Valor da Tarifação sem Impostos	R\$ 75,00	R\$ 75,00
ICMS declarado 25% - % real incidente 33,3333%	R\$ 25,00	R\$ 15,00
VALOR DA CONTA TELEFÔNICA	R\$ 100,00	R\$ 90,00
% de Redução do ICMS		40%
Economia Efetiva		R\$ 10,00

Base de cálculo - Tabela de preços ANATEL

Conclusão: Para cada R\$ 100,00 de conta telefônica passa-se a economizar R\$ 10,00

Kapulski, presidente da ABEMD. Projeções das entidades do setor dão conta de que o call center emprega hoje 550 mil pessoas, com tendência franca de crescimento, criando em torno de 60 mil vagas por ano. Além de ajudar a gerar novos empregos, a redução de ICMS permitirá novos investimentos.

Conversa informal

Liderado pelas entidades citadas, o projeto surgiu no ano passado, durante uma conversa informal entre o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, o presidente da TMKT, Alexandre Jau, e o diretor da revista ClienteSA e portal Callcenter.inf.br, Vilnor Grube. Com o apoio do consultor Manoel Cavalcante o projeto foi encaminhado e encabeçado pelo deputado João Caraméz (PSDB). "Não podemos deixar essas empresas saírem do Estado. Estamos perdendo receita e fechando os olhos para um setor que tem enorme potencial de geração de empregos", disse o deputado no ano passado na ocasião em que apresentou, na Assembléia Legislativa, a indicação (Nº 1846/2004) solicitando o recálculo do ICMS sobre a conta telefônica das empresas do setor.

A taxa média de contratação para o primeiro emprego em 2003 ficou em 29%, ou seja, quase um terço dos primeiros empregos gerados. As previsões são de que cresçam ainda mais e atinjam este 45%.

Como acessar o decreto

Acesse www.imprensaoficial.com.br, clique no link e-diáriooficial, depois no link D.O. Executivo – Seção I. Role a barra até o segundo decreto, Nº 49.611, do dia 23 de maio de 2005.

A íntegra do decreto

DECRETO Nº 49.611, DE 23 DE MAIO DE 2005
Introduz alteração no Regulamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços - RICMS

GERALDO ALCKMIN, Governador do Estado de São Paulo, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o disposto no artigo 112 da Lei nº 6.374, de 1º de março de 1989,

Decreta:

Artigo 1º - Fica acrescentado, com a redação que se segue, o artigo 44 ao 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:

"Artigo 44 (TELECOMUNICAÇÕES - "CALL CENTER") - Fica reduzida a base de cálculo do imposto incidente nas prestações de serviços de telefonia fixa a empresas de "call center" para a execução dos serviços terceirizados a seguir indicados, de modo que a carga tributária resulte no percentual de 15% (quinze por cento) (Lei 6.374/89, artigo 112):

I - serviços de atendimento ao consumidor;

II - televidas;

III - agendamento de visitas;

IV - pesquisa de mercado;

V - cobrança;

VI - "help desk";

VII - retenção de clientes.

§ 1º - Para fruição do benefício previsto neste artigo, a empresa de "call center" deverá ser previamente autorizada pela Secretaria da Fazenda, nos termos de disciplina por ela estabelecida.

§ 2º - Este benefício vigorará até 31 de dezembro de 2005." (NR)

Artigo 2º - Este decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Palácio dos Bandeirantes, 23 de maio de 2005

GERALDO ALCKMIN

Eduardo Guardia

Secretário da Fazenda

Arnaldo Madeira

Secretário-Chefe da Casa Civil

Publicado na Casa Civil, aos 23 de maio de 2005.

OFÍCIO GS-CAT Nº 202/05

Senhor Governador,

Tenho a honra de encaminhar a Vossa Excelência a

inclusa minuta de decreto que introduz alteração no Regulamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços - RICMS, aprovado pelo Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000, para adotar medidas de proteção à economia paulista, nos termos do artigo 112 da Lei nº 6.374, de 1º de março de 1989.

A alteração consiste em acrescentar ao Anexo II do Regulamento do ICMS o artigo 44, que versa sobre a redução de base de cálculo do imposto incidente nas prestações de serviços de telefonia fixa para empresas de "call center", para a execução dos serviços que o mercado pratica, de modo que a carga tributária resulte no percentual de 15% (quinze por cento).

O setor tem, no Brasil, cerca de 92 mil posições de atendimento instaladas em "call centers" terceirizados - nos últimos cinco anos, o crescimento médio anual no país foi de 38,2%, além de se tratar da atividade que mais gera empregos no país na área de serviços, representando o primeiro emprego para 29% das contratações.

Entretanto, tem-se observado a migração de empresas de São Paulo para outros Estados, atraídas por redução de ICMS concedida na conta telefônica, sem observar o disposto no artigo 155, § 2º, XII, "g", da Constituição Federal e a Lei Complementar nº 24, de 7 de janeiro de 1975, ou seja, sem a aprovação do CONFAZ.

Com a implementação da redução de base de cálculo a carga tributária paulista sobre as empresas do setor ficará reduzida para o mesmo percentual dos Estados que concederam o incentivo, de modo a se viabilizar a permanência das empresas neste Estado, a compartilhar o crescimento médio anual do setor no país e consequentemente a fomentar a geração do primeiro emprego.

Em relação à Lei de Responsabilidade Fiscal, esclarecemos que a medida não deverá representar renúncia de arrecadação, tendo em vista que a redução da tributação evitará a transferência dessas empresas de "call center" para Estados vizinhos que já concedem benefício fiscal semelhante.

Com essas justificativas e propondo a edição de decreto conforme a minuta, aproveito o ensejo para reiterar-lhe meus protestos de estima e alta consideração.

Eduardo Refinetti Guardia

Secretário da Fazenda

Excelentíssimo Senhor

Doutor GERALDO ALCKMIN

Digníssimo Governador do Estado de São Paulo

Palácio dos Bandeirantes



System Marketing Consulting unifica operações

A System Marketing Consulting vem ampliando sua atuação no mercado nacional com a implantação de novos serviços. Focada nas necessidades de seus clientes e na própria demanda de mercado, a empresa acaba de unificar as operações de suas principais áreas – System Marketing e Logsystem – para firmar-se como uma unidade completa de CRM no Brasil. Com moderna infraestrutura, todas as atividades da empresa estão concentradas em sua nova sede em Osasco, no Estado de São Paulo, onde a System Marketing Consulting conta com os serviços capazes de atender de ponta a ponta todas as etapas do marketing de relacionamento.

A System Marketing Consulting realiza serviços de bureau de digitação e tem unidades de tratamento de dados cadastrais, de enriquecimento de dados e telemarketing. Além disso, tem serviços para construção de CRM, business intelligence, datamining e geomarketing. No complexo de Osasco, a empresa conta ainda com toda a infraestrutura necessária para as atividades de logística: armazenamento de material promocional, impressão de dados variáveis, manuseio e distribuição.

A empresa passa a atender sete novos projetos conquistados em acordos firmados diretamente com os clientes e/ou por meio de parcerias estratégicas. No setor bancário, assume a formação de banco de dados de prospect e atividades de geomarketing para as redes HSBC e Santander. Em parceria com a Consiga, viabilizará a oferta de empréstimos em dinheiro do Banco BMG para aposentados e pensionistas.

E junto com a agência Época, administrará o programa de relacionamento do Clube LG, dedicado a todos os vendedores e revendedores dos produtos LG. Com a agência de Marketing Direto Souza Aranha, cuidará da qualificação e do tratamento dos dados cadastrais da Editora Globo – ação que envolve cerca de 3,5 milhões de registros. Estas atividades também nortearão o projeto a ser desenvolvido pela System Marketing para o laboratório farmacêutico Organon. Assumindo novos desafios, a empresa também entra no segmento de e-commerce com o Jesus.com, site que será lançado em breve com a oferta de produtos religiosos como CDs, DVDs, Bíblias e livros.

Equifax lança solução que identifica cliente-alvo

A Equifax, fornecedora de soluções para gestão de negócios, amplia seu portfólio de produtos para as áreas de marketing e de vendas com a oferta do Equifax Target ao mercado brasileiro. A solução gera indicadores e emite relatórios completos de porte e risco de empresas com os maiores potenciais de compra no País.

O produto oferece vantagens como identificar, gerar perfis, índices de penetração e projeção de prospects mais atrativos. Com a implantação do Equifax Target a empresa consegue um mapeamento do mercado nacional ou local, de acordo com o interesse, considerando variáveis como comportamento financeiro, porte, risco, região, penetração e especialmente potencial de consumo. O sistema opera na carteira de clientes da própria empresa e na base de dados da Equifax, que recebe atualização por mês de 22 milhões de informações sobre comportamento comercial.

Além disso, o Equifax Target oferece uma análise comparativa das empresas, por segmentos ou perfis desejados para o processo de captação de novos clientes. O sistema reúne informações do mercado e de crédito, aprimora o resultado com a emissão de relatórios analíticos e gera informações sobre riscos e dados básicos de localização. “A solução inteligente reduz custos de prospecção como compra de mailing, de produção e de envio de malas diretas, ligações telefônicas, postos de atendimento, televendas e visitas”, explica Eduardo Ramalho, gerente de serviços de marketing da Equifax.

Segundo Ramalho, estima-se que apenas 20% a 30% de uma lista genérica de prospects reúna clientes potenciais para as companhias, isso significando que entre 70% e 80% do tempo do vendedor pode-se ter aproveitamento com foco na prospecção. “O Equifax Target reúne benefícios para que as empresas possam estabelecer perfis adequados de potenciais consumidores/usuários de seus produtos e serviços e assim ampliar a carteira. Com a ferramenta, as empresas têm possibilidade de mapear o mercado brasileiro e selecionar o alvo compatível para estabelecer uma estratégia comercial dinâmica”, ressalta o executivo.

Definido o perfil adequado de empresas para a prospecção, as companhias têm ainda a vantagem de conhecer o comportamento financeiro do prospect, o que minimiza riscos de inadimplência. “A informação antecipada do risco evita problemas maiores como o golpe”, alerta Ramalho. “Não há uma ação para tornar fiel o parceiro. O custo para conquistar o cliente deve ser amortizado por meio de compras frequentes. Caso contrário, o investimento feito para a captação não vai se pagar”, conclui o gerente de serviços de marketing.

Datalink identifica desejos dos consumidores

Major Wishes é o novo serviço da Datalink que forma grupos com interesses comuns e negocia melhores preços e formas de pagamento. “Este serviço chega ao mercado brasileiro com objetivos de identificar e reunir clientes com interesses em comum e viabilizar seus desejos de consumo com uma condição especial de preço e pagamento”, explica Márcio Ribeiro, diretor da Datalink. “Temos uma equipe formada por especialistas em Marketing Direto e database, hábeis na arte de negociar todos os tipos de produtos e serviços”, completa.

Para usar o Major Wishes, basta acessar o site www.majorw.com.br, cadastrar o endereço de e-mail e informar o sonho de consumo. O cadastro é gratuito e não é necessário identificar-se. A equipe especializada do Major Wishes identifica o número de desejos em comum, formando grupos com o mesmo sonho de consumo e em seguida inicia a negociação com os fornecedores ou prestadores de serviço, oferecendo para o cliente a melhor oportunidade do mercado.

KSR recupera clientes com Marketing Direto



A KSR Distribuidora – unidade de negócios da Votorantim Celulose e Papel (VCP) na distribuição de papéis e produtos gráficos – conseguiu reaver 38% dos 1.175 clientes selecionados que estavam sem realizar compras há mais de 90 dias. Depois de verificar em sua base de dados, composta por 18 mil empresas, que uma percentagem de seus clientes encontrava-se inativa há três meses, a KSR desenvolveu uma estratégia de Marketing Direto diferenciada. Entre julho e dezembro de 2004, em conjunto com a M/Ad Publicidade, realizou uma ação de marketing com foco no relacionamento.

Enviou mala direta em formato de caixa para os clientes inativos selecionados. A peça continha a alça de uma bolsa de nylon e informações sobre as vantagens e os serviços oferecidos pela empresa. Tinha também um questionário de satisfação, para resposta através de fax, correio ou Internet. Quem respondia às questões, ganhava a bolsa, o complemento do brinde, entregue pessoalmente pelo vendedor da KSR responsável pelo atendimento daquele cliente. Para aqueles que não responderam à iniciativa, as equipes de vendas interna e externa da KSR estimularam a participação por meio de telefonemas, cartas e visitas.

A expectativa da campanha era recuperar 400 clientes, e o índice de resposta foi acima do esperado. Do universo contemplado, 456 voltaram a comprar na empresa. Como se não bastasse, após reativação dos clientes, 64% deles fizeram compras mais de uma vez. “Foi uma ação simples, mas cuja tônica é o relacionamento, aspecto fundamental não só para conquistar, mas também manter e reativar clientes”, completa Eliana Lobão, gerente de marketing da KSR Distribuidora.

Sunset cria campanha para Exame e para Net

A agência Sunset Comunicação criou e coordenou a campanha anual de Melhores e Maiores, da revista Exame (Editora Abril). A fim de atrair anunciantes para a edição, a agência elaborou mala direta, anúncios e e-mail marketing baseados na mitologia “Os deuses do Olimpo e os deuses da Economia”. A peça que norteia a campanha é uma caixa - distribuída a 500 pessoas jurídicas - que sintetiza os três pilares que regem a economia: indústria, comércio e serviço. A campanha contempla também um hotsite.

Já a recém-conquistada conta da operadora NET tem sua primeira campanha integrada de incentivos em curso: Rally NET. Esta campanha terá duração de quatro meses e foi lançada com uma forte ação de comunicação dirigida, eventos por todo Brasil e peças digitais. Com o objetivo de alavancar as vendas válidas da empresa (vendas instaladas e ativas por, no mínimo, três meses), todo o contexto da campanha foi baseado ludicamente em um percurso, semelhante às provas de rally. O Rally Net conta com prêmios por toda extensão e tem seu ponto alto em uma viagem a Bonito, no Mato Grosso do Sul. O Rally NET é dirigido aos operadores, vendedores, supervisores e back offices de telemarketing da empresa. Na primeira fase da campanha, os vencedores foram para Buenos Aires assistir ao jogo Argentina X Brasil, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 2006.



Mala direta elaborada pela Sunset para os Melhores e Maiores 2005 da Exame

E-Consulting divulga resultados do varejo online

A E-Consulting, juntamente com a Camara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico), anunciam o índice de Varejo Online (VOL) registrado no mercado brasileiro no primeiro trimestre deste ano. O VOL, que representa a soma dos volumes de transações de automóveis, turismo e bens de consumo (lojas virtuais e leilões para pessoa física), chegou, no primeiro trimestre do ano, a R\$ 1,895 bilhões, valor 31,73% superior ao movimentado no mesmo período do ano passado e correspondente a aproximadamente 3% do varejo total no país (dados estimados a partir do índice-base do IBGE).

"É importante notar que, além do aumento das vendas online, cresce o papel da Internet como veículo de pesquisa e formação da decisão de compra, ainda que a transação seja feita de forma presencial", comenta Cid Torquato, diretor executivo da Camara-e.net. Estima-se que para cada negócio fechado eletronicamente, a Internet gere outros nove.

"Se seguirmos a tendência dos anos anteriores, deveremos fechar este ano com um VOL perto de R\$ 9,8 bilhões, frente aos R\$ 7,6 bilhões de 2004, a ainda apresentarmos um crescimento estimado de 28% nas vendas de Natal, em relação a 2004", acrescenta Daniel Domeneghetti, VP de métricas e conhecimento da Camara-e e sócio da E-Consulting Corp. O setor de automóveis totalizou nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2005 R\$ 1,019 bilhão, 2,25% a mais que o mesmo período de 2004. As montadoras e revendedoras de veículos foram responsáveis por 53,8% do total do VOL.

O VOL Turismo e o VOL Bens de Consumo (VOL Sem Autos) movimentaram neste primeiro trimestre, respectivamente, R\$ 306.50 milhões e R\$ 568.90 milhões, sendo que o VOL Turismo cresceu 43,8% em relação ao mesmo período do ano passado e o VOL Bens de Consumo apresentou um aumento de 49,2% em relação ao primeiro trimestre de 2004. O VOL Turismo representou 16,18% do total do VOL, enquanto o VOL Bens de Consumo foi responsável por 30,03%.



NOVAS CONTAS

A **Datamidia,FCBi** foi escolhida pelo **Unibanco** como parceiro estratégico para cuidar do Marketing Direto dos segmentos pessoa física, que atende clientes de todos os níveis de renda (exceto private banking), e da Unicard, unidade que possui cartões de crédito para todos os perfis de clientes.

A **Fábrica Comunicação Dirigida** anuncia a conquista da conta da revista **Carta Capital**. A Fábrica será responsável pelas ações de captação, relacionamento e retenção de clientes e assinantes da revista e do trade (mercado publicitário). A agência também será responsável pelo planejamento e desenvolvimento da divulgação do Prêmio "As empresas mais admiradas no Brasil", concedido pela revista, identificadas através de pesquisa feita pela Carta Capital em conjunto com a InterScience. A agência também venceu a concorrência da conta da **Orbitall**, empresa especializada em processamento de informações comerciais, para cuidar da comunicação de relacionamento da Orbitall com os públicos interno e externo. O objetivo é reforçar a imagem Premium da empresa no mercado.

A **Interact**, agência integrada de marketing de relacionamento, acaba de selar acordos operacionais com importantes parceiros internacionais. Uma das parceiras é a **Dynamo International**. Presente em mais de 15 países, a agência de marketing promocional e comunicação

é uma das maiores do mundo. No fechamento dos acordos operacionais, a Dynamo estabelece um canal de troca de informações, estratégia, treinamento e dados de mercado para clientes com bases internacionais. Já na América Latina, a **All In One Marketing** (México) e a **Di Paola & Associados** (Argentina e Chile) vão ajudar a implementar seus trabalhos de ações de Marketing Direto e relacionamento.

A **Le Pera** anuncia a conquista de seis novos clientes, em apenas três meses. Juntos, eles serão responsáveis por um crescimento de 60% da agência. As contas conquistadas foram a **AGF Seguros** (maior grupo segurador do mundo, presente no Brasil há mais de 100 anos), **FMC** (empresa do segmento de defensivos agrícolas), **Duke Energy** (de geração, distribuição, comercialização, transmissão de eletricidade e transporte de gás), **Delphi** (do segmento automotivo), **Jones Lang LaSalle** (uma das líderes mundiais em consultoria imobiliária e gerenciamento de investimentos) e **Abigraf** (Associação Brasileira da Indústria Gráfica).

Para o presidente da Le Pera, Marcos Le Pera, a conquista de seis novos clientes em três meses e o sucesso do novo posicionamento estratégico se deve a uma nova visão. "Trabalhamos muito para pesquisar, criar e desenvolver a melhor estratégia para nossos clientes, aquela que atinja o objetivo, sem dispersão".

A **Luminas** conquista mais dois novos clientes para incrementar sua carteira. Agora a agência é responsável por toda comunicação da **FotoPaulo**, rede de lojas em São Paulo que vende óculos, má-

quinas e equipamentos fotográficos, e da **Abiótica** (Associação Brasileira de Produtos e Equipamentos Ópticos).

A **Salem** foi selecionada para desenvolver a campanha de lançamento da **Pakalolo**, ícone da moda juvenil dos anos 80 e 90 e adquirida recentemente pela **Marisol S.A.**, empresa do setor têxtil. O objetivo do grupo catarinense é posicionar a marca Pakalolo com impacto para que se torne um ícone de moda, desejado pelo público adolescente que a empresa pretende atingir.

A campanha de lançamento será veiculada a partir de agosto e prevê o uso integrado de web marketing, propaganda de massa, ações de guerrilha e interferências urbanas

O **Senac Rio** acaba de contratar a **DTM Marketing de Relacionamento**, divisão da **Direct Talk**, que vai planejar, desenvolver, implementar e gerenciar um programa de marketing de relacionamento com os clientes.

Entre outras tarefas, a DTM deverá integrar as diferentes áreas da instituição e desenhar cursos, seminários, workshops, oficinas, etc, customizados para, dessa forma, facilitar a absorção dos conteúdos em cada disciplina.

A **Sunset** acaba de vencer mais uma concorrência da **Bayer**, para atender a divisão **CropScience**. Na primeira concorrência vencida recentemente a agência abocanhou a comunicação do produto Confidor e agora vai atender também ao Temik, ambos inseticidas, um para culturas de fumo e outro para culturas de café, cana-de-açúcar e laranja.

MERCADO DE TRABALHO

A **Datamidia,FCBi**, agência de marketing de relacionamento, promoveu as redatoras Ana Luísa Martins e Tânia Kerbauy Hübner a supervisoras de criação. Ana Luísa atua para Unibanco e Cia. Suzano de Papel e Celulose; Tânia, com Hewlett-Packard, SKY TV por Assinatura e Fiat Automóveis. Cada uma supervisiona três duplas de criativos. Ambas respondem diretamente a Rui Piranda, vice-presidente de criação. Os demais clientes continuarão sob a direção do Marcelo Carnevale, diretor de criação, e do próprio Rui.

O executivo Vicente Criscio assume a direção da **Direkt Marketing Direto**. A empresa de Marketing Direto do Grupo RBS e K2 Achievements passa a ser dirigida pelo economista, que no seu currículo tem um MBA internacional pela USP e experiência em grandes corporações. Em seus 15 anos de vida executiva, Criscio teve passagens por empresas como Sharp do Brasil, onde foi diretor de Marketing e Comercial; Pricewaterhouse Coopers, quando ocupou a diretoria para a América do Sul; Corporate & Operations Strategy e Value Partners. Recentemente, estava à frente da Vincere Consultoria de Resultados, desenvolvendo projetos em marketing cultural e esportivo, além de programas para a revitalização de receitas em empresas de e-commerce.

A **Diretotal**, agência de marketing de relacionamento e fidelização pertencente à rede International Brand Communication, amplia o seu

quadro de funcionários. Com a conquista de novas contas e ampliação de serviços oferecidos aos seus clientes, contrata para a sua área de atendimento Amanda Victorino. A profissional fará parte da equipe de Daniela Moura, uma das sócias da Diretotal e diretora de atendimento e operações, no núcleo que atende Duratex, Amanco e Pilkington (Blindex). Amanda já teve passagens por agências como Fábrica Comunicação Dirigida e Red.

A **Euro RSCG 4D** anuncia a contratação do diretor de arte Pablo Sganzerla (ex-Bullet) e da coordenadora de criação Andreza Cristina de Aguiar (ex-iG).

Pablo acumula 8 anos de experiência na área, com passagens pela Draft/Lowe, Z+ Comunicação, Motivare e Bullet. Na Euro 4D, vai cuidar principalmente das peças criativas off-line.

Formada em jornalismo, Andreza, que trabalhou quase cinco anos no portal iG, passa a coordenar todos os projetos do departamento de criação, no que tange controle de prazos e indicação de responsáveis pela execução dos jobs.

A Euro também contrata os publicitários Suzana Lin (ex-Click) e Carlos Alberto Vilela, o Cazou (ex-Euro e Procter&Gamble) para reforçar o departamento de atendimento da agência. Suzana assume a supervisão de atendimento do núcleo da Nokia e Cazou passa a responder como gerente de atendimento de Intel e Microsoft. Suzana tem seis anos de experiência no mercado de web e passagem por empresas como IBM Brasil, Rural/Metro Corp, pontoCOM Direct, LuminaIT e AgênciaClick. Cazou volta à agência (trabalhou na Euro 4D entre 2003 e 2004) e teve passagens pela Intel, Procter&Gamble, além de experimentar um negócio próprio em Minas Gerais.

A **Fábrica Comunicação Dirigida** realizou uma reestruturação na equipe de atendimento, planejamento e mídia, promovendo cinco profissionais que passaram a ocupar cargos mais estratégicos na agência. Karen Ferrari, que vinha atuando como gerente de contas da Redecard, passou a exercer o cargo de diretora de contas. Fernanda Caldeira foi promovida a executiva de contas para o atendimento da Credicard. E Vivian Borges, que exercia a função de assistente de contas do Banco Itaú, passou a ocupar o cargo de executiva de contas da Redecard. A equipe de planejamento, composta por quatro profissionais, liderada por Fabiano Coura, passou a contar com o apoio de Carla Costa, que agora ocupa o cargo de supervisora de planejamento. A coordenadora de mídia Manuela Gantous passou a gerente da área.

A **Harte-Hanks América Latina** amplia sua estrutura no escritório de São Paulo e contrata Karina Buccelli (ex-Omnion) para assumir a gerência de contas para clientes globais, incluindo HP, EMC, Unisys, entre outros, e Alex Campos (ex-Apple) para assumir a gerência da conta da Computer Associates. Ana Rachael Villela (ex-Apple) foi promovida a gerente da conta da Cisco América Latina. Myrnnna Bontury foi promovida a diretora de operações de call center.

A **Le Pera** contratou novos profissionais: na gestão de novos negócios, Sérgio Nhuch, que traz uma bagagem de 25 anos de experiência em marketing e vendas. Nos últimos 18 anos trabalhou na direção da Coca-Cola do Brasil e na The Coca-Cola Company América Latina. Para o de-

MERCADO

partamento financeiro, a agência contratou o administrador de empresas José Afonso de Lana, ex-Publicis Salles Norton. José Afonso tem 18 anos de carreira e é pós-graduado em Administração Geral na Unip – Universidade Paulista. Ele assumirá a responsabilidade pela gerência administrativa e financeira da agência. Para o planejamento estratégico, o reforço é Viviane Alexandre, ex-Grupo Loducca. Jornalista com especialização pela FGV em estratégia e MBA na ESPM em marketing, Viviane possui cinco anos de experiência em planejamento de comunicação atendendo clientes como Hershey, Danone, Mitsubishi, Unilever, entre outros. Alessandro Novo chega na Le Pera para assumir a direção de criação da agência. Com passagens pela Grey, FCB Lisboa e Full Jazz, Alessandro possui 10 anos de experiência no mercado. E para reforçar o time de

atendimento, Daniel Gabriolli, formado em Publicidade e Propaganda pela Fiam e MBA em Marketing pela Madia Marketing School, possui 8 anos de experiência, com passagens pela Neogroup, The Group e Botelho, onde atendeu clientes como LG, BMW, Pão de Açúcar e AOL.

A Wunderman, agência de Marketing Direto do Grupo Newcomm, anuncia a contratação de René de Paula. O profissional, que possui ampla experiência e conhecimento em novas tecnologias e cross-media, assumirá o cargo de diretor de planejamento interativo, no qual responderá pela área de Internet da Wunderman. De Paula vem da Sony Latin America, na qual passou mais de um ano à frente de projetos regionais de e-Commerce e CRM. Entre outras experiências, podem ser relacionadas passagens pela

ModemMedia, Banco Real (e-business), Almap (no media), Agência Click, Wunderman e Hipermedia Agência Digital. Seu know-how é orientado para CRM, Marketing Direto, integração offline-online, projetos interativos de grande porte, gerenciamento de sites de relacionamento, comunidades na web, arquitetura de informação e em testes de usabilidade.

A agência também contrata a publicitária Bia Rainer para reforçar a equipe de atendimento. Bia passou o último ano estudando em Londres. Formada em Propaganda e Marketing pela ESPM e ela já trabalhou nas agências Rapp Collins, Fischer América, Cheil Brasil (agência in house da Samsung) e na própria Wunderman. A executiva chega no momento em que a agência reforça a equipe com o vice-presidente executivo Fernando Taralli e com outros sete funcionários.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



@MEDIAPOST

Atividades: Gerenciamento de campanhas de e-mail marketing.
Histórico: O @MediaPost começou pelo sucesso de um dos módulos do chassiMT4. O benefício que os clientes da MT4 estavam tendo, com uma simples parte de um grande sistema, era muito grande. Assim decidiu-se criar a empresa @MediaPost, lançando em 2005 um produto de alto nível e acessível a pequenas e médias empresas de comunicação.
Localidades em que atua: Sede em São Paulo e atuação basicamente onde há Internet.
Nome do representante: Artur R. Medeiros Assed.
Site da empresa: www.mediapost.com.br



MOINHOS SHOPPING

Atividades: Shopping Center.
Histórico: O Moinhos Shopping é livremente inspirado em projetos de sucesso comprovado no exterior. Com uma proposta inteligente e pioneira, o shopping tem uma nova concepção de varejo. Pensado para unir sofisticação, um certo despojamento e muita tecnologia, é, ao mesmo tempo, high tech e high touch. Essa combinação exclusiva oferece conforto, aconchego e personalidade, e cativou um público diferenciado e fiel.
Localidades em que atua: Localizado em Porto Alegre.
Nome do representante: Luciane Lanção.
Site da empresa: www.moinhosshopping.com.br



TRANSIT TELECOM

Atividades: Operadora de telefonia fixa, Voip e serviços de telefonia longa distância nacional e internacional.
Histórico: A Transit Telecom é uma operadora privada de telefonia fixa brasileira que oferece serviços integrados de voz local e de longa distância, links dedicados e VoIP. Operando atualmente numa extensa rede de telecomunicações, provendo serviços avançados de telefonia em todos os estados brasileiros.
Localidades em que atua: Todo o território nacional, mas atua com foco nas regiões Sul e Sudeste do país.
Nome do representante: Melaine Pires.
Site da empresa: www.transitbrasil.com.br

PESSOAS FÍSICAS

Fernanda Aparecida Rohden e Marcos Cordeiro.

PRÊMIO ABEMD

Cliente SA, Propaganda & Marketing, About e Meio&Mensagem divulgam os resultados da festa do XI Prêmio ABEMD realizada em maio no Directv Music Hall em São Paulo. Confira.

Cliente SA – Junho 2005 – páginas 48 e 49

Meio&Mensagem – 16 de maio de 2005 – página 16



Propaganda & Marketing – 16 a 22 de maio de 2005 – página 10

About – 23 a 29 de maio de 2005 – páginas 24 e 25



REDUÇÃO DO ICMS

Meio&Mensagem e Cliente SA fazem matérias sobre o decreto assinado por Geraldo Alckmin, governador do Estado de São Paulo, para a redução do ICMS em 40% sobre as contas telefônicas das empresas de call center/telemarketing.

Meio&Mensagem – 30 de maio de 2005 – página 12

Governo paulista reduz carga fiscal do setor

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, assinou nesta semana uma lei que reduzirá a alíquota do imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) de 18% para 10% sobre as contas telefônicas das empresas prestadoras de serviços de telemarketing e call center. Em vigor desde a segunda-feira, dia 29, a medida representa um corte de 40% na arrecadação de impostos do setor, o que fará as empresas reduzirem os valores cobrados aos clientes.

A Associação Brasileira de Marketing Direto (Abramad), a Sindicato das Empresas de Telemarketing (Sintemas), a Associação Brasileira de Call Center (Abccc) e a ABCT, de Alexandre Jau, contribuíram na elaboração do projeto de lei. O decreto prevê que as prestadoras desses serviços adotem planos de expansão sem cogitar a saída do Estado de São Paulo.

"Ficamos muito felizes com esta medida e sabemos que ela vai ajudar a atrair investimentos para o Estado de São Paulo", afirma o presidente da Abramad, Roberto Espinosa. O decreto também prevê que as prestadoras desses serviços adotem planos de expansão sem cogitar a saída do Estado de São Paulo.

"Ficamos muito felizes com esta medida e sabemos que ela vai ajudar a atrair investimentos para o Estado de São Paulo", afirma o presidente da Abramad, Roberto Espinosa. O decreto também prevê que as prestadoras desses serviços adotem planos de expansão sem cogitar a saída do Estado de São Paulo.



Roberto Espinosa, presidente da Abramad.

Cliente SA – Junho 2005 – páginas 18, 19 e 20

Alckmin promete apoiar o setor de call center

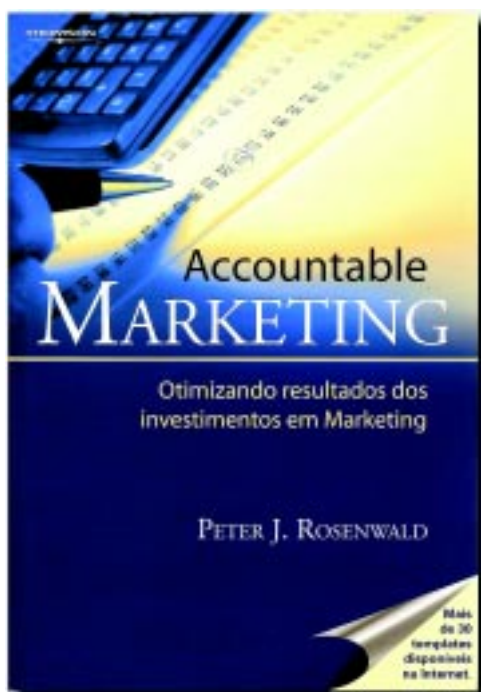
Governador paulista realiza ICMS sobre contas telefônicas e acordo para criar o Conselho de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo.

Um acordo firmado entre o governador paulista, Geraldo Alckmin, e o setor de telemarketing e call center, o que pode trazer o crescimento de uma plataforma de exportação de serviços.

Alckmin promete apoiar o setor de telemarketing e call center, o que pode trazer o crescimento de uma plataforma de exportação de serviços.

Alckmin promete apoiar o setor de telemarketing e call center, o que pode trazer o crescimento de uma plataforma de exportação de serviços.





“Accountable Marketing”, de Peter Rosenwald, tem versão em português

A Editora Thomson lançou em maio deste ano a versão em português do livro “Accountable Marketing - Otimizando resultados dos investimentos em marketing”, de Peter Rosenwald. A obra discorre sobre assuntos como aspectos econômicos do continuum de marketing, custo permissível por pedido, foco no cliente, CRM, custo das seqüências diferentes de venda direta e dos produtos e serviços complexos, incentivos para estimular e aumentar as vendas e para o CRM, aperfeiçoamento do marketing, planejamento e controle promocional e planejamento estratégico para a mensurabilidade.

Rosenwald é fundador e CEO da Wunderman Worldwide. Divide seu tempo entre o Brasil e a Europa, atuando como consultor estratégico – especializado em marketing baseado em dados e CRM – de grandes empresas brasileiras. Foi vice-presidente de Marketing Direto do Grupo Abril, onde trabalhou no desenvolvimento de assinaturas e Marketing Direto por mais de 35 anos, e presta consultoria para clientes com Gradiente, Unicard do Unibanco e RBS Direct. Rosenwald também é professor da Fundação Getúlio Vargas.

A intenção do autor é oferecer aos profissionais de marketing uma ferramenta útil para planejar, avaliar e otimizar os investimentos mercadológicos com base na sua vasta experiência. Com tradução é de Roberto Galman, a obra ainda traz uma novidade, pois o leitor tem acesso a 35 planilhas, disponibilizadas na Internet por meio de senha fornecida no livro, para ajudá-lo em todas as fases de seus cálculos de Accountable Marketing.

“Clientes, prestadores de serviço ou fornecedores, interessados em mensurar resultados de comunicação precisam ter como referência o livro Accountable Marketing, de Peter Rosenwald. Toda vasta e rica experiência de Peter está à disposição de forma prática e em inúmeros exemplos com planilhas interativas. Se o seu objetivo é incrementar o retorno dos investimentos em marketing, você não pode perder esta oportunidade”, comenta o presidente da ABEMD Efraim Kapulski, na quarta capa do livro.

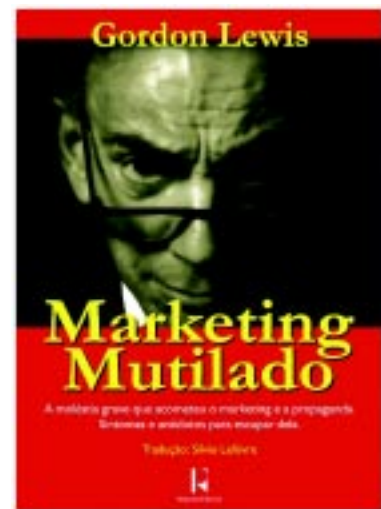
A publicação tem o prefácio de Roberto Civita, presidente do Grupo Abril. Segundo Civita, o conteúdo de Accountable Marketing não diminui a importância do brilho criativo no processo do marketing. “Mas apresenta um método para permitir que ele funcione no formato sólido e mensurável dos cálculos”.

Resposta Editorial lança livro de Gordon Lewis

Herschell Gordon Lewis é considerado por muitos como o mais competente criador daquela propaganda que realmente se propõe a vender. Por isso, seu livro "Marketing Mutilado: A moléstia grave que acometeu o marketing e a propaganda. Sintomas e antídotos para escapar dela", traduzido e editado por Silvio Lefèvre, é indispensável aos profissionais e estudiosos do tema. "Profundo conhecedor do assunto, sendo ele mesmo um praticante e não apenas um teórico, Gordon Lewis tem a clareza, a transparência e a simpatia de que só os grandes mestres são capazes", afirma Pio Borges, presidente da PB Comunicação Dirigida, em seu preâmbulo a Marketing Mutilado.

Além de redator de Marketing Direto, Gordon Lewis é um dos mais aplaudidos planejadores e criadores de propaganda de todo o mundo e autor de mais de vinte livros, entre os quais figuram clássicos como "Herschell Gordon Lewis on the Art of Writing Copy" e "Como Criar uma Campanha Publicitária Moderna – Manual de Publicidade da Advertising Age", o único traduzido para o português antes de Marketing Mutilado.

O autor faz críticas e aponta saídas, explicando como conseguir identificar e evitar os erros e trilhar o caminho certo para o sucesso. Segundo o editor do livro, Silvio Lefèvre, "Gordon Lewis nos ajuda a fazer uma auto-análise, a catarse de que precisamos urgentemente para nos tornarmos Profissionais de Marketing com P e M maiúsculos." Marketing Mutilado está sendo vendido unicamente por Marketing Direto. Mais informações em www.respostaeditorial.com.br.



Definições e modelos de trinta tipos de relacionamento

Ao propor uma mudança nos fundamentos do pensamento de marketing, o administrador Evert Gummesson, apresenta o resultado de suas pesquisas, iniciadas na década de 60, em "Marketing de Relacionamento Total", lançado no Brasil pela Bookman. A obra traz uma introdução a um novo modelo de estudo sobre o assunto. Os destaques da edição são os trinta tipos de relacionamento abordados pelo autor, que vão desde o relacionamento não-comercial, até relacionamento com mídia de massa e relacionamento com cliente o insatisfeito.



As idéias para o desenvolvimento do livro foram iniciadas em 1968, época em que o autor foi contratado por uma grande consultoria administrativa. Na empresa constatou a dependência da maioria dos consultores em redes de relacionamento de longo-prazo e, com o tempo, percebeu uma semelhança entre o marketing de serviços e a abordagem europeia de rede de marketing one-to-one. Para Evert Gummesson, "nascia, assim, o primeiro esboço de um novo conceito de marketing, baseado em relacionamentos, redes e interação".

Além da descrição dos modelos e definições dos 3OR's (relacionamentos), o autor mostra também como estreitar os contatos com clientes insatisfeitos. Outra novidade dessa edição é a inclusão de relacionamentos eletrônicos (e-relacionamentos) com análise de CRM e de marketing one-to-one.

AGENDA

CURSOS, EVENTOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

19 de Julho

Segmentação e Relacionamento na Indústria Financeira

Palestrante: Christiano Ranoya

Horário: Das 9h às 12h

Local: Sede da ABEMD – Edifício Itália – Centro
– São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 300,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

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

21 de Julho a 11 de Agosto

Curso de Desenvolvimento em CRM

Palestrante: Wilmar Munhós

Horário: Todas as quintas-feiras das 9h às 12h

Local: Sede da ABEMD – Edifício Itália – Centro
– São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 1.000,00 para os
4 módulos

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

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

11 de Agosto

Tele vendas Ativo x Vendas Externas Café da manhã com palestra

Palestrante: Ana Maria Moreira Monteiro

Horário: Das 8h às 10h30

Local: Senac – Rua Guajajaras, 40 – 16º andar
– Belo Horizonte/MG

Valor da inscrição: R\$ 30,00

Organização: ABEMD-MG

Informações e inscrições: (31) 3297-1233

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

Curso de Especialização em Marketing Direto tem vagas para a 7ª turma

Estão abertas as inscrições para a sétima turma do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto realizado pela ABEMD, uma ótima oportunidade para quem deseja ingressar na área ou se atualizar. O programa aborda conceitos básicos, 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 e Life Time Value, marketing de relacionamento, database marketing/CRM, planejamento e execução de campanhas, criação e também um laboratório prático de Marketing Direto.

Coordenado por Fábio Adiron, o curso conta com os melhores profissionais do mercado como professores.

Agende-se

Início das aulas: 9 de Agosto de 2005

Duração: 4 meses

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

Local: Centro Brasileiro Britânico – Alto de
Pinheiros – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 5.508,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Informações e inscrições: pelo site
www.abemd.org.br ou telefone (11) 3129-3001
ou ainda pelo e-mail
atendimentoeventos@abemd.org.br.



Workshops do John Caples no Brasil

Um dos principais prêmios de Marketing Direto, que chega em 2005 a sua 28ª edição, o John Caples International Awards terá dois workshops no Brasil promovidos pelo publicitário Pio Borges, que há 15 anos é o chairman do prêmio no País. Os eventos acontecem respectivamente nos dias 18 de agosto, na sede da ABEMD, em São Paulo, e 19 de agosto na ESPM do Rio de Janeiro. Serão apresentados alguns dos cases premiados em 2004, seguidos de debate com planejadores e criativos de Marketing Direto para discutir o que faz hoje um projeto de Marketing Direto merecer o prêmio. “Mais surpreendente é que atu-

almente mais de 80% dos premiados não são norte-americanos”, diz Borges, acrescentando que participaram da última premiação 44 países.

O John Caples se tornou um prêmio bastante cobiçado pelas agências de Marketing Direto do mundo inteiro porque tem a característica fundamental de premiar a criatividade. É um reflexo do nome que representa, porque o publicitário John Caples, conseguiu, entre tantos outros trabalhos, produzir verdadeiras obras-primas com as palavras. Segundo Pio Borges, Caples já nasceu como redator famoso aos 25 anos de idade, numa agência chamada Ruthtuff & Ryan, dois meses depois de ser contratado por um anúncio que se tornou uma lenda plenamente justificada em marketing direto. “Era o anúncio para uma escola que

ensinava a tocar piano por correspondência, um desafio meio que intranponível naquela época. Como fazer uma pessoa que lesse um anúncio se dispor a gastar dinheiro para receber apostilas, ou o qualquer outro material que tivesse o poder mágico de fazer dele um pianista em algumas lições?”. Foi o que fez Caples, escrevendo: “Todos riram quando sentei ao piano. Mas quando comecei a tocar...”

Workshop John Caples International Awards

18 de agosto – ABEMD (SP)

19 de agosto – ESPM (RJ)

Mais informações através do telefone (11) 3129-3001 ou pelo e-mail
atendimentoeventos@abemd.org.br.

COMO REVERTER O IRREVERSÍVEL

POR PIO BORGES

(pioborges@pbmd.com.br)

Presidente da PB Comunicação Dirigida

Os causos memoráveis sempre estão relacionados ao inusitado. Quando tudo se faz de acordo com as melhores práticas de qualquer atividade não ocorrem os incidentes que nos levam a rir, a reclamar, para depois transformar todo o episódio apenas numa lembrança pitoresca.

Depois desta introdução que serve para isentar as “culpas” dos responsáveis, pois este não é o espírito destes causos, vou contar um incidente reunindo os interesses da ABEMD, dos operadores de Marketing Direto e de nossos grandes parceiros, os Correios.

Vivíamos os anos 70, quando no Brasil ainda havia dúvidas se chamaríamos a nossa atividade de Marketing Direto ou direct marketing. O Instituto Brasileiro de Marketing Direto já havia evoluído para a Associação Brasileira de Empresas de Marketing Direto, a ABEMD (que mesmo depois de abolir o “empresas” de seu nome, manteve a vogal na sigla para torná-la mais eufônica) e nós, os pioneiros mantínhamos uma contínua negociação com os Correios para tornar o nosso negócio possível. Na estatal havia um engenheiro militar que decidiu fazer da ECT um exemplo da capacidade de administrar bem aceitando as nossas opiniões e agindo com mão de ferro junto aos milhares de funcionários da ECT.

É interessante lembrar que o número de usuários de cartões de crédito não chegava a 1 milhão de pessoas, as vendas a prazo de produtos oferecidos a compradores distantes eram um risco imenso, e não fazê-lo resultaria numa perda de 80% das vendas possíveis. Mas, como ter a certeza de que iriam pagar o produto que nós remetíamos pelos Correios? Como ter mais certeza de que iriam pagar as outras prestações, mesmo quando mandavam um cheque bom referente à primeira prestação? E como poderíamos confiar na existência daquela pessoa que nos pedia um produto naquele endereço?

Bolamos então uma solução que se não era perfeita — ótima — seria boa. Começamos a fazer uma malandragem acobertados pelo apoio público que o presidente dos Correios, o famoso Coronel Adwaldo Botto de Barros, dava a nós.

Começamos a fazer sem alarde uma oferta muito criativa: o reembolso postal a prazo, em que o cliente ao ir à agência dos Correios pagar e retirar a sua encomenda, pagando a primeira prestação, encontrava também no pacote um carnê para pagamento das demais prestações. Com uma grande vantagem: a tarifa postal era relacionada ao volume e ao preço da encomenda. Se o pagamento era correspondente apenas à primeira prestação, fazer o reembolso postal a prazo resultava numa tarifa postal também menor. Esta mágica criativa aplicada à cobrança funcionou acima de nossas melhores expectativas.

O carnê incorporado ao pacote recebido pelo Correo ganhava um novo status e os índices de inadimplência ficavam em torno de 2% ao fim de 180 dias, algo excepcional em termos internacionais.

Mas um dia, Botto descobriu que a nossa festa estava acontecendo graças aos Correios que perdia receita com isto. Na empresa, a inclusão de um objeto

postal cujo porte seja mais alto tornava todo o objeto em que fosse anexado passível da aplicação da mesma tarifa postal. Se eu postasse um livro, recebendo dos Correios a primeira mensalidade como pagamento do reembolso postal, mas incorporasse um carnê no mesmo pacote, deveria pagar uma tarifa aplicável a uma carta de cobrança a todos os quilos do livro enviado no pacote. Um custo estratosférico.

Convocação da diretoria da ABEMD a Brasília, um escândalo, um golpe aplicado por esta turma do Marketing Direto nos Correios que tanto os ajudavam. Um escândalo!

Agora o final feliz, negociado...

Eles do lado de lá da mesa, furiosos, briga, disposição de cobrar tudo o que já havia sido postado de maneira inadequada, uma verdadeira “derrama” para acabar com toda a nossa atividade. Graças aos bons deuses nós também tínhamos aproveitado a redução do preço do produto — o cliente pagava apenas uma prestação aos Correios — para pagarmos uma tarifa postal menor.

Minha sugestão diante do impasse total apoiou-se na nossa vantagem total.

- E se, mesmo recebendo dos Correios apenas uma parte do preço pagássemos a tarifa sobre o preço total do produto?

Vi o semblante do Botto iluminar-se. Ele queria o sucesso dos Correios com o apoio da turma do Marketing Direto.

- Esta é uma solução perfeita. Vamos fazer isto de hoje em diante.

O governo era presidido por um general, Botto era coronel e não havia ninguém interessado em levar a questão mais adiante.

Desta forma, hoje transformada em caso, conseguimos manter um sistema de cobrança eficiente, precedendo a universalização dos cartões de crédito, graças à excelente negociação com o homem dos Correios, este grande sujeito e grande administrador que foi o nosso Coronel Botto. Um exemplo para todos nós.



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 CMA

Anúncio Moore