

CAPA

Anúncio Correios

Anúncio Correios

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 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: Eduardo Souza Aranha; Recenseamento de Listas: Vicente Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclusão: Paulo Vasconcelos

Conselho de Administração

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

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

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ivana Colombo e Osvaldo Alvarenga.

Associação Brasileira de Marketing Direto

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

Comercial: Claudio Toledo
Eventos: Salete Guimarães
Administração e Finanças: Valmir Neme

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

Editor: Roberto Perrone
Supervisora editorial: Natasha Kapulski
Coordenadora editorial: Ana Paula Barreto
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

Quando uma agência de Marketing Direto resolve inscrever alguns cases em uma premiação, parece evidente que sua expectativa seja ganhar. De preferência o Grand Prix, alguns especiais ou, ao menos, um troféu de ouro, o que significa que a campanha estará entre as melhores daquela categoria. Mas se for prata ou bronze, continuará valendo, afinal são premiações que também geram notícia, principalmente nos veículos especializados e, do mesmo jeito, vão engordar a prateleira de troféus da agência.

Não dá para acreditar que uma empresa vá investir tempo e dinheiro apenas para participar. Se em outros tipos de competição, como as esportivas, onde o lema “O que vale é competir” traduz – mesmo aos que não vencem – um ganho de experiência, nas premiações do mercado publicitário o que vale é vencer. Boa parte das agências brasileiras chega a projetar budget específico para colocar os cases em uma disputa. É que não resta dúvida de que os prêmios ajudam, e muito, a consolidar o relacionamento com os clientes atuais e no posicionamento frente aos prospects.

Os resultados dos prêmios AMAUTA e ECHO reafirmaram a qualidade do que se produz no mercado brasileiro de Marketing Direto. E também, no mínimo, reforçaram a análise de que não trazer um único Leão do Lions Direct de Cannes, se deveu muito mais a uma simples questão de critério, no qual a integração das mídias falou mais alto.

Nessa edição, em lugar de nossa entrevista, fizemos uma única pergunta a profissionais de agências vencedoras, tanto do AMAUTA, quanto do cobiçado ECHO: *Como vêem essas duas premiações e qual o real significado de conquistá-las?* As respostas enveredam por caminhos similares, porque todas têm a gana da vitória e a consciência de que acima de tudo está o cliente.

Mas nem só de prêmios vive nossa edição que traz textos e depoimentos de altíssimo nível sobre a 88ª DMA Conference, a maior de todos os tempos, feitos por boa parte dos profissionais que lá estiveram, além de outras matérias como artigos, caso, mercado, etc. Até dezembro.

O Editor

Anúncio

Euro RSCG 4D

ÍNDICE

DEPOIMENTO: Profissionais de agências vencedoras
falam sobre participar e ganhar prêmios internacionais 8

REFLEXÃO: O E-mail Marketing, por Otavio Dias 12

88° DMA 
Direct Marketing Association

• A Direct Marketing Association, por Luna Gutierrez ... 14

• No olho do Furacão, artigo de Marisa Furtado 20

• Andréa Russo fala sobre o que aprendeu nestes
10 anos de CRM 22

• Artigo: O consumidor só vê o que quer,
por Carol Gleich 24

• Viagem ao Futuro: Fabiano Coura fala
diretamente da DMA 2006 26

• Parceria Xerox e ABEMD 28

• 16° Global Symposium 29

• Brasileiros em Atlanta, confira os participantes
da DMA 2005 30

INTERNACIONAL: Prêmios mostram potencial brasileiro 32

Cases brasileiros vencedores do VI Prêmio AMAUTA 2005
e ECHO Awards 2005 33

Mercado 42

Deu na Imprensa 47

Dicas de leitura 48

Novos Associados da ABEMD 49

Agenda de eventos 49

Causos do Marketing Direto 50

FRASES

“Nas campanhas em que utilizamos a mídias de massa o anunciante necessita estar consciente de que a agência especializada precisa ter autonomia para programar a mídia, pois é uma operação muito diferente da utilizada nas ações de publicidade.”

Eduardo Bicudo, presidente para o Brasil da Wunderman, no Caderno Especial de Marketing Direto e Promocional do Meio&Mensagem de 12 de setembro de 2005.

“Muitos clientes relutam em investir na organização das informações que possuem, mantendo-as dispersas e difíceis de serem aproveitadas.”

Flávio Salles, presidente da Sun MRM, no Caderno Especial de Marketing Direto e Promocional do Meio&Mensagem de 12 de setembro de 2005.

“Como podemos monitorar as respostas dos consumidores, temos condições de fazer testes para saber quais as estratégias e tipos de mensagens que dão melhores resultados em um determinado público.”

Luiz Buono, vice-presidente e diretor de planejamento e atendimento da Fábrica, no Caderno Especial de Marketing Direto e Promocional do Meio&Mensagem de 12 de setembro de 2005.

“Hoje temos que estar prontos para desenvolver qualquer tipo de trabalho relacionado ao nosso campo de atuação, até mesmo dominar a produção de filmes.”

Otavio Dias, sócio e presidente da GreyZest Direct, no Caderno Especial de Marketing Direto e Promocional do Meio&Mensagem de 12 de setembro de 2005.

Anúncio Equifax

O REAL SIGNIFICADO

Profissionais de agência vencedoras falam sobre participar e ganhar prêmios internacionais

As agências brasileiras de Marketing Direto têm dado mostras da qualidade do trabalho que produzem através dos resultados que vêm obtendo em várias premiações. Afinal, ter premiados quase a metade dos cases inscritos no Prêmio AMAUTA e faturar oito troféus no ECHO Awards é motivo de muita comemoração (*veja mais a respeito dos prêmios na matéria “Prêmios mos-*

tram potencial brasileiro”).

A revista *Marketing Direto* fez a seguinte pergunta aos representantes das agências premiadas: **Como vêm essas duas premiações e qual o real significado de conquistá-las?**

Acompanhe as respostas a seguir:



Alessandra Dal Bianco - Sócia-diretora de atendimento da Buzz

“Realmente acreditávamos no reconhecimento desta ação. Tivemos um planejamento com 16 ondas de comunicação, em três meses de campanha, integralmente executado; a criação foi muito elogiada e os resultados alcançaram 150% da meta de vendas. Como todos os prêmios, este também vai reforçar a confiança de nossos clientes e prospects no trabalho da agência. Este trabalho foi praticamente inalterado pelo cliente, tanto no planejamento como na criação. Isso mostra que, quando um trabalho preserva sua originalidade, os resultados são atingidos. Para uma agência, cujos profissionais têm uma grande bagagem de agências multinacionais, a conquista do seu primeiro prêmio internacional, com apenas dois anos de existência, é uma experiência única.”

Aurélio Lopes - Presidente da Datamidia,FCBi

“A Datamidia,FCBi tinha evidentemente uma expectativa bastante grande em relação aos prêmios. Mas como ganhamos três troféus no Prêmio AMAUTA e fomos a segunda agência mais premiada, cumprimos o nosso objetivo. Os nossos cases sempre têm bons resultados de performance. Assim imagino que é isso que faz a nossa diferença. Nós acreditamos que tanto as premiações nacionais como as internacionais têm o mesmo valor. Porque, no caso do Prêmio ABEMD, por exemplo, ele é julgado com os mesmos critérios de rigor e seriedade que os utilizados pela organização dos prêmios internacionais. Os dois prêmios têm a sua pertinência e relevância, de acordo com as suas características. O ECHO é um prêmio internacional organizado pela DMA, o maior e mais competitivo do mundo. Ganhar um ECHO é muito mais difícil. O AMAUTA, de certa forma, é muito parecido com o ECHO, mas de abrangência latino-americana, portanto menos difícil.”





Eduardo Rodrigues - Diretor de criação da e | ou marketing de relacionamento

“A e | ou foi fundada em 2003 e só a partir de 2005 começamos a inscrever trabalhos em festivais. Depois que os dois cases ganharam Ouro no Prêmio ABEMD, as expectativas começaram a aparecer. Analisando então os resultados dos prêmios AMAUTA, ECHO e Cannes do ano anterior, começamos a acreditar firmemente que poderíamos ganhar alguns deles. Entre os clientes, já houve grande repercussão. Durante estas premiações conquistamos a conta da Getty Images e acreditamos que as vitórias pesaram na decisão da empresa. Significa que estamos no mesmo nível de estratégia, planejamento e criação das melhores agências. Que estamos capacitados a atender demandas complexas, dos mais variados clientes. Acreditamos que o Lions Direct Cannes é ainda uma premiação muito recente, tendo ainda seus critérios não tão bem consolidados e definidos como o ECHO Awards e o AMAUTA. Com relação aos nossos cases a diferença que percebemos foi um maior peso para os quesitos estratégia, planejamento e resultado no AMAUTA e criação e resultado no ECHO Awards.”

Flávio Salles - Presidente da Sun MRM

“Tínhamos uma expectativa elevada em relação à premiação do case ‘Parceria Sony – Universidades’ no ECHO, pois ele é muito bom em todos os quesitos: planejamento, criação, produção e resultados. A premiação deste case mostra que o ECHO continua a ser o mais importante prêmio do Marketing Direto mundial, pois considera, além da criação, os resultados obtidos. O AMAUTA, assim como o próprio Prêmio ABEMD, também dão importância aos resultados. Para a Sun, além da satisfação do prêmio, este case é importante para mostrar a maneira como nossa agência trabalha: entender a fundo o problema/necessidade do cliente para recomendar a melhor estratégia, público e oferta, assim como uma criação pertinente e relevante – e dentro do budget! A partir daí, os resultados são a consequência natural”.



Guto Cappio - Vice-presidente de criação da Sunset Comunicação

“Já ganhamos vários AMAUTA, inclusive um especial de criação. Ele reflete bem o desempenho que você tem no Prêmio ABEMD. Mas o ECHO é o Oscar do Marketing Direto, concorrendo com os fortíssimos mercados norte-americano e europeu, incluindo o inglês. Nunca poderíamos imaginar ganhar dois prêmios com dois cases inscritos. Ganhar prêmios na Sunset é consequência

do nosso trabalho, vivemos para nossos clientes e seus negócios. A pergunta que deveria ser feita em concorrências é ‘quantos clientes você não perdeu no último ano?’. Ganhar prêmio lava nossa alma, mas não gera novos clientes e muito menos fideliza aqueles que estão em casa. Nossos dois cases premiados seguem a mesma premissa, trabalhar criativamente e integradamente um mix de ferramentas de comunicação que impactam o cliente no seu cotidiano, que entram na sua vida de uma maneira leve e prendem a sua atenção. O ECHO tem dezenas de anos e é o mais tradicional e prestigiado prêmio da categoria, os americanos estão há muito tempo fazendo isto e se aperfeiçoando a cada ano. O AMAUTA é relativamente novo e tem todo potencial para se tornar um importante prêmio internacional, mas precisa rever seus critérios e processos de julgamento, precisa estar mais alinhado às grandes premiações internacionais. Para ficar mais claro, é comparar Libertadores com a Copa do Mundo.”

Anúncio InfoEvolution (1/4 de página)

DEPOIMENTO



Maria Luiza Piccioli - Diretora de Negócios da Interact

“Nossa expectativa era muito boa, inscrevemos cinco cases no AMAUTA e ganhamos três Ouros. A campanha também vencedora do Grand Prix do Prêmio ABEMD é muito boa, teve todos os ingredientes de sucesso. O reconhecimento do mercado é muito importante e os clientes e prospects fazem parte do mercado. O cliente sempre busca uma agência com afinidade, que entenda do seu negócio e traga as melhores soluções. É claro que, aliado a um excelente trabalho, contar com uma agência premiada é sempre importante. As ações de marketing caminham, cada vez mais, para a busca de resultados. O retorno sobre o investimento é um dos pontos-chave nos planejamentos. A campanha da Brasil Telecom, além de estar perfeitamente adequada, gerou resultados qualitativos e quantitativos expressivos. Clientes satisfeitos com a oferta e ROI de 1.900%. Acredito que ao julgar os cases, em qualquer entidade, os critérios, estratégia, criação e resultados devem ser muito bem ponderados para que não se premie cases maravilhosos sem retorno para o cliente. Outro ponto importante foi o impacto criativo da peça, a forma simples e didática como foi exposta a apresentação do produto. É muito importante o reconhecimento internacional, além de visibilidade dá também legitimidade da forma de atuação da Interact em relação ao mercado da América Latina.”

Marco Antonio de Almeida Diretor de criação da OgilvyOne e OgilvyInteractive

“O ECHO é o prêmio de Marketing Direto mais importante, reconhecido e desejado pelos que trabalham na área. O resultado só nos orgulha e nos coloca entre os melhores do mundo. Ao contrário do que aconteceu em Cannes, o ECHO Awards valoriza a ferramenta em sua totalidade, com foco nos resultados. Tanto para a agência como para os clientes é importantíssimo esse reconhecimento. Premiações como o ECHO fazem com que as áreas de marketing das empresas preparem seus budgets e planos de comunicação com mais abrangência, considerando nesse mix o Marketing Direto. Nossas ações foram muito bem planejadas e desenvolvidas. Foram finalistas em Cannes pela qualidade criativa e premiadas no ECHO pelos resultados e estratégia. Competir com as maiores agências e grupos de comunicação do mundo inteiro e ganhar nos coloca em situação de igualdade. Não participamos do AMAUTA neste ano. Obtivemos bons resultados em 2003 e 2004 e estamos nos programando para participar em 2006. O AMAUTA é uma premiação importante para a América Latina e está crescendo ano a ano. O investimento para participar de festivais começa a ganhar importância nos budgets das agências de Marketing Direto. Além de premiação, o ECHO Awards está inserido dentro de um gigantesco evento de troca de informações, reciclagem profissional, treinamento e discussão técnica. É uma experiência imperdível para quem atua em Marketing Direto.”



Luis Alcubierre - Diretor de marketing e comunicação da Atento

“Acreditávamos muito nos cases inscritos e na possibilidade de conquista do prêmio. A maior alegria foi ganhar troféu de Ouro. Os prêmios ratificam o sucesso de uma parceria e são uma vitrine importante para a obtenção de novos negócios. Além disso, ressaltam a evolução das centrais de atendimento, que têm migrado de modelo de atendimento para soluções, geração de receitas e valor agregado. Fica evidente que o contact center vive hoje um momento de maturidade e de alternativa para as estratégias de relacionamento das organizações. Prêmios como o AMAUTA são oportunidades de exposição de nossos modelos de atendimento para os mercados externos. Não há dúvidas que ajudará o Brasil a entrar na rota de exportação de serviços. Desta forma, tanto ECHO Awards, quanto AMAUTA, são importantes para expor, valorizar e aperfeiçoar as estratégias, ferramentas e planos de comunicação das empresas nessa atividade. Por existir há mais de 75 anos, o ECHO leva a vantagem de carregar em sua história o nascimento do Marketing Direto, o que faz com que o Prêmio esteja em um nível de maturidade e participação maior do que o AMAUTA. Entretanto, vejo que a cada ano o interesse aumenta pelo AMAUTA. O importante é que nós brasileiros tenhamos sempre oportunidade de ver reconhecidos os talentos de nosso país.”

Luiz Buono - VP de planejamento e atendimento da Fábrica Comunicação Dirigida

“Esperávamos uma boa performance no ECHO, pois o case Paulo e Bia, elaborado para o Estadão, já havia sido premiado na ABEMD e no AMAUTA. Além do fato do case ser inovador e ter resultados espetaculares alcançados. A conquista repercutiu muito bem, porque o Marketing Direto como um todo ganha, na medida em que a utilização sincronizada, personalizada e com modelagem de argumentação de diversas mídias, mostra-se capaz de trazer grandes e mensurados resultados por mídia. Além de reafirmar que Marketing Direto usa todas as ferramentas de comunicação. Inovação, planejamento da integração sincronizada das mídias e resultados concretos levaram a conquista do prêmio. A importância de uma premiação internacional é a afirmação do Brasil, seus clientes e suas agências como pólo de excelência em comunicação dirigida. Ambos os prêmios têm um excelente nível de participantes, porém devido ao número de inscrições e cases do mundo todo, é muito mais difícil conquistar o ECHO. Uma coisa deve-se salientar, os cases vencedores do AMAUTA e ECHO ganham em estratégia do Lions Direct de Cannes, mas perdem em criatividade. Precisamos da criatividade de Cannes e da estratégia do ECHO, sempre.”



Roberta Raduan - Sócia-diretora de atendimento e planejamento estratégico da Euro RSCG 4D

“Foi a primeira vez que nos inscrevemos em festivais de Marketing Direto e escolhemos o Prêmio AMAUTA pela importância que ele tem no mercado. Inscrevemos apenas três peças e, para nossa surpresa, ganhamos dois prêmios. Obviamente, ficamos muito felizes,

ainda mais porque somos relativamente ‘novos’ quando se trata de Marketing Direto. Nossos clientes estão percebendo que somos mais que uma agência de Internet. Somos uma agência de sucesso e que traz resultados em marketing services, onde as disciplinas digital, direct, drive e data caminham em sinergia. No caso do cases Citroën Retrovisor, acho que foi o requinte, a solução e o conceito criativo inusitados e muito pertinentes com o briefing, que era lançar um carro de luxo - o C5. Esses ingredientes não são usados normalmente em peças de malas diretas, mas nós não sabemos fazer diferente: buscamos soluções ousadas, criativas, mas sempre focados em resultados. Já no case Next Generation Center, para Intel, acredito que foi a forma absolutamente diferenciada e de sucesso que criamos para falar com um consumidor muito exigente - o pessoal de TI. Para qualquer agência, receber um prêmio internacional é extremamente interessante. No caso específico da Euro RSCG 4D, os prêmios internacionais não somente nos projetam no mercado da publicidade e marketing services, como também dentro da própria holding Havas, grupo do qual fazemos parte.”

Anúncio

Paper Express

(1/4 de página)



E-MAIL MARKETING TO "E" OR NOT TO "E", THAT'S THE QUESTION!

POR OTAVIO DIAS*

1) E-mail Marketing é puro Marketing Direto. Ou seja, uma boa estratégia de e-mail marketing respeita todas as peculiaridades e técnicas do bom, antigo e respeitado Marketing Direto tradicional.

2) Um e-mail pode ter a função de qualquer outra peça de Marketing Direto: uma carta, mala direta simples ou mala direta outstanding. Tudo vai depender da sua sofisticação, que só é limitada em função da configuração dos PCs dos seus destinatários. De nada adianta criar e-mails "mirabolantes", com som, áudio ou movimento, se quem o receber tiver problemas em abri-lo!

3) O remetente ficou ainda mais visível no FROM, que é lido antes de tudo. Se for desconhecido ou indesejado, sem dúvida não será aberto, por receio de vírus ou "correntes" ou também pela rejeição declarada do consumidor frente a quem o envio.

4) A chamada do envelope agora é o SUBJECT, se não for direta ou instigante ao consumidor, esqueça. Este será mais um dos muitos e-mails possivelmente "deletados" pelo seu público-alvo.

5) O PS perde o seu grau de importância, pois dependendo do número de linhas do e-mail, da tela do receptor ou mesmo da dimensão de sua barra de rolagem, ele já não será tão lido com a rapidez das cartas tradicionais. Portanto, criatividade e demonstração de relevância nas primeiras linhas do seu texto, tornaram-se ainda mais importantes.

6) A utilização do cupom resposta, linha 0800 ou mesmo o endereço da sua homepage, como canais de resposta, ganham agilidade através de um simples CLICK em "responder" ou através de um rápido preenchimento de um formulário

online de compras, já integrado ao e-mail enviado — dispensando o correio, a discagem do telefone ou uma nova busca de homepage.

7) O tempo e custo referente aos dias de produção gráfica e distribuição reduzem-se ao tempo de preparo e disparo dos e-mails, que, no entanto, para ter garantia de "chegada e leitura" deve utilizar tecnologia e know-how adequados.

8) Os pequenos erros de digitação de nomes ou endereços surgidos em algumas etiquetas ou personalizações que mesmo assim, em muitos casos, ainda chegam aos domicílios destinatários são imperdoáveis no endereço eletrônico. Uma letra errada é o suficiente para invalidar um e-mail.

9) A resposta ao consumidor deve ser instantânea (ou quase), pois na velocidade do mundo digital, a expectativa e ansiedade de retorno, leia-se feedback, de qualquer tipo de solicitação são infinitamente maiores frente ao universo off-line!

10) A preocupação com a PRIVACIDADE torna-se fundamental. Mais do que nunca é preciso utilizar estratégias de captação da permissão para recepção de e-mails pelo seu consumidor (opt-in) assim como a possibilidade de saída de sua lista (opt-out) ou filtros dos e-mails recebidos por algum assunto em específico (opt-down).

Lembre-se: um primeiro e-mail irrelevante ou inadequado pode significar que seus próximos e-mails sejam eternamente deletados!

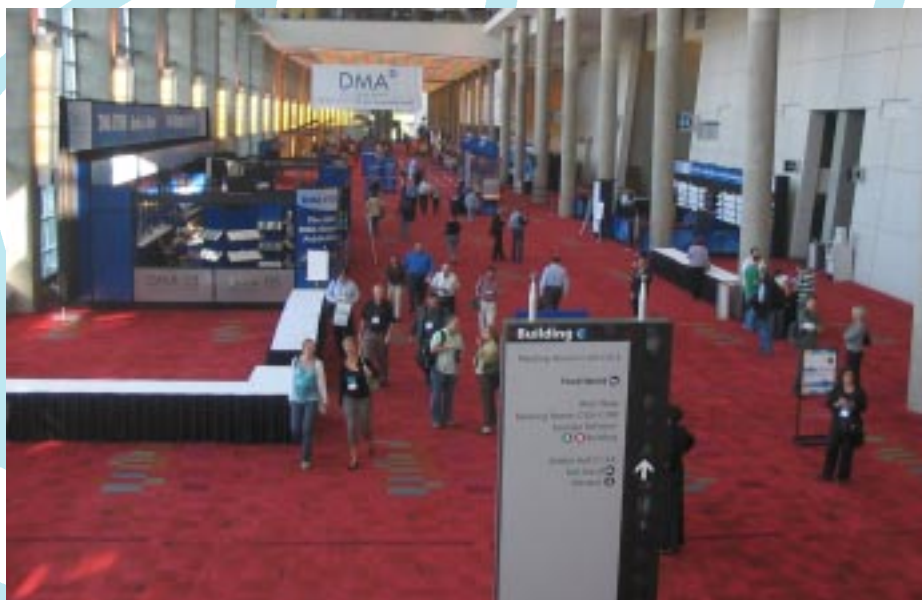
Recomendo a todos que conheçam o Guia de Boas Maneiras publicado pela ABEMD, que traz dicas adicionais para esta ferramenta. Acesse-o pelo endereço www.abemd.org.br/boasmaneiras.htm.

* Sócio e presidente da GreyZest Direct
(e-mail: otavio.dias@greyzest.com.br)

Anúncio SPCOM

88ª CONFERÊNCIA E EXPOSIÇÃO DA DIRECT MARKETING ASSOCIATION

Confira a cobertura da 88ª Conferência da DMA, organizada pela Direct Marketing Association, que aconteceu entre os dias 15 a 19 de outubro de 2005, em Atlanta nos Estados Unidos. Veja também os artigos e comentários de: Andréa Russo (Fábrica), Carol Gleich (Fábrica), Carolina Oliveira (Directv), David Lederman (Lederman Consulting & Education), Eduardo Ramalho (Equifax), Fabiano Coura (Fábrica), João Novais de Paula (AMD), Luci Silva (Editora Abril), Marcelo Custódio (Loyalty Marketing Solutions), Marcos Elia Soares (Loyalty Marketing Solutions), Marisa Furtado (Fábrica), Raquel Ferrari (UPU) e Topazio Silveira Neto (ABT).



A Conferência Anual da DMA em Atlanta teve 115 sessões, mesas-redondas e uma intensa pré-conferência

POR LUNA GUTIERRES

Diretora de Planejamento da GreyZest Direct

A conferência anual da Direct Marketing Association é um dos maiores eventos do mundo para profissionais de marketing. Pois é, justamente o Marketing Direto é o responsável por este fenômeno - este ano, com mais de 115 sessões, mesas-redondas e uma intensiva pré-conferência. Com 43% mais de conteúdo e um excepcional grupo de especialistas, a DMA 2005 foi considerada a maior já realizada. A DMA lançou sua nova logomarca neste evento, e a síntese da conferência deste ano pode ser retratada na nova assinatura: *O poder do Marketing Direto: relevância, responsabilidade e resultados*, três conceitos que retratam e resgatam os fundamentos do Marketing Direto.

Todas as vezes que se participa de uma grande conferência como esta, principalmente se você já participou de alguma anterior, têm-se a sensação de que os assuntos são os mesmos e que se vê pouca novidade. Quanto aos assuntos, eles, de fato, são os mesmos e muitas vezes as novidades são poucas mesmo.

O que se percebe é a apresentação de uma evolução gradativa que acontece baseada em experiência acumulada: de profissionais de comunicação, de grandes empresas que utilizam o Marketing Direto como solução de marketing e das agências. O que é muito atraente é a apresentação dessa experiência acumulada por todo o mundo, o que te dá uma chacoalhada e faz você prestar atenção se está utilizando esta ferramenta em toda a sua plenitude. Funciona como um checklist, como uma reavaliação do que se fez e uma visão do que pode ou se deve fazer.

Outra coisa que se nota é que muitas vezes as recomendações são repetidas e presume-se que, se isso acontece, é porque ainda não foram seguidas em sua plenitude. Saber o que se deve, ou não, fazer em Marketing Direto, avaliar a relevância e a pertinência da comunicação e conhecer o



Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, e Luna Gutierrez, diretora de planejamento da GreyZest Direct, na DMA 2005

consumidor são recomendações imperativas, e a mensuração de resultados nos mostra que ainda temos muito a ganhar em excelência com esta ferramenta poderosa que é o Marketing Direto.

A começar pela importância de se compartilhar este conhecimento que decorreu da experiência citada anteriormente, a DMA mostra como o mercado mundial valoriza o Marketing Direto e como está maduro. Este valor acentua sua importância para a comunicação das empresas, e para a economia mundial, como gerador de empregos.

O Marketing Direto ganha status, seus profissionais estão cada vez mais qualificados, as estratégias mais sofisticadas e os resultados mais interessantes.

Tema deste ano

Em todos os anos, um tema é escolhido para permear a conferência. Este ano o foco estava na evolução do Marketing Direto e nos novos desafios que acompanham essas mudanças. Esses desafios viabilizam uma oportunidade única de compartilhar as melhores práticas, lições aprendidas e idéias inovadoras para se construir e manter relacionamentos de sucesso com os consumidores.

“Após cinco dias de DMA, tendo concentrado minha participação nas palestras relativas a e-mail marketing, posso resumir como principais focos de atenção dos nossos colegas norte-americanos: relevância - o valor do e-mail como veículo de comunicação da sua marca cai a cada mensagem irrelevante (seja ela autorizada anteriormente através de opt-in ou não) – e deliverability – a preocupação com a efetiva entrega das mensagens e posteriores índices de abertura é tema de praticamente todas as discussões, com muitos exemplos de ferramentas e serviços para ajudar o profissional de marketing.

Caso estas preocupações ainda não façam parte da sua operação, é bom nos espelhamos nas experiências dos nossos colegas.”
Carolina Oliveira, da Directv

“Da mesma maneira que buscamos nossas necessidades nas páginas amarelas, agora temos a busca na Internet crescendo cada vez mais. Conseqüentemente a atenção dos marketeiros de ponta está se voltando aos mecanismos de busca em como fazer com que a empresa apareça no topo da lista dos buscadores (exemplo: Google, Yahoo e MSN), quer de forma paga, quer de forma orgânica. Os mesmos princípios da mala direta se aplicam, pois da mesma maneira que queremos que o cliente abra o envelope, quando listados no mecanismo de busca temos que ter um texto convidativo para que sejamos consultados. A lista da mala equivale à boa compra de palavras chave na web e assim por diante. Search marketing, é uma tendência e está se tornando uma ciência. Hoje 40% da verba de marketing na web já está sendo direcionada para a otimização dos mecanismos de busca.”

David Lederman, da Lederman Consulting & Education

“Apareceu com certa frequência na 88ª Conferência da DMA. Parece uma volta a conceitos essenciais mas que não estão muitas vezes sendo praticados. Trata-se da segmentação baseada em variáveis atitudinais e não mais apenas nas demográficas (renda, sexo, idade, escolaridade, etc). Pelos resultados mostrados, imagino que teremos uma nova fonte de inspiração. Isso é bom, pois nos tira da zona de conforto obrigando-nos a uma reflexão mais profunda sobre a segmentação, abre oportunidades para os profissionais de database marketing além de melhorar os resultados das ações que utilizam o Marketing Direto.”

Eduardo Ramalho, diretor de serviços de marketing da Equifax do Brasil

“A DRTV (Direct Response TV) está sendo experimentada nos Estados Unidos como ferramenta de geração de novas oportunidades para as empresas, além das tradicionais funções de direcionar o consumidor para o canal de vendas diretas exclusivas por 0800 ou geração de leads, elas vêm ajudando as empresas e produtos a direcionar os consumidores para compra no ponto de venda ou para construção de marca. Com o objetivo de ajudar o ponto de venda, companhias varejistas tradicionais como a Wall Mart e a The Home Depot estão vendo este canal como uma nova oportunidade para vender, dar informações ou localização dos varejos. Já no âmbito de construção de marca, empresas como a Kimberly Clark tem utilizado o canal para suportar o processo de construção de marca na lançamento de novos produtos, fornecendo aos que ligarem no 0800, trial de produtos, cupons de descontos e brochuras explicativas.”

Marcelo Custódio, da Loyalty Marketing Solutions

Resumos das principais palestras

Confira um pouco do que foi visto nas sessões da DMA.

• David Hoffman, CEO – Varied Directions

O tema web, abordado por um profissional com experiência de 40 anos em Marketing Direto, abriu a pré-conferência que ocorre no final de semana anterior à Conferência da DMA. David Hoffman fez um apanhado sobre como essa ferramenta, mídia ou canal de relacionamento, está sendo utilizada e fez uma análise sobre sua efetividade e sobre as novas tecnologias.

Esta foi uma apresentação provocativa, para deixar os profissionais presentes “alertas” no sentido de acender as luzes vermelhas. Por mais que tenha dado certo até agora, ainda não existem fórmulas, o que existem são recursos maravilhosos e muitas experiências positivas, como as das empresas que obtêm vantagens sendo web centers: Amazon, a maior loja na web; Google, que é o mais poderoso site de busca; Yahoo, com mais de 100 milhões de viewers e Ebay, o maior focus group do mundo. Hoffman foi contundente em afirmar que isso não significa que podemos nos acomodar e só fazer igual ao que vem sendo feito.

Sem utilizar absolutamente nenhuma apresentação, afirmou que o mercado sabe que com a web, que utiliza as técnicas de Marketing Direto adequadamente, encontrar e influenciar o consumidor pode ser mais direto e mais efetivo do que tem sido até agora, desde que seja feito apropriadamente, já que nunca houve tanta disponibilidade de tecnologias e ferramentas como agora.

Segundo ele, para orientar o cliente para a ação, a emoção tem papel fundamental, entretanto o computador não é emocional e a Internet não é emocional.

Fez questionamentos, como “Quem lê estes anúncios? Se for para estar presente na web, utilize a melhor tecnologia, a melhor comunicação, saiba como usar suas forças, evite as armadilhas e faça a melhor multimídia e apresentação”.

Finalizou sua apresentação afirmando que a comunicação hoje na web é horrível e que “investir muito dinheiro na Internet não faz sentido”. Essa afirmação causou surpresa e, na verdade, foi a síntese para tirar as pessoas da zona de conforto, ou seja, estamos ainda engatinhando. O que temos é um festival de recursos, mas cadê a idéia? Cadê a estratégia? É a utilização do recurso pelo recurso. Novamente a criatividade e o talento do homem foram convocados para tocar as pessoas e emocioná-las, fazer a diferença, porque estamos no negócio de comunicação.

• Jill Griffin – Presidente da The Griffen Group

Você está pronto?

Esta apresentação teve como tema central a “lealdade do cliente” e a importância de se construir essa lealdade com ações e investimentos adequados para cada etapa do ciclo de vida do cliente: suspect, prospect, cliente eventual e cliente-advogado. Comparou o trabalho de relacionamento para se conquistar a lealdade do cliente ao de um laboratório, pois ambos exigem um trabalho incansável de pesquisa.

De acordo com Jill Griffin, as organizações precisam pôr foco em educate, que vai desde criar uma equipe altamente treinada em cliente, até fazer com que a organização aprenda cada vez mais sobre seus clientes. A importância dessa educação é tão grande que a análise do currículo dos funcionários deve estar baseada em “best customer learning”.

Enfatizou a importância do enfoque no conhecimento do consumidor, mas a partir de dados comportamentais compilados por meio de sofisticação na segmentação. Este trabalho é árduo e mostra que o Marketing Direto é multidisciplinar, com várias especialidades, entre as quais comunicação, banco de dados e canais de relacionamento.

A comunicação deve atuar na atração e lealdade da base de clientes. A necessidade de se atuar em cada etapa do ciclo de vida faz com que o banco de

dados tenha que ser complexo do ponto de vista de informação. E para se extrair conhecimento sistemático de um banco de dados, pode levar algum tempo.

Para levar um prospect a ser “advogado” da marca, é necessário estabelecer-se um relacionamento de longo prazo e lucrativo, tanto para a empresa quanto para o cliente, já que, além de se ter uma lista de campanhas realizadas, é obrigatória a análise de ROI para se estabelecer o investimento necessário para cada etapa.

Griffin realizou uma breve análise sobre o telemarketing ativo: quanto ele tem gasto com o cliente e quanto isso tem feito o consumidor retornar.

O consumidor valoriza a comunicação good will, como uma carta, por exemplo. Computou 8% de aumento nos gastos, em média, para quem a recebe e apurou que 30% dos consumidores gostam de participar do “Clube do Presidente”.

Mas, para conseguir tudo isso, a empresa e seus funcionários precisam estar preparados para conhecer, investigar e analisar. Este é um trabalho árduo, de resultados, e um caminho sem volta.

- **John A. Grecco Jr. - Presidente & CEO da DMA**

O novo presidente do DMA fez um overview sobre o estágio atual do Marketing Direto e seu futuro promissor e cheio de oportunidades. Segundo ele, o processo de Marketing Direto faz o futuro ser excitante, mais relevante e de maior valor. Os desafios que seus profissionais enfrentarão com a necessidade de adaptação ao increasingly customer centric, multichannel marketplace.

Explorou as forças do Marketing Direto, como a capacidade de ser relevante, viabilizar a comunicação para uma pessoa real, sua efetividade e a entrega de resultados mensuráveis. Mostrou dados, como o impacto na economia mundial. Segundo ele, 7% das transações realizadas na economia americana é representada pelo Marketing Direto, totalizando mais

de 1,85 trilhão de dólares em vendas.

Com o passar do tempo, o Marketing Direto arrebanha mais pessoas, com mais eficiência e maior foco. Sua mensurabilidade foi explorada porque permite às empresas saberem o tempo certo e o lugar certo para se fazer negócios. Isso graças à evolução da tecnologia, que muda rapidamente, e à expectativa de consumo – ou do consumidor, que estão revolucionando nossa indústria. Essa revolução, muitas vezes rápida, inesperada e com mudanças dramáticas, exige reflexão dos profissionais de Marketing Direto para a necessidade de se inovar e testar cada inovação, avaliando seus resultados. Essa reflexão também abrange o Marketing Direto tradicional versus o Marketing Direto da nova geração, que exige ações mais responsáveis, além da cultura do enfoque direcionado para a venda. Hoje é necessário que o consumidor reaja, para dizer como suas necessidades podem ser atendidas pela ação do fornecedor. Cada vez mais a aplicação da tecnologia se faz necessária, bem como sair de coisas complicadas para facilitar a vida do consumidor: go to simple things.

Uma diferença da DMA 2005 foi a discussão exaustiva da excelência em Marketing Direto e a entrega de resultados mensuráveis, começando pela revisão do modelo adotado até agora, de alta orientação para a venda. Existe a necessidade de mudanças, com maior abertura, e uma atuação mais presente, inclusive com maior envolvimento da América Latina.

Greco Jr. apresentou os cinco grandes pilares da DMA que ele chamou de nova DMA: aumento da excelência na efetividade e criatividade; entrega de benefícios; contribuição para a economia mundial; guidelines e prática ética nos negócios, para construir credibilidade, aumentar a entrega e incrementar sua prática; responsabilidade social.

E também apresentou sua nova marca, com uma nova assinatura, simples e contemporânea:

“DMA em Atlanta, que dizer? É UMA FESTA! Aliás a Convenção Anual da DMA, leva a FESTA a qualquer cidade dos Estados Unidos. São as pessoas, aos milhares – 10.000 em Atlanta! – que chegam, que partem, que lotam os hotéis, que se reencontram ano após ano, que correm de sessão para sessão, que visitam a feira na procura das últimas tecnologias e novidades. Para além dos participantes, o que não deixa de impressionar é a organização, eficiente e impecável, a serviço de todos. Assim aconteceu em Atlanta, assim será, seguramente para o ano. Até São Francisco.”

João Novais de Paula, secretário geral da AMD - Associação Portuguesa de Marketing Directo Relacional e Interactivo

“Foi muito interessante ouvir de profissionais com mais de 25 anos no mercado de Marketing Direto comentarem sobre suas experiências e aprendizados. A palestra ‘CRM vs. CMR - Customers Manage the relationship’ foi muito interessante por reforçar conceitos já consagrados e trazer novas visões para o relacionamento com o cliente. O foco principal foi dado na direção do relacionamento, onde o cliente determina o que deve ser feito. Apresenta-se o novo tratamento que damos ao cliente de ‘co-marketer’ em vez de ‘end-consumer’ - o consumidor participa da customização da oferta. Alguns pontos são importantes para se destacar são: a melhor forma de personalização é a comunicação de fatos relevantes para o cliente; reforço da importância de traçar objetivo, plano de ação, teste, teste, teste; o que o cliente diz não é necessariamente o que ele quer, existe a necessidade de se entender o comportamento; é importante sempre ouvir o cliente; o comportamento do cliente é mutável ao longo do tempo; e é muito importante que toda a ação tenha medição.”

Marcos Elia Soares, da Loyalty Marketing Solutions

“A palavra de ordem nas palestras que assisti sobre CRM, e-mail marketing entre outras é: relevância. Precisamos mostrar claramente a relevância de nossos produtos/serviços, com ações e ofertas que realmente vão agregar para nossos clientes.”

Luci Silva, da área de Assinaturas da Editora Abril

“A Conferência Anual da Associação de Marketing Direto dos Estados Unidos para mim é, principalmente, uma oportunidade de renovar contatos com profissionais que, como eu, trabalham ou contribuem para o crescimento do mercado de Marketing Direto, e mais especificamente mala direta, em diferentes países. Como trabalho com correios de todo o mundo, vejo o Marketing Direto como uma grande oportunidade para os serviços postais – que, no entanto, só se realizará se compreendermos toda a cadeia de valor do Marketing Direto, não só o nosso papel específico, e se concretizarmos parcerias com o setor privado. O crescimento do mercado de Marketing Direto é benéfico para todos os seus participantes – correios, anunciantes, agências e outros fornecedores – resultando também em benefício para o consumidor final. Portanto, o trabalho conjunto é importante. Fiquei satisfeita em ver no evento em Atlanta, assim como tenho visto em muitos outros eventos de Marketing Direto pelo mundo, uma significativa e crescente participação de profissionais de correios. Sinal de que estão buscando negócios, mas também conhecimento e parceria. Fiquei especialmente feliz, também, em ver e conversar com tantos novos e velhos amigos do Brasil, e matar um pouquinho da saudade...”
Raquel Ferrari, Project Manager, Direct Mail da UPU - Universal Postal Union

“The power of direct marketing: relevance, responsibility and results”. Esse novo lema, que na verdade sempre foi a promessa do Marketing Direto, envolverá toda sua operação, sendo reforçado e exercido por profissionais preparados e pelas práticas, que exigem o envolvimento do consumidor. Este deve permitir-se ser impactado, deve trabalhar junto com o fornecedor para maximizar este poder. A relevância diz respeito à comunicação e às ações realizadas. A responsabilidade está baseada em dados do próprio mercado, que retratam que mais de 60% dos consumidores consideram que a orientação para a venda está fora de controle e, por conseqüência, buscam mecanismos de bloquear as mensagens comerciais. A responsabilidade também deve estar presente na promessa feita ao consumidor: “só prometa aquilo que puder cumprir”.

Uma outra preocupação da DMA é a entrega de valor real para seus membros, estabelecendo um network opportunities.

Outro ponto foi a importância da utilização de dados do consumidor, que cresce absurdamente. Essa utilização só deve acontecer em prol do próprio consumidor, criando efetividade ao chamado data stewardship e direct voice.

• Steve Wyn – Chairman da Wynn Resorts

Steve Wyn não é um profissional de Marketing Direto mas é um profissional de sucesso e sua apresentação falou novamente sobre as mudanças dramáticas envolvendo o mundo dos negócios. Como em todas as apresentações, a evolução e a possibilidade de fazer negócios viabilizados pela tecnologia também foi explorada, no sentido de apresentar como isso afetou o relacionamento com clientes e parceiros.

Wyn é dono do Bellagio e do Mirage e afirmou que, hoje, mais de 25% de seus clientes já fazem suas reservas pela Internet, e que há 3 anos não passava de 5%. Claro que, se considerar que a

Internet partiu do zero, qualquer crescimento é considerado grandioso.

Enfatizou a importância de ser ágil frente às mudanças. Essa agilidade é imperativa porque muitas vezes a falta de agilidade põe em risco a sustentabilidade dos negócios, e o custo de não ser proativo pode ser proibitivo. Esta rapidez garantiu que suas empresas obtivessem altos índices de satisfação de clientes, considerados os mais altos em seus segmentos. Conseqüentemente isso lhe trouxe riqueza.

Quase a totalidade de produtos oferecidos são commodities. Quase não há diferença de um produto para outro, o consumidor tem muitas opções e ao eleger um produto se baseia nos momentos da verdade, que vão desde a comunicação, que faz com que se lembre da marca na hora da necessidade, até a utilização, e muitas vezes o pós-venda.

Citou como exemplo suas empresas. Segundo ele, seus clientes escolhem seus cassinos porque sabem que suas expectativas serão atendidas. A promessa será cumprida.

Enfrentou desafios na abertura do Bellagio. Identificou no mercado qual era a grande lacuna e descobriu que a comida de Las Vegas não era apreciada pelos críticos. Assim, contratou os chefs de maior repercussão dos Estados Unidos para dar nomes para todas as cozinhas e chamar a atenção desses críticos. Isso deu repercussão e todos eles começaram a participar de canais e revistas gourmet, mas não estavam presentes de fato em sua cozinha. Como tem como premissa a entrega da promessa resolveu contratar os melhores especialistas dos Estados Unidos, não importando sua fama junto aos críticos, oferecendo retorno financeiro alto. Isso resultou na conquista de todos os clientes, já que esses profissionais não estavam na TV, mas entregavam um produto de altíssima qualidade. A entrega da promessa passa pela motivação da equipe de funcionários, principalmente na presta-

ção de serviços. Entusiasmo e comprometimento são fundamentais. Marketing é trabalho de todos, e, para se obter o entusiasmo necessário, além de ter foco no cliente, a empresa deve ter foco nos funcionários. Diga a verdade. Utilize o conhecimento que você tem sobre o consumidor para seu benefício e de sua empresa.

- **Seth Godin – Autor e expert em marketing**

Quem já leu “Permission Marketing”, de Seth Godin, sabe exatamente o que ele pensa sobre a importância de se pedir a “permissão” do consumidor. Ele mostra claramente que, quanto mais permissão o seu consumidor lhe der, maior a probabilidade de continuar com a sua marca. Ele já investiu o seu próprio tempo em você e não quer ter que dedicar mais tempo para outro, porque isso implica em ter mais tempo e cada um de nós nasce com apenas certa quantidade dele neste planeta. Descobrir como utilizá-lo de maneira sábia é uma das atividades fundamentais da vida. A permissão deve ser adquirida aos poucos, peça um pouco de cada vez.

Prestar atenção em algo é, na verdade, um ato consciente que requer esforço consciente. Assim, o modo de vender alguma coisa a um consumidor no futuro significará simplesmente conseguir sua permissão. Você conseguirá isso ao envolver o consumidor no diálogo.

Seth Godin também escreveu “Todo Marqueteiro é Mentiroso”, e afirma que a verdade deve ser utilizada como um diferencial de vendas e mostra o perigo dos exageros na comunicação. Segundo ele, muitas vezes o consumidor pede para ser enganado, acreditando em mentiras descaradas. Citou como exemplo o cliente que acredita que o Porsche, que custa 80 mil dólares, é muito mais potente que o Volkswagen Tourage, que custa 36 mil dólares. Este é o consumidor eleito pelos mar-

queteiros, porque ignora o fato de os dois serem praticamente o mesmo automóvel. Apresentou exemplos de empresas bem-sucedidas em seus segmentos e afirmou que os consumidores exigem a criação de histórias que pareçam reais ou que os seduzam para acreditar nelas.

“Contar histórias é a única forma conhecida de se disseminar uma idéia. Os profissionais de comunicação não inventaram esta arte, apenas a aperfeiçoaram”. Diz também que está mentindo quando deu nome ao livro. “Os consumidores, estes, sim, são mentirosos. As histórias que contamos a nós mesmos são mentiras que facilitam a vida neste mundo complexo. Contamos histórias sobre produtos, serviços, amigos e sobre o tempo. Mas acima de tudo, contamos histórias para nós mesmos”.

Falou sobre a ética, já que existem mentiras que podem trazer sérias conseqüências. E quem paga o preço é o consumidor. Uma história pode até ser exagerada, mas precisa ter uma raiz autêntica para trazer resultados. Você só precisa contar uma história notável, que valha a pena ser repassada. O cliente automaticamente conta outra história para si mesmo, se engana, se ilude. E está lá o impulso para a compra.

Você também pode construir uma marca de luxo no mercado, já que essas marcas atraem pessoas. O mito por trás da marca pode nada mais ser que mais uma história bem contada. E essa história precisa criar hábitos, mudar comportamentos, conceitos e desejos. Não podemos mais somente atender aos desejos, eles devem ser criados. Afirmou que devemos ser “estilistas” para criar tendências.

Godin pontuou que o Marketing Direto era parte daquilo que ele chama TV/industrial complex e TV thinking.

Finalizou dizendo que a indústria baseada na permissão faz mais dinheiro que os spammers por uma simples razão: esta é a maneira mais eficiente.

“As empresas americanas de telemarketing pagam um preço elevado por não terem auto-regulamentação no Setor no momento adequado. Para regular o mercado foi criada em janeiro de 2003, sem a participação do setor empresarial, a conhecida DO NOT CALL LIST (DNC), um cadastro que já conta com mais de 83 milhões de telefones inscritos, precisa ser consultado antes de qualquer campanha de venda. A partir da consulta ao cadastro, identificam-se quais os telefones bloqueados para receber ligações de telemarketing e os mesmos precisam ser excluídos das campanhas, sob pena de pesadas multas pelo desrespeito. O cenário é ainda pior quando os diversos estados americanos começam a agregar legislações particulares sobre este assunto e a partir de então, além da lista nacional, as empresas precisam consultar as legislações específicas de cada um dos estados. A participação na DMA nos da a perfeita compreensão da importância da iniciativa das associações ABEMD, ABT e ABRAREC na criação da Norma Brasileira de Auto-Regulamentação destas atividades tentando evitar que, por falta de controle ou abuso de práticas não éticas no mercado, tenhamos uma legislação criada nacionalmente sem levar em consideração a importância e características específicas deste setor no Brasil. Precisamos trabalhar de maneira organizada para que possamos escrever a história de maneira diferente no Brasil. A auto-regulamentação é a saída mais coerente e que preserva as conquistas do setor de call center brasileiro, incluindo nestas conquistas os mais de 600 mil empregos gerados diretamente.”

Topazio Silveira Neto, vice-presidente da Softway e presidente da ABT



ARTIGO

NO OLHO DO FURACÃO

POR MARISA FURTADO*

Nem Katrina, nem Rita, nem Wilma: os ventos cortantes que exigem uma revisão rápida de conceitos, não só na DMA, mas em toda a nossa indústria, vêm do próprio mercado. Este ano, em Atlanta, Estados Unidos, 11 mil pessoas participaram de uma incubadora gigante.

Nem softwares, nem web, nem CRM, nem DRTV: este ano não havia nenhuma “bolha” por lá.

Os players de tecnologia não vieram com nenhuma solução milagrosa. No ar, só a certeza de que temos que parar para uma reflexão sobre como acompanhar a velocidade dos fatos que estão nos guiando. E não é fácil. A pressão é de todos os lados. Do ponto de vista institucional, a própria Direct Marketing Association,

a maior do mundo, está querendo deixar de ser um “dinossauro” com quase um século de existência. Através de algumas providências (de efeito duvidoso), o novo presidente, John Grecco, começa botando para quebrar, profanando o gigantismo da instituição.

Para revitalizar sua imagem, apelidou a DMA de “Nova DMA”. Mudou toda a programação visual. Abriu as fronteiras, visando uma atuação muito mais globalizada. Retomou assuntos importantes para a formação de futuros profissionais. E, especialmente para nós, foi animadora a escolha inédita de um representante da América Latina como presidente da International Federation of Direct Marketing Association, para participar ativamente de cada passo da DMA nos próximos dois anos.

Do lado das empresas, uma necessidade premente de mensuração e obtenção de resultados fez o “tracking source engines” ser o de maior interesse dentre todos. Trackear, computador, registrar, conferir, se resguardar: chame do que quiser. A verdade é que marketing, agora, divide as mesmas baías com as vendas. As estratégias de comunicação são tecidas a quatro mãos.

Uma tendência que começa a se manifestar, inclusive, no Brasil. Se a chave do sucesso é orientar os negócios à vontade do cliente, métricas e metas criam obstáculos bem difíceis. Muito se falou sobre estabelecer “objetivos realistas”, transformar a companhia em um “laboratório” de idéias, etc, que refletem claramente uma impotência momentânea: afinal o que fazer para agradar, vender, lucrar, firmar a imagem da marca e crescer nos negócios ao mesmo tempo?

Nunca os consumidores estiveram tão reticentes em matéria de comunicação e mensagens comerciais. Só faltam pregar tapumes nas portas e janelas. Pedir licença, iniciar uma conversa, tornar sua marca desejada e esperar o momento certo para vender é a ordem

do dia. Mas, os números não esperam... Precisam ser “fechados positivamente” todo mês.

Para driblar tanta resistência, as formas de comunicação tem que ser reinventadas. Notou-se também uma nítida “crise de identidade” nos grandes nomes da DRTV americana durante as palestras. A fórmula “Ligue já! E tem mais!” já não funciona tão bem.

Trinta anos de DRTV foram dissecados no sentido de mostrar a essência do passado e as novidades do futuro. Tudo pareceu tão antigo.

O que vimos foi uma série de conferências fracas e um rolo de comerciais vendendo bugigangas. Muito longe da sofisticação da campanha de venda do Mini, da BMW. A Europa está anos luz à frente. Será por que a regulamentação e as armas do telespectador contra mensagens invasivas também estão? Com certeza. Fred Koblinger, presidente do júri de Cannes, mostrou-se muito surpreso com a premiação do ECHO Awards.

Em Atlanta, o cartesianismo continua. Um cupom cortado ao meio tem a mesma importância de uma campanha de milhares de dólares, por exemplo, como a da OgilvyOne, para um cliente de seguros. Tudo bem, vale a equivalência entre criação, estratégia e resultados. Mas, agora, está na hora de avaliar “avanços em negócios”, não só “em ações” isoladas. Esse é o adicional que transforma nossa forma de fazer comunicação dirigida. Tira o Marketing Direto como disciplina tática, tornando-o: estratégia de sobrevivência.

Isso já está incomodando muito, em muitas áreas. Mas é irreversível. Saia fazendo, na frente. O furacão já está aí. E estamos bem no olho dele.

* Vice-presidente de criação da Fábrica Comunicação Dirigida
(e-mail: marisafurtado@fabricad.com.br)

Anúncio D2D



ARTIGO

CRM 10 ANOS DEPOIS... QUAL O APRENDIZADO?

POR ANDRÉA RUSSO*

Os especialistas palestrantes da DMA 2005 dizem que fazer o básico bem feito é mais do que suficiente para manter o relacionamento com clientes e prospects. Mas, eles esclarecem que o básico não é tão pouco assim e nem tão fácil de se aplicar, pois passa por diversos setores da empresa e requer um controle constante e contínuo.

Selecionar e analisar bases, identificar clusters, acompanhar o ciclo de vida, saber ouvir e compreender as expectativas, surpreender, integrar canais de contato (reconhecer o cliente), treinar e alinhar o discurso de toda a empresa, oferecer a oferta certa, testar e mensurar, usando todos os recursos tecnológicos disponíveis em todos os canais, etc.

A receita já é conhecida, as dificuldades também. Ou seja, os processos para a implementação de CRM são os mesmos. Mas qual a novidade?

A novidade fica por conta da comunicação. Não se têm mais dúvidas de que o futuro da comunicação é dirigido e que é preciso inovar sempre. É na comunicação que está o grande desafio e essa é a melhor forma para criar o diferencial, superando as seguintes questões: como ganhar a atenção em tantos meios diferentes? Como ser pertinente e relevante? Como usar a informação da sua base de clientes para encontrar o conteúdo mais atrativo?

A resposta vem em forma de conselho: ouvir, ouvir e ouvir.

Deixe o cliente escolher o meio mais adequado e ofereça todas as possibilidades para que entre em contato. E inove, inove e inove sempre na comunicação. Saia do lugar comum. Não adianta nada enviar só um cartão bonito no dia do aniversário: o importante é estar próximo quando ele mais precisa, atender com eficiência, criar satisfação e, dessa forma, ele será receptivo às suas mensagens.

O bom é que todos concordam que o relacionamento existe entre consumidores e empresas, porém, com uma variação de intensidade, pois depende principalmente do tipo de serviço prestado ou produto oferecido.

E dão algumas dicas de erros críticos que devem ser evitados a todo custo:

- **Invasão de privacidade:** o cliente sabe que a empresa tem todos os seus dados, informações sobre a família e o seu trabalho. Para manter o relacionamento, essas informações precisam ser utilizadas com muita ética. Respeite!
- **Falta de discurso unificado na empresa:** uma estratégia de relacionamento começa de dentro para fora. Para isso: treinamento, treinamento e treinamento!

** Diretora de atendimento da Fábrica Comunicação Dirigida
(e-mail: andrearusso@fabricad.com.br)*

Anúncio CMA



ARTIGO

OPT-IN X SPAM, RSS X EBSITES, BLOGS X SBLOGS: MAIS DO QUE NUNCA, O CONSUMIDOR SÓ VÊ O QUE QUER

POR CAROL GLEICH*

Na Direct Marketing Association deste ano, em todas as discussões, o assunto relevância da mensagem estava presente. O consumidor, cercado de milhões de mensagens por todos os lados, cada vez mais escolhe o que quer ver e deleta imediatamente o que não quer.

Na web, isso é potencializado pela velocidade com que a informação trafega e a interatividade. Tudo ao vivo, de uma forma mais direta e real. Em constante mudança, as ferramentas da web se proliferam, se combinam, se adaptam a novos comportamentos do consumidor. Canal de duas mãos entre as empresas e seus consumidores, a Internet é comunicação dirigida por excelência.

A despeito de algumas dificuldades, a web se afirma, cada vez mais, como indispensável para criar diálogo com o target. E, através deste diálogo, construir um relacionamento ainda mais rentável para empresas e consumidores.

Acabou-se definitivamente o tempo em que fazer uma campanha integrada off e online, era “fazer um e-mail marketing para reforçar a mala direta”. Quem continuar nessa linha está fadado ao fracasso. As questões fundamentais hoje são: “Como vamos envolver esse target? Onde ele está? Como atingi-lo e trazê-lo para uma conversa que deverá continuar? Como fazer com que ele seja fiel e desconsidere a concorrência?” E usar um mix de ferramentas de acordo com cada caso, pois não existe receita que dê certo para tudo.

O tão polêmico e-mail marketing foi assunto principal de muitas palestras e discussões concorridíssimas na conferência deste ano. Cada vez mais difícil de executar com eficiência por conta da ação de filtros, bloqueadores de SPAM e de imagens, e desgastado por empresas que o usam indiscriminadamente, o e-mail surpreendeu. Convictos de que o e-mail marketing não pode ser encarado como “a solução para empurrar ao

consumidor produtos e serviços a um baixo custo”, marketeiros de agências e empresas mostraram resultados surpreendentes de ações de relacionamento por e-mail. Entregando, claro, informações e serviços que o consumidor realmente queria receber. Usar a ferramenta da forma certa no momento certo faz toda a diferença.

O Really Simple Syndication (RSS), a princípio usado por poucos adeptos das novas tecnologias, hoje já é alvo de iniciativas diferenciadas para atingir o consumidor e, até agora, é o candidato favorito para substituir o e-mail marketing no futuro. Só para dar um exemplo do crescimento do RSS, de março de 2004 à março de 2005, o NYT teve um aumento de 342% de page views que vieram de RSS Feeds, os programinhas que buscam as informações na rede segundo os interesses do usuário. Embora hoje o uso dos RSS Feeds no Brasil ainda esteja restrito aos early adopters, a tendência é a de que a entrega segmentada de informação por interesse cresça rapidamente. Nos Estados Unidos, algumas empresas que desenvolvem produtos de marketing para web já estão criando novas ferramentas a partir do RSS. Não dá para ignorar.

Os blogs, a princípio diários de confidências individuais, proliferam-se em vários formatos diferentes e estão sendo usados por muitas empresas para abrir um canal direto com seus clientes. A empresa se coloca no mesmo nível de seus consumidores e tem que estar preparada para ser honesta, transparente e ouvir o que quer e também o que não quer. Os especialistas já alertam para o surgimento dos sblogs, uma mistura de spam e blog, ou seja, o uso equivocado dessa mídia por empresas que tentam “empurrar” seus produtos, fazendo hard sell em blogs

supostamente criados para conversar com seus clientes. Já entraram para a lista negra dos internautas.

Por outro lado, a empresa que usar o blog com bom senso terá a informação mais pura e sincera de seus clientes. Se conseguir lidar com esse canal de forma apropriada, terá um consumidor cada vez mais fiel e defensor de sua marca. E até idéias para aprimorar e desenvolver novos produtos e serviços.

O que todas essas tendências têm em comum? Cada vez mais o consumidor vai atrás da informação que interessa e decide o que quer ver ou não. E esse consumidor sabe escolher o que quer, não se contenta com qualquer coisa e domina as ferramentas que estão à sua disposição para comparar, criticar, falar bem ou mal das empresas. Quem focar suas estratégias de marketing na mensagem que quer impor em lugar da que o consumidor quer ouvir, em breve não terá mais com quem falar.

Além da velocidade e versatilidade para se adaptar a todas essas mudanças, é importante que haja um novo modo de pensar a comunicação. Integração e comunicação dirigida são conceitos que hoje representam mais do que campanhas com peças em vários formatos e mídias ou segmentações baseadas apenas em poucos dados demográficos. Envolver as pessoas, ouvir o que elas têm a dizer e entregar o que realmente interessa é a receita para que a marca se diferencie das outras, seja lembrada e tenha resultados.

Relevância, criatividade e respeito vão determinar, no futuro, quem vai conseguir a atenção e a fidelidade do consumidor.

** Diretora de criação online da Fábrica Comunicação Dirigida
(e-mail: carol@fabricad.com.br)*



ARTIGO

DIRETAMENTE DA DMA DE 2006 EM SÃO FRANCISCO

POR FABIANO COURA*

Fabiano Coura escreveu este artigo diretamente da DMA de São Francisco, em 24 de outubro de 2006, para a Revista Marketing Direto...

A alta fragmentação da mídia e a atenção das pessoas cada vez mais divididas entre inúmeros novos canais de comunicação. Redução de investimentos em mídia de massa, search engine marketing, novas tecnologias para segmentação e mensuração de resultados em tempo real. Aqui na DMA de São Francisco tudo isso já é velho! São assuntos do ano passado, discutidos na DMA de Atlanta. Neste ano, a coisa está um pouco diferente, principalmente depois do intenso 2006 que tivemos.

Arrebatamos em Cannes! Em 2006, tivemos muitos brilhantes cases brasileiros aclamados (Deus te ouça nessa previsão, Fabiano) e, definitivamente, o Marketing Direto tomou conta do cenário mundial de comunicação. O mundo finalmente conheceu, se aproveitou e valorizou nossos conhecimentos e nossa filosofia. Com isso, as verbas engordaram em nossas campanhas e conseguimos ampliar ainda mais nosso escopo de atuação.

Todos esses bons acontecimentos acalmaram nossa ansiedade e nos deram mais tempo para refletir sobre algumas coisas mais importantes que estão acontecendo. Veja alguns dos temas quentes que estou acompanhando aqui em São Francisco:

Um mundo completamente conectado

Vamos falar sério: boot, megabytes, download, vírus... Tudo isso era muito complicado! Em 2006, a web está deixando de ser "coisa de nerd". Muitas empresas estão trabalhando para prover acesso sem fio em todo o território nacional. O mais importante: não precisamos mais de computadores para isso! Uma grande quantidade de novos dispositivos, mais baratos, mais acessíveis, mais portáteis e com interfaces mais ergonômicas está inundando o mercado. Essa enorme quanti-

dade de gente conectada 24 horas por dia está exigindo muito mais agilidade das empresas. É necessário entender como preencher as novas necessidades desse novo mundo e distribuir adequadamente uma melhor experiência com suas marcas através desses novos dispositivos.

Proliferação de novos canais de consideração

Esse é o maior impacto que a web trouxe para inúmeros segmentos de negócios: as pessoas estão substituindo todos os seus canais de consideração tradicionais pela Internet! Se você não consegue mais viver sem o Google, sabe exatamente o que é isso. Olhe o que aconteceu com o mercado de turismo: os agentes de viagens foram trocados pelas comunidades do Orkut, pelos grupos de discussão e pelos sites pessoais de viagens. Em 2006, mais de 86% do volume movimentado em turismo nos Estados Unidos foi influenciado pela web. Quanto maior a complexidade do que você vende, maior será sua parcela de negócios que sofrerá essa influência. Na mesma velocidade em que cresce o poder de seus consumidores para ignorar sua comunicação e tomar suas decisões de forma independente, usando seu acesso facilitado a uma quantidade crescente de novos canais de consideração, cresce também a necessidade de sua empresa estar bem posicionada nesses canais, com uma visibilidade privilegiada e com sua reputação impecável. Uma coisa é certa: sua empresa enfrentará graves problemas em gerar demanda caso não consiga adequar todos os seus processos de comunicação para se conectar com seus clientes e prospects nesse novo cenário. As empresas vencedoras serão aquelas que realmente aprenderem que a única forma de ajudar a si mesmas será

ajudando seus clientes a fazer negócios com elas.

Novas redes sociais: mais amplas e poderosas

As redes sociais são viabilizadas por um canal de comunicação e interação que pode ser um barzinho na esquina, uma sala de bate-papo na web ou uma rede virtual, como a do MSN Messenger ou das operadoras de celular. A novidade em 2006 junto a essas redes é que a quantidade de pessoas envolvidas, a velocidade com que as idéias trafegam e a facilidade para se criar novas redes, principalmente em função da rápida adoção de novas tecnologias, está muito maior (veja o sucesso do Skype ou o Orkut no Brasil). Essas novas redes estão fazendo com que as pessoas fiquem ainda mais ligadas e próximas umas das outras, facilitando que se conheçam melhor, troquem e disseminem idéias, reclamem, falem sobre os outros e, por que não, falem bem ou mal de suas experiências com as marcas. Como profissionais de marketing, temos que lidar com o maior de todos os diferenciais das redes pessoais: a credibilidade que há no diálogo entre pessoas reais. Nunca mais poderemos gerenciar a reputação das nossas marcas apenas com investimentos em mídia tradicional. Monitorar constantemente essas novas redes sociais e incorporar boas experiências com nossas marcas em cada uma delas é vital.

Canais pessoais: um grande desafio para as marcas

Nunca foi tão fácil criar um novo canal de comunicação. Na primeira vez em que vi um garoto tirar uma foto com o celular e postá-la imediatamente em seu blog, confesso que fiquei pasmo. Sinto informar que na DMA de 2006 essa realidade

de já está ultrapassada. Os blogs agora são chamados de mlogs, pois permitem a publicação de conteúdos multimídia mais complexos. Com um simples celular, o mesmo garoto pode fazer uma transmissão de vídeo ao vivo, não somente para seu blog, mas também para as TVs e dispositivos portáteis de todos os integrantes de sua rede social. A cada dia milhares de novos canais desse tipo são criados e a quantidade de informação criada e distribuída é infinita. As pessoas, fugindo de tudo o que é comercial e buscando mais autenticidade e verdade para suas vidas, têm valorizado cada vez mais o conteúdo pessoal em detrimento do editorial. Esses novos veículos apresentam um risco crescente para as marcas: sua influência é absolutamente incontrolável, afinal, é impossível monitorar e influenciar todo esse conteúdo que circula a “mlogosfera”. Os consumidores insatisfeitos aproveitam esses canais para exercer, ainda mais, seu poder, e as empresas buscam incansavelmente uma adequação de seus processos para conter essa força, reforçando principalmente as áreas de atendimento ao cliente, relacionamento e pós-vendas, na tentativa de conter pró-ativamente os movimentos da “mlogosfera”.

O que fazer com tantas novas tecnologias?

Da mesma forma que se falou em search engine marketing no ano passado, aqui em São Francisco a bola da vez é o Behavioral Targeting — prática constituída por ferramentas e técnicas para se distribuir mensagens de forma dirigida ao comportamento dos indivíduos em canais interativos. De forma bem simples, funciona assim: se você navegou em alguns sites de automóvel antes de acessar o site do seu banco, com

uma ferramenta dessas, ele poderá identificar seu “comportamento relacionado” e apresentar automaticamente uma página completamente personalizada para esse seu suposto momento de troca do carro, comunicando as alternativas de financiamento e oferecendo um simulador para o seguro do futuro carro. Tem também o novo iPod, que recebe conteúdo grátis de acordo com seu perfil de consumo e sua disposição em assistir alguns comerciais, e o celular popular integrado ao GPS, que recebe mensagens personalizadas à medida que você se locomove pela cidade. Essas são apenas algumas entre tantas outras inovações absurdas que estou vendo por aqui para aumentar a precisão de seleção do target e a relevância das ofertas. Em meio a todas essas novas armas, só se fala em uma coisa: como rentabilizar os investimentos realizados junto a todas essas novas práticas? E aí aproveito para reforçar uma regra em que sempre acreditei: as novas tecnologias devem ser escravas da situação, e não o contrário. O importante é ter um bom senso apurado para identificar reais oportunidades de gerar valor para sua empresa e para seus clientes, priorizando sempre a inteligência à tecnologia.

Vamos voltar a 2005? Um bom começo seria pensar sobre o que não mudou e nunca vai mudar: a necessidade de conversar com seus clientes continuamente, entendê-los e se antecipar a todos os seus desejos, promovendo encantamento em cada contato. Novas oportunidades ou novas ameaças? Agora você pode escolher o que esse novo mundo vai representar para seus negócios.

Puxa! Esse artigo já está ficando velho!

** Profissional de planejamento da
Fabrica Comunicação Dirigida
(e-mail: fabianocoura@fabricad.com.br)*

XEROX SE REÚNE COM ABEMD

Robert Wagner, vice-presidente de serviços criativos da Xerox Corporation, e Randall Swope, gerente de negócio para marketing de comunicação gráfica para países em desenvolvimento da Xerox, receberam membros da ABEMD e Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, em visita à Conferência da DMA em Atlanta. Os membros da ABEMD assistiram apresentações por clientes Premier Partners da Xerox nos Estados Unidos mostrando inovações em Marketing Direto e integrando impressão digital como componente integral de programas de multimídia em Marketing Direto. O Programa Premier Partners da Xerox conta com 11 membros no Brasil que oferecem serviços de impressão digital para empresas brasileiras focado Marketing Direto através de personalização e customização. Aprofundando a parceria entre a ABEMD e a Xerox para patrocínios de eventos, publicações e palestras e seminários, o contato se estendeu para uma reunião no escritório de New York com Randall Swope.



Randall Swope, gerente de negócio para marketing de comunicação gráfica para países em desenvolvimento da Xerox, Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, e Robert Wagner, vice-presidente de serviços criativos da Xerox Corporation



O presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, realizou uma palestra sobre Auto-Regulamentação do Marketing Direto no Global Symposium, evento que ocorre paralelamente à DMA Conference e que reúne presidentes de associações de Marketing Direto de todo o mundo

PRESIDENTE DA ABEMD FAZ PALESTRA NO 16º GLOBAL SYMPOSIUM

Evento paralelo à DMA Conference reúne presidentes de associações de Marketing Direto do mundo todo

O 16º Global Symposium, evento que ocorre paralelamente à DMA Conference e que reúne presidentes de associações de Marketing Direto de todo o mundo, discutiu o tema da auto-regulamentação do setor. Entre outras palestras, destacou-se a apresentação do presidente da ABEMD, Efraim Kapulski. Em sua intervenção – "Defendendo e Promovendo o Marketing Direto" – Kapulski discorreu sobre as diversas atividades que a entidade realiza, dentro do que se convencionou chamar de mini-constituição: defender com ética, formar, informar e fazer o mercado crescer.

O presidente da ABEMD contou a vários colegas presentes que a ABEMD zela pelo cumprimento de seu Código de Ética e, através de assessoria parlamentar, esclarece, informa e defende o Marketing Direto perante os poderes constituídos do País. Na seqüência, enumerou todos os canais de informação que a associação dispõe ao mercado, como um

trabalho de assessoria de imprensa, o Anuário Brasileiro de Marketing Direto, a Revista Marketing Direto, o Portal ABEMD e as Diretinhas - boletim eletrônico diário com as notícias dos associados.

Além disso, mostrou a Campanha de Valorização do Marketing Direto, veiculada em mídia de abrangência nacional. Kapulski apresentou ainda o projeto Road Show de Marketing Direto, evento com um dia de duração, que percorre as principais praças do País com palestrantes de peso do mercado nacional, o Guia de Boas Maneiras para o Uso do E-mail Marketing e o mais recente Programa de Auto-Regulamentação em Call Center/Telemarketing.

O evento também teve a indicação e eleição da Argentina Mary Teahan, com o apoio e voto do presidente da ABEMD, para o cargo de presidente da Federação Internacional das Associações de Marketing Direto (IFDMA, na sigla em inglês), no lugar de Rob Edwards, da Austrália.

BRASILEIROS EM ATLANTA

A DMA deste ano contou com diversos profissionais de Marketing Direto, entre eles agências, anunciantes e fornecedores.

Participantes

Agrício Neto (Sky)	Lísia Fischer (Datamidia,FCBi)
Alina Correa (Banco Santander Banespa)	Luci Silva (Editora Abril)
Ana Maria Moreira Monteiro (AM3)	Luis Felipe Cepeda (Brasilprev)
Ana Tena (Credicard)	Luis Silvarolli (Sunset)
Andréa Russo (Fábrica)	Luna Gutierrez (GreyZest Direct)
Aurélio Lopes (Datamidia,FCBi)	Marcelo Custódio (Loyalty Marketing Solutions)
Carlos Madureira (Brasilprev)	Marcelo Lazari (Analysis)
Carol Gleich (Fábrica)	Marco Antonio de Almeida (OgilvyOne)
Carolina Oliveira (Directv)	Marcos Elia Soares (Loyalty Marketing Solutions)
Cássio Hervé (Germinal Editora e Marketing Ltda)	Marcos Tavares (OgilvyOne)
Cícero Feltrim (TV Cultura)	Maria Luiza Piccioli (Interact)
David Lederman (Lederman Consulting & Education)	Marisa Furtado (Fábrica)
Eduardo Abreu (Credicard)	Patrícia Abravanel (Banco Panamericano)
Eduardo Ramalho (Equifax)	Patrícia Abreu (Sky)
Eduardo Soutello (e ou)	Patrícia Fraga de Castro e Silva (Petrobrás)
Fabiano Coura (Fábrica)	Paula Baeta (Analysis)
Fábio Toledo (Nextel Brazil)	Pedro de Almeida Feijo (Correios)
Fauzi Taufaf Toute (Correios)	Rebeca Abravanel (Banco Panamericano)
Fernanda Sanches (Datamidia,FCBi)	Renata Maximo (Basif)
Fernanda Sanches (TIM)	Rogério Marques (Casas Pernambucanas)
Fernando Costa (Editora Abril)	Rogério Rocha (Credicard)
Georgia Alhadef (Analysis)	Rosiane Chanquini (IBM)
Geyse Assunção (Petrobrás)	Sidney Ribeiro (Fábrica)
Gleice Fernandes (Casas Pernambucanas)	Topázio Silveira Neto (Softway)
João Carlos Victorino (Banco Real)	Waldomiro Silva (Credicard)
José Eduardo Vaz Guimarães (Brasilprev)	



Fernando Costa (Editora Abril), Ana Maria Moreira Monteiro (AM3), Eduardo Ramalho (Equifax), Carolina Oliveira (Directv) e Luci Silva (Editora Abril)



Eduardo Ramalho (Equifax) e Waldomiro Silva (Credicard)



Fabiano Coura, Marisa Furtado, Sidney Ribeiro, Carol Gleich e Andréa Russo - todos da Fábrica - no ECHO Awards



Fernando Costa (Editora Abril), Efraim Kapulski (ABEMD), Ana Maria Moreira Monteiro (AM3), Patricia F. Silva (Petrobrás), Geysel Assunção (Petrobrás) e Luci Silva (Editora Abril)



Luis Guilherme Silvarolli e Guto Cappio - ambos da Sunset Comunicação - no ECHO Awards



Fernando Costa (Editora Abril) e Topázio Silveira Neto (Softway e ABT)



Marcos Elia e Marcelo Custodio, ambos da Loyalty Marketing Solutions



Marco Antonio de Almeida, da OgilvyOne



Rosiane Chanquini (IBM), Marcos Tavares (OgilvyOne), Marisa Furtado, Sidney Ribeiro, Carol Gleich e Andréa Russo (todos da Fábrica)



Fernanda Sanches, coordenadora de marketing da TIM, Renata Maximo, gerente de database marketing da Brasif, Patricia Abreu, gerente de relacionamento com o cliente da SKY, Lísia Fischer, diretora de planejamento da Datamidia,FCBi, Aurélio Lopes, presidente da Datamidia,FCBi, e Agrício Neto, diretor de marketing de relacionamento da SKY

cases brasileiros de sucesso

O presidente da Datamidia,FCBi, Aurélio Lopes, apresentou na DMA 2005 a palestra "International Focus: Sangre Latina. What Latin blood can do for DM Creative". A sessão foi um overview dos cases de sucesso brasileiros ganhadores dos Prêmios ABEMD e AMAUTA. Estiveram presentes cerca de 100 participantes.

INTERNACIONAL



A festa do Prêmio AMAUTA deste ano foi realizada em Santiago do Chile e premiou 71 cases latino-americanos.

PRÊMIOS MOSTRAM POTENCIAL BRASILEIRO

Desempenho do Brasil no ECHO Awards e no AMAUTA reafirma capacidade das agências de Marketing Direto do país

O desempenho das agências de Marketing Direto brasileiras nas recentes premiações internacionais – a norte-americana ECHO Awards e a latino americana AMAUTA – revela o crescente potencial brasileiro do setor. No ECHO, realizado em outubro, durante a 88ª DMA Conference, em Atlanta, o país conquistou oito troféus, sendo três de ouro, três de prata e dois de bronze. As agências responsáveis por esse desempenho foram OgilvyOne (ouro e prata); Salem (ouro); Fábrica (ouro); Sunset (prata e bronze); Sun MRM (prata) e e | ou (bronze). No VI Prêmio AMAUTA 2005, realizado também em outubro, o Brasil faturou nada menos do que 23 prêmios, praticamente a metade dos trabalhos inscritos, num índice invejável de aproveitamento. O Grand Prix e um Amauta (bronze) de Criação foram para a Interact – com o mesmo case da Brasil Telecom GSM, também Grand Prix do XI Prêmio ABEMD. Outras agências premiadas foram Agência Click, Atento, Buzz, Datamidia,FCBi, e | ou, Euro RSCG 4D, Fábrica, Salem, SPCOM e Sunset. “Esses resultados mostram que os critérios utilizados no julgamento do festival de Cannes foram equivocados e prejudicaram o desempenho do País naquela premiação”, declarou o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, logo após a festa do ECHO.

Veja os ganhadores e respectivas categorias do ECHO Awards 2005

Ouro			
Agência	Cliente	Case	Categoria
Fábrica Comunicação Dirigida	Jornal O Estado de S.Paulo	Desafio Paulo x Bia	Publicações e Entretenimento
OgilvyOne	IBM	Outsourcing Estratégico IBM	Tecnologia da Informação
Salem	ABN Banco Real	Filósofos	Produtos Financeiros e Serviços

Prata			
Agência	Cliente	Case	Categoria
OgilvyOne	IBM	Enxugue seus Custos	Tecnologia da Informação
Sun MRM	Parceria Sony Universidades	Parceria com Universidades	Produtos Manufaturados e Distribuição
Sunset	Revista Exame	Receita de Sucesso	Serviços ao Consumidor

Bronze			
Agência	Cliente	Case	Categoria
e ou	Fundação Padre Anchieta	TV Rá Tim Bum	Comunicação
Sunset	ABFL	Gota D'Água	Sem fins lucrativos

PRÊMIOS

CASES BRASILEIROS DE SUCESSO

Confira os vencedores brasileiros premiados com troféus de Ouro, Prata e Bronze no VI Prêmio AMAUTA 2005 e no ECHO Awards 2005.

7º Teleton

O Teleton, no Brasil, é realizado pela AACD e envolve ações anuais de captação de recursos para a construção/ampliação de Centros de Reabilitação. Vai ao ar com programação de 27 horas ao vivo transmitida nacionalmente pelo SBT e participação solidária de artistas. Em 2004, a SPCOM, de forma voluntária, estruturou a operação de telemarketing receptivo das doações acima de R\$ 50,00, através de 0800. A SPCOM percebeu ser fundamental o envolvimento dos funcionários, para evitar fila de espera e a conse-

qüente desistência do doador, e montou palestras de conscientização, jogos com portadores de deficiência física, visitas às instalações da empresa, material promocional etc. O planejamento da central de atendimento começou a ser executado com três meses de antecedência, envolveu 750 PAs e equipe de 3.345 pessoas - todas voluntárias. Dos pouco mais de R\$ 16 milhões doados, 11,03% foi realizado através 0800 que permitiu ainda capturar dados para a formação de uma base qualificada, com 25.260 nomes.



Ficha Técnica

Agência: SPCOM

Anunciante: AACD

Troféu: Ouro no Prêmio AMAUTA

Análise de segmentações para campanhas de vendas

A SPP-Nemo, distribuidora de papéis para o mercado gráfico, precisava de uma base de dados relevante e de fácil acesso para falar de forma pertinente com o seu público e aumentar sua participação no mercado. Primeiro, foi desenvolvido um aplicativo para validação e incorporação das informações cadastrais e transacionais enviadas pela SPP no banco de dados relacional Oracle. Todas as informações do banco foram disponibilizadas na ferramenta de análise e gerenciamento de campanhas E-piphany, que

permitiu: 1) acesso e análise de todas as informações; 2) planejamento, identificação de oportunidades, gerência, execução e mensuração; 3) envio de e-mails personalizados; 4) acompanhamento dos indicadores de performance. O projeto tornou visível o ciclo de vida de cada cliente. Essas informações, integradas e acessíveis, abriram o caminho para a criação de uma comunicação estruturada e contínua, que ajudou na conquista de novos clientes. Só no primeiro ano, o programa de relacionamento cadastrou 30% do mercado.

Ficha Técnica

Agência: Datamídia,FCBi

Anunciante: SSP Nemo

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

PRÊMIOS

Blended garante sucesso de operação de retenção da Telefônica

A Central de Relacionamento Telefônica, atende aproximadamente 2,9 milhões de requisições por mês, sendo 360 mil especificamente relativas ao cancelamento de linhas ou serviços.

Em 2004, com o surgimento de novas ofertas por parte das outras operadoras e também de empresas que atuam em nichos de mercado específicos, a fidelização de clientes, portanto, passou a ser essencial para a Telefônica. Por outro lado, as ações de retenção de linhas e serviços, assim como a área de cobrança estavam divididas em opera-

ções completamente distintas. Assim, percebeu-se a possibilidade de otimizar recursos ao unir essas diferentes atividades em um só núcleo.

A implementação da prática de blended, ou seja, uma integração entre retenção (receptiva) e cobrança (ativa) foi a principal estratégia adotada no projeto. Nos momentos de ociosidade do receptivo, os teleatendentes realizam atendimentos de cobrança. Vale ressaltar ainda que os operadores passaram a atuar em todas as células da central.

Assim, com a visão do todo, a satisfação ple-

na do cliente é garantida. Além disso, o fato da operação ativa e receptiva trabalharem juntas faz com que se evite filas de espera, pois, existe mais agilidade em se adaptar às oscilações de comportamento das chamadas receptivas.

Ficha Técnica

Agência: Atento

Anunciante: Telefônica

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

Campanha Chip Brasil Telecom GSM

Em 2004, a Brasil Telecom GSM lançou o seu serviço de telefonia celular. A Interact criou para a empresa a campanha Chip Brasil Telecom GSM na qual enviou em uma mala direta um chip com linha telefônica ativa e final do número igual ao telefone fixo da residência do cliente. O principal objetivo da campanha foi estimular o público selecionado a trocar de operadora de telefonia móvel. As segmentações ocorreram por região, perfil de uso, adimplência e tipo de aparelho. Os resultados qualitativos foram excelentes, desde a satisfação da Bra-

sil Telecom com o sucesso das ações até o profundo envolvimento dos clientes que receberam a mala com o chip. A Brasil Telecom recebeu diversas ligações de agradecimento, outras também manifestaram surpresa com a precisão das informações pois, além dos diversos itens personalizados, o texto também fazia referência aos pontos mais importantes da cidade de quem estava recebendo o material. A Brasil Telecom investiu nesta ação 6 milhões de reais, foram impactadas 400 mil pessoas, o retorno foi de 25% e o ROI foi de 1.900%.



Ficha Técnica

Agência: Interact

Anunciante: Brasil Telecom

Troféu: Ouro e também Grand Prix e Amauta de Criação no Prêmio AMAUTA

Campanha Mensagem Inteligente

O serviço Mensagem Inteligente da Brasil Telecom permite ao cliente acessar mensagens recebidas através da secretária eletrônica do telefone fixo, por e-mails e até por fax. Este serviço agrupa mensagens provenientes de diversos canais como secretária eletrônica fixa, e-mail e fax. Por isso, foi desenvolvida uma ação de e-mail marketing interativa que utilizava a "Matrioska" como con-

ceito criativo. Ao receber o e-mail, o cliente acessava um hotsite animado que intercalava "bonequinhos" com ícones associados aos canais (fax, telefone, e-mail). Como o e-mail foi totalmente interativo, alcançou-se um excelente retorno. O recurso de hotsite permitiu um grande envolvimento com o público. O retorno da campanha foi de 8% e o ROI de 341%.



Ficha Técnica

Agência: Interact

Anunciante: Brasil Telecom

Troféu: Ouro no Prêmio AMAUTA

Campanha Multi-Step Hot Prospects

Criar contatos seqüenciais para apresentar verdadeiros “testemunhais” de que a HP é a melhor parceira de seus clientes foi a estratégia escolhida para envolver e conquistar um público “arisco”: o de pequenas e médias empresas. Para o segmento, o fator preço é decisivo e a informalidade em TI uma opção. A HP tinha dificuldade de se posicionar como fornecedora de soluções completas e com preços competitivos. Uma lista com 1.000 empresas de alto potencial foi o começo de uma grande história. Cada con-

tato recebeu duas grandes peças tridimensionais, com formatos 45x25x2 cm. A primeira mostrou a parceria da HP com a equipe de F1 BMW Williams. A mala direta trazia carta, folheto e CD-ROM que narrava a história do caso. O mesmo procedimento foi adotado no segundo contato, agora sobre a parceria com a DreamWorks. O material contava a história do filme Shrek. Em dois meses, setembro e outubro de 2004, a campanha conseguiu 70 novas vendas, com um retorno de 460% sobre o investimento.



Ficha Técnica

Agência: Datamídia,FCBi

Anunciante: HP

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

Campanha Olho Vivo Santander Banespa

O principal objetivo da campanha foi mudar o comportamento da equipe de vendas do banco, que deveria passar a vender soluções a seus clientes, e não produtos isoladamente. Optou-se por uma premiação final e premiações semanais (“artilheiros”). Visualmente, todas as peças seguiam como inspiração à “tabela de Snellen” utilizada pelos oftalmologistas. As peças traziam, nesse formato, as principais mensagens da campanha, citações de famosos pensadores. A estratégia geral da campanha foi envolver o participante ao longo de 3 meses

de duração. As ferramentas utilizadas foram: evento em São Paulo com transmissão simultânea para 7 capitais, kit de lançamento, postal comunicando o lançamento da campanha, 3 ondas de cartazes para fixação nas agências, 6 ondas de postais como sustentação (um a cada 15 dias), e-mails semanais com os vencedores da semana anterior e os prêmios da semana corrente, mala direta com holografia, mala direta tridimensional e encarte para o jornal interno do banco. O resultado foi o aumento de 118% no faturamento sobre o período anterior.



Ficha Técnica

Agência: Buzz

Anunciante: Banco Santander

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA

Campanha Up-Grade Sportv

A SKY precisava reforçar para o assinante seus atributos como a mais completa TV por assinatura em esportes e ainda fortalecer as vantagens da interatividade que o seu equipamento oferece. A Olimpíada de Atenas era o momento certo para envolver o cliente SKY de programas esportivos, mas que não assinava o canal SPORTV. A mala direta explorou o fato de que o assinante, ao adquirir assinatura do canal SPORTV, teria 96 horas de transmissão diária, com cobertura total da Olimpíada. Ou seja, a progra-

mação de quatro canais diferentes, dois a mais que o normal. A peça trazia ilustrações de cronômetros e o texto: “O melhor tempo em Atenas pode ser seu”. Em um único mês, a ação gerou um retorno financeiro de 346%. Considerando que o assinante permanece com o pacote em média 5,5 meses, o ROI chega a 1.905%. Além disso, a SKY foi percebida como uma TV inovadora e moderna, por ter colocado à disposição do assinante um mosaico para assistir aos quatro canais SPORTV simultaneamente.



Ficha Técnica

Agência: BDatamídia,FCBi

Anunciante: Sky

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

PRÊMIOS

Consultor de Vendas na Central de Relacionamento Fiat

A Fiat conta com uma central de relacionamento, cujos 12 serviços disponíveis atendem cada cliente na sua necessidade particular. Em maio de 2004, iniciou o seu telemarketing receptivo para pré-vendas de veículos Okm, chamado Consultor de Vendas. Agora, o cliente dirige-se à loja apenas para finalizar sua compra, sempre com acompanhamento da central. O serviço diferenciado potencializou o momento de compra do consumidor, gerando mais oportunidades de negócio para

a Fiat e fazendo da central também um contact center de negócios. Em 2004, foram vendidos por meio dessa célula de pré-vendas, 470 veículos Okm, o que representou R\$ 1,6 milhão de margem gerada para a Fiat. O volume vem aumentando e, no último trimestre, a média mensal atingiu 80 veículos, o equivalente a uma concessionária de porte médio de uma grande cidade. Esse é um trabalho de cross selling por telemarketing receptivo com índice de conversão de 13,7%.

Desafio Paulo x Bia

O objetivo da campanha era despertar o interesse pela assinatura do jornal O Estado de S.Paulo, valorizando o novo projeto gráfico e os novos cadernos de leitura e informação. O desafio foi ampliar em 50% a média de captação de novos assinantes no canal receptivo e 20% nos canais ativos. A estratégia criativa foi inspirada nos reality shows, com disputa entre os personagens Paulo e Bia. A campanha contemplou uma integração de ferramentas de comunicação que

incluiu os meios TV (11 filmes), revista (22 segmentações), rádio (seis spots segmentados), Marketing Direto (clientes e prospects), e-mail marketing (clientes e prospects), hotsite com atualização em tempo real e peça de comunicação segmentada de acordo com o perfil da mídia utilizada. As vendas cresceram mais de 300% com relação à campanha anterior, atingindo ROI de 66%, com 155 mil leads gerados e 15 mil assinaturas vendidas em dois meses.

Discurso

O Comunique-se é o primeiro portal brasileiro totalmente voltado para jornalistas. Sua missão é divulgar notícias de bastidores do mercado jornalístico nacional, além de fornecer ferramentas de apoio para o trabalho diário de profissionais de todo o País. Em 2003, o Comunique-se criou o Prêmio Comunique-se de Jornalismo e Comunicação Empresarial. O objetivo da campanha era assegurar a presença dos jornalistas finalistas na cerimônia de premiação. A estratégia foi desenvol-

ver uma mala direta que garantisse a presença do jornalista homenageado ao evento. Com a chamada: "Pode ir preparando o discurso. Muita gente votou em você. Muita gente vai querer ouvir o que você tem pra dizer", cada profissional recebeu uma lata de lixo cheia de papéis amassados com simulações de discursos que faria ao subir no palco. A peça, personalizada, continha discurso específico para a carreira de cada profissional. Cem por cento dos jornalistas compareceram ao evento.

Ficha Técnica

Agência: Atento

Anunciante: Fiat

Troféu: Ouro no Prêmio AMAUTA



Ficha Técnica

Agência: Fábrica Comunicação Dirigida

Anunciante: Estadão

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA e Ouro no Prêmio ECHO Awards



Ficha Técnica

Agência: Salem

Anunciante: Comunique-se

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA

Enxugue seus Custos

Enxugar custos sem abrir mão de um ambiente de tecnologia organizado, otimizado e eficaz é uma dor de cabeça para profissionais de TI. Por isso, a IBM criou um conjunto de soluções para simplificação de TI. Para comunicar esta novidade ao mercado, a OgilvyOne criou uma campanha de comunicação dirigida, com foco no principal benefício das soluções: o enxugamento de custos. Em um primeiro momento, foi enviado como teaser uma mala direta com todo o conteúdo impresso em um paninho ultra-absorvente,

com o título "Precisando enxugar seus custos de TI?". Depois, foi enviado um varal com quatro paninhos pendurados por um pregador, com o seguinte título: "Estas empresas já enxugaram seus custos com a IBM. A próxima pode ser a sua.". Nos panos, estavam impressos quatro casos de sucesso de clientes IBM. Para finalizar a campanha, foi enviado como reminder apenas um varal com um pregador. O título dizia: "Após enxugar seus custos com o primeiro paninho que você recebeu, pendure-o aqui".



Ficha Técnica

Agência: OgilvyOne

Anunciante: IBM

Troféu: Prata no Prêmio ECHO Awards

Filósofos

Alguns bancos internacionais mantêm carteira de clientes globais com atuação em diversos países. O desafio do ABN AMRO Real era se diferenciar entre seus clientes, não só com ações BtoB mas também BtoC. A solução foi convidar 75 executivos do alto escalão das empresas a comparecer a três aulas de filosofia com um professor renomado, na instituição de ensino Casa do Saber. Assim, poderiam estar mais próximos dos profissionais com quem normalmente fazem negócios. Como o convite era para os

principais executivos de grandes corporações, a estratégia foi enviar uma mala tridimensional para cada um deles e outra para suas secretárias. O convite continha todos os elementos que um filósofo usa para registrar suas idéias. As cartas foram manuscritas e totalmente personalizadas. A secretária recebia papéis personalizados em uma embalagem sofisticada. O índice de retorno foi de 66,6%, muito alto dada a dificuldade de conseguir o acesso a esse público e a sua presença em eventos.



Ficha Técnica

Agência: Salem

Anunciante: ABN Banco Real

Troféu: Ouro no Prêmio ECHO Awards

Gelo

O produto CPM FlexStorage é uma solução de armazenamento de dados para médias e grandes empresas, que utiliza somente a capacidade de armazenamento necessária, evitando gastos com hardware e software. A solução é vendida através de visitas feitas pela equipe da CPM nos clientes potenciais. A ação buscou gerar visitas para a equipe de vendas. A estratégia foi construir um banco de dados com 100 empresas do target e qualificar o executivo-alvo. Como a solução era considerada commodity, a campanha criativa deveria ter alto impacto. A solu-

ção foi enviar um bloco de gelo contendo o folheto de venda. Para acessá-lo o executivo precisava esperar o bloco descongelar. O conceito era "Se essa é a única forma que você conhece para conservar os dados da sua empresa, você precisa conhecer a nossa solução". Da meta de 30% de visitas, a campanha alcançou 50% a mais do que o esperado. O ROI foi de R\$ 5,43 para cada real investido. A campanha, em apenas três meses, conseguiu fechar um contrato de R\$ 450.000,00, quando normalmente levam seis a oito meses.



Ficha Técnica

Agência: Salem

Anunciante: CPM/IBM

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

PRÊMIOS

Gota d'Água

A Associação Beneficente Frei Luis solicitou à Sunset Comunicação uma campanha de arrecadação de fundos para implementação das Cisternas Familiares, projeto de captação de água das chuvas desenvolvido pela Universidade Federal da Bahia. Parceiro no projeto, o Sindicato dos Funcionários Públicos do Estado de São Paulo cedeu uma base de dados de associados com rendimentos acima de R\$ 1.000,00. A base continha 38.300 registros de endereços eletrônicos válidos. O objetivo quantitativo

era de 2% de retorno em doações a um ticket médio de R\$ 20,00. Através de e-mails marketing, chamou-se a atenção de que não é preciso ir até a África ou Indonésia para encontrar a seca e a miséria absoluta. Depois, foi desenvolvido um conceito para tangibilizar a sede que o povo da região passa, juntamente com a solução simples deste problema para eles e, tão banal no Sudeste. Foram geradas 1.455 vendas (3,8% de taxa de resposta em vendas) com um faturamento total de R\$ 33.765,00.

Lei Rouanet

Parte da receita da TV Cultura é gerada por patrocínios via Lei Rouanet. Porém, essas verbas têm sido muito disputadas. A primeira parte da solução foi focar empresas com volume de imposto a pagar que não utilizam a lei. A ação abordou prioritariamente diretores financeiros, para convencê-los de que o patrocínio via Lei Rouanet era mais fácil do que eles imaginavam. A criação desenvolveu peças de quebra-cabeça enviadas uma por dia, durante três dias. Portanto, foram necessárias apenas três peças, contradizendo o senso comum de que o quebra-ca-

beça da Lei Rouanet era difícil de montar. Os diretores de marketing das mesmas empresas assim como os diretores de atendimento das respectivas agências foram informados da ação, em um ato de cumplicidade entre a emissora e esses públicos que detêm parte do poder de decisão e também o poder influenciador. Com um investimento total de R\$ 15.881,50 foram fechados oito novos contratos de patrocínio com valor médio de R\$ 253.976,17. O retorno sobre o investimento foi de R\$ 127,93 para cada R\$ 1,00 investido.

Mala Retrovisor

A ação teve como objetivo notificar a base de clientes e prospects sobre o lançamento do novo modelo C5 da Citroën, informando sobre seus atributos e reforçando qualidades. Além disso, a ação visou criar desejo por conhecer e experimentar o novo carro, levando o cliente até uma concessionária para realizar um test-drive. "Sabe como você vai ver os outros carros a partir de agora? Pelo retrovisor", provoca o texto da peça, que é ilustrada por um retrovisor feito de papel laminado. Assim,

a Euro RSCG 4D valorizou o desempenho do novo modelo da Citroën. Num formato sofisticado, a mala-direta contemplou informações importantes sobre segurança – o carro foi eleito o mais seguro da categoria cinco estrelas –, conforto e design, além de convidar o cliente para comprovar todos os atributos do C5 num test-drive. Os resultados foram visíveis nas concessionárias Citroën, gerando muitos elogios dos clientes e também a alta procura pelo test-drive do veículo.



Ficha Técnica

Agência: Sunset Comunicação

Anunciante: ABFL

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA e Bronze no ECHO Awards



Ficha Técnica

Agência: e | ou Marketing de Relacionamento

Anunciante: TV Cultura

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA



Ficha Técnica

Agência: Euro RSCG 4D

Anunciante: Citroën Brasil

Troféu: Ouro no Prêmio AMAUTA

Museu

O Comunique-se é um portal totalmente voltado para jornalistas com a missão de divulgar notícias de bastidores do mercado jornalístico nacional. Possui também um portfólio de serviços: mailing de jornalistas, serviços de coleta de imprensa, distribuição de press releases online e sala de imprensa online, entre outros. O objetivo da campanha foi gerar 20% de visitas para que a força de vendas do Comunique-se pudesse apresentar seu portfólio de serviços para empre-

sas. A estratégia foi criar uma mala para fazer o executivo se interessar e solicitar a visita. O conceito criativo partiu da revolução que os serviços do Comunique-se causam no seu público. Daí a ideia de mandar uma máquina de escrever antiga embalada como uma peça de museu, confrontando o passado e o futuro. A campanha teve 51% de retorno (155% acima da expectativa), para cada real investido o retorno foi de R\$ 16,54 para a empresa.



Ficha Técnica

Agência: Salem

Anunciante: Comunique-se

Troféu: Amauta no Prêmio AMAUTA

Next Generation Center/Intel

O Next Generation Center, um centro de atualização online, que oferece cursos totalmente gratuitos via web para profissionais da nova economia, nasceu do objetivo de criar uma plataforma de relacionamento com profissionais de tecnologia da América Latina. Assim, a Intel levou conhecimento a esse público, cativando-os com um programa de prestação de serviços. Através da mídia, incentivou-se o maior número de cadastros possíveis. O foco de di-

vulgação era trabalhar com os benefícios dos cursos: conteúdo do site gratuito; facilidade na atualização/educação pela internet (onde e quando quiser); flexibilidade no período de curso e certificação digital do NGC da Intel. Toda a comunicação do Next Generation Center ficou a cargo da campanha online, tanto no Brasil quanto no México. O tráfego (172.124 mil cliques) e o número de cadastrados (28.286) superaram a expectativa do cliente.



Ficha Técnica

Agência: Euro RSCG 4D

Anunciante: Intel

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA

Outsourcing Estratégico IBM

O objetivo da campanha era convencer grandes empresas a terceirizar seus departamentos de tecnologia da informação, transferindo funcionários, equipamentos e dados estratégicos para IBM. A ideia foi mostrar que terceirizar atividades operacionais com um especialista rende melhores resultados do que fazer por conta própria. Para

ilustrar, foram convidados os CEOs das empresas-alvos para plantar algumas sementes. Depois de dez dias, eles receberam mudas muito maiores do que as que eles haviam plantado, deixando claro que terceirizar com quem realmente entende traz ótimos frutos. Assim, mostrou-se a diferença de fazer sozinho e fazer com a IBM.



Ficha Técnica

Agência: OgilvyOne

Anunciante: IBM

Troféu: Ouro no Prêmio ECHO Awards

PRÊMIOS

Parceria Sony - Universidades

Após consultar universidades, a Sun descobriu que as principais barreiras para construir estúdios de alta qualidade eram a falta de crédito e um fornecedor com a solução completa. Foi recomendado à Sony negociar parcerias com um banco, para oferecer o financiamento, e também com engenheiros e empresas especializadas em projetos completos. Assim, foi criada a peça que apresenta uma série de iscas de pesca com o título "Para atrair novos alunos, sua universidade preci-

sa usar os melhores recursos". A verba da campanha era restrita (US\$ 10 mil), mas foi necessário um material diferenciado que despertasse a atenção do decisor (reitor) e dos influenciadores (diretor/coordenador do curso de Comunicação). Foram desenvolvidas caixas tridimensionais para o decisor e malas flat para os influenciadores. Com a estratégia adequada e a oferta pertinente, os resultados superaram todas as expectativas: R\$ 1,7 milhão em vendas de equipamentos.



Ficha Técnica

Agência: Sun MRM

Anunciante: Parceria Sony Universidades

Troféu: Ouro no Prêmio ECHO Awards

Receitas de Sucesso

O objetivo era atingir 121 páginas de anúncios publicitários vendidos no Anuário Melhores e Maiores 2004 da Revista Exame, superando em 20% os anos anteriores. A estratégia foi aliar o respeito e credibilidade da Exame à oportunidade que representava o anúncio. A abordagem criativa deveria ser diferenciada, mas carregar os valores de imagem da Revista Exame. As ações envolveram anúncios, malas diretas, comunicação on-line, eventos, material de pós-venda e uma campanha de Incentivos para o público in-

terno. A campanha representou um case de sucesso dentro da própria Revista Exame, atingindo 123,5 páginas vendidas para 76 empresas, R\$ 9.262.500,00 de faturamento geral com R\$ 2.778.750 de margem gerada e 516% de ROI. A ação possibilitou a construção de um banco de dados que, passou a ser peça fundamental nas estratégias de comunicação futuras. A peça de pós-venda foi a mala direta com o maior índice de retorno da Editora Abril, ultrapassando os 43% de e-mails de agradecimento.



Ficha Técnica

Agência: Sunset Comunicação

Anunciante: Revista Exame

Troféu: Prata no Prêmio ECHO Awards

Seguro de Acidentes Pessoais Banespa

O objetivo era vender o Seguro de Acidentes Pessoais Banespa para incrementar a carteira de clientes, com a conversão da base em 1.100 vendas, independente do valor da cobertura. A SPCOM estruturou a ação de telemarketing ativo, de abrangência nacional, direcionada aos correntistas da instituição. Com avançados recursos tecnológicos e softwares específicos, equipe multidisciplinar, constituída por operadores seniores, era capacitada a empreender sondagens e abordagens específicas sobre Seguro de Acidentes Pes-

soais. Foram realizadas 1.524 vendas, superando em 138% a meta estipulada. A cada quatro clientes contatados, três foram abordados e um teve interesse na oferta do Seguro de Acidentes Pessoais. O custo médio de aquisição caiu em mais de 20%, além de um aumento do ticket médio de 3%. A ação garantiu maior aproximação do cliente junto ao Banco e a fidelização do produto, reforçando ainda a preocupação em mantê-lo como correntista. O retorno sobre o investimento foi de 918%.

Ficha Técnica

Agência: SPCOM

Anunciante: Banco Santander

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA

Televentas Walita 2004

O desafio da Walita era vender diretamente para pequenos e médios revendedores, sem agredir os grandes atacadistas. Para tanto, ofereceu uma linha de crédito junto à indústria, realizando a operação de venda direta através do telemarketing. Analisou o banco de dados da Interact a fim de focar em produtos de alta margem de contribuição. O processo envolveu análise de perfil dos clientes; segmentação e prospects; criação de abordagem e objetivos distintos para cada um dos perfis; defini-

ção de meta de volume; definição de indicadores de desempenho para monitorações diárias, semanais, mensais e evolução anual; reuniões para análise de correções de percurso e envio de mala direta para mailing de inativos e prospects. A ação gerou para a Walita em 2004 resultados 33% superiores ao objetivo traçado e consolidação do canal de vendas junto à carteira de pequenos e médios revendedores com reconhecida superioridade de margem de contribuição para a indústria.

TV Rá Tim Bum

O desafio da Fundação Padre Anchieta era fechar contratos com um número mínimo de operadoras para que a TV Rá Tim Bum (canal infantil brasileiro de TV por assinatura) pudesse estreiar na data prevista. A peça foi uma mochila e as informações sobre o canal viraram cadernos, pranchetas, etc, em uma alusão direta tanto à infância quanto ao caráter educativo da TV. A distribuição realizada durante o evento da NeoTV, associação que congrega 46 operadoras em todo

o Brasil, ajudou a causar maior impacto na comunicação. A mochila criou uma atmosfera de nostalgia que converteu parte das discussões técnicas em agradáveis “bate-papos” sobre infância, filhos e televisão, o que influenciou na decisão de aderir ao canal. A venda para 12 operadoras e seus 473.676 assinantes (136% a mais que o objetivo proposto), foi obtida com um investimento total R\$ 22.897,66. ROI de R\$ 29,78 para cada R\$ 1,00 investido.

Vende-se

Há mais de 90 anos, a Rossi Incorporação e Construção é um dos principais grupos de engenharia do Brasil. As ações da Rossi sempre foram norteadas por uma proposta diferenciada: oferecer o melhor aos clientes, com criatividade e inovação. E foi baseando-se nisso que o grupo lançou o Villagio da Serra, um condomínio de casas de alto padrão em Palmas do Tremembé, zona norte de São Paulo. O empreendimento já havia sido lançado em mídia tradicional, mas o volume de visitas qualificadas era muito baixo. Com isso, deci-

diu-se testar o Marketing Direto, por meio de uma mala direta, para levar um maior número de pessoas mais qualificadas (dentro do target) a conhecer o projeto e gerar leads qualificados para a venda, realizada pelos corretores, através de uma estratégia que levasse apenas pessoas que se enquadrassem perfeitamente no target definido.

O retorno foi excepcional, uma vez que para cada R\$ 1,00 (um real) investido foram recuperados R\$ 5,47, ou seja, obtivemos um ROI (retorno do investimento inicial) de 547,05%.

Ficha Técnica

Agência: Interact

Anunciante: Walita

Troféu: Ouro no Prêmio AMAUTA



Ficha Técnica

Agência: e | ou Marketing de Relacionamento

Anunciante: Fundação Padre Anchieta

Troféu: Bronze no Prêmio ECHO Awards



Ficha Técnica

Agência: Salem

Anunciante: Rossi Incorporação e Construção

Troféu: Prata no Prêmio AMAUTA



ABT PREMIA MELHORES DO CALL CENTER

A ABT - Associação Brasileira de Telemarketing premiou no dia 13 de outubro, no Clube Monte Líbano, em São Paulo, as melhores iniciativas de atendimento ao cliente do país. Na quinta edição do Prêmio ABT 45 troféus de ouro, prata e bronze foram entregues para os destaques do ano em talentos, contribuição tecnológica, operações em call center ativo e/ou receptivo, SAC (serviço de atendimento ao cliente), sistema com Internet, contribuição em recursos humanos, consultoria em telemarketing e responsabilidade social. O presidente da TMKT Brasil, Alexandre Jau, foi eleito o “Executivo do Ano”.

Veja a lista de vencedores:

Categoria	Ouro	Prata	Bronze
Consultoria em Telemarketing	Am3	Wittel	Acesso Direto
Melhor Contribuição em Recursos Humanos – Capacitação/Desenvolvimento	Banco Real	Atento	Telefutura
Melhor Contribuição em Recursos Humanos - Gestão	ACS	Ampla	Credicard
Melhor Contribuição Tecnológica	Contax	Contax	Atento
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center (Empresas Terceirizadas) - Ativo	Atento	Softway	ACS
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center (Empresas Terceirizadas) - Receptivo	ACS	Divicom	Softway
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center (Empresas Terceirizadas) - Ativo/Receptivo	Telefutura	Atento	Softway
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center Próprio ou Terceirizado (Empresas) - Ativo	Credicard	Texaco	Abril
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center Próprio ou Terceirizado (Empresas) - Receptivo	Telefônica	Texaco	Banco Real
Melhor Operação de Relacionamento em Call Center Próprio ou Terceirizado (Empresas) - Ativo/Receptivo	Banco Real	Cooperforte	Directv
Melhor Serviço de Atendimento ao Cliente – Produtos	Unilever	Softway	Voxline
Melhor Serviço de Atendimento ao Cliente – Serviços	Atento	Directv	AES Eletropaulo
Melhor Sistema com Internet	Directv	Banco Real	Sercom
Melhor Talento - Gerente	Teleperformance	-	-
Melhor Talento - Operador(a)	Teleperformance	-	-
Melhor Talento - Supervisor(a)	Call Contact Center	-	-
Responsabilidade Social	Aché	Texaco	AES Eletropaulo

UNICIDADE FAZ ENQUETE COM ALUNOS POR SMS

A m-Direct realizou para seu cliente UniverCidade uma enquete para saber a opinião dos alunos participantes do programa UniverCidade no celular sobre a crise política e o governo Lula. O grupo foi dividido em alunos da Zona Sul e Zona Norte para aferir as possíveis diferenças de opinião entre os clusters. Perguntas como “Hoje você votaria no Presidente Lula para presidente do Brasil?” foram enviadas por SMS com três possibilidades de resposta: Sim, Não e Não sei. Os alunos puderam responder também por SMS, o que proporcionou baixíssimo tempo de resposta. Em menos de 30 minutos depois de detonada a ação, já tinham sido contabilizadas mais de 500 respostas. O resultado foi acompanhado em tempo real numa página web com acesso restrito. “Era possível ver cada voto “entrando na urna” na hora exata em que era depositado”, esclarece Paco Torras, diretor da m-Direct, fazendo um paralelo com as votações em papel.

Quântica realiza campanha para fundação Abrinq

Desenvolvedora de campanhas de relacionamento para a Fundação Abrinq, há um ano, a Quântica, empresa especializada em inteligência de Marketing Direto, acaba de fechar parceria com trabalho voluntário para elaboração de campanha de e-mail marketing, comemorando os 15 anos da Fundação Abrinq. Além disso, o projeto será importante fator no processo de estreitamento das relações entre a Fundação e seus parceiros. Composta por oito peças que contam um pouco da história da Fundação Abrinq, seus programas e possibilidades de parceria, a campanha teve início em agosto e deve se estender até o final do ano.

RR Donnelley Moore apresenta núcleo de impressão digital

A RR Donnelley Moore apresentou, dia 6 de outubro, pela primeira vez ao mercado o seu recém-criado núcleo de impressão digital, instalado em sua unidade de Barueri. A programação do evento incluiu palestra, seguida de uma visita ao núcleo de impressão digital da empresa. "Reconhecendo o avanço da impressão digital no mundo, a RR Donnelley Moore tem investido neste segmento no Brasil. Uma opção que mantém todas as características de qualidade da impressão e acabamento convencionais já oferecidos pela empresa, aliadas às particularidades do processo digital", explica o presidente da gráfica no País, Marcos da Cunha Ribeiro.

SOBRAL REALIZA OPERAÇÕES PARA CONSULADO DA ÍNDIA

A Sobral Marketing Direto será responsável em adquirir e qualificar prospects de diversos segmentos business-to-business para as rodadas de negócios, promovidas pelo consulado da Índia, que serão realizadas em 2005 e 2006 na cidade de São Paulo. O objetivo do consulado é aumentar o volume de transações comerciais entre empresários dos dois países. A Sobral realizará o gerenciamento do database, telemarketing ativo/receptivo e fulfillment. Estão programados 15 eventos para o próximo ano.

Exercere Comunicação desenvolve ação de Marketing Direto para Astepe

A Exercere Comunicação desenvolveu uma ação de Marketing Direto para a Astepe Soluções para Frotas Corporativas, empresa especializada no atendimento a acidentes de trânsito, no treinamento para condutores e na comercialização de seguros. O objetivo da ação foi reforçar a imagem da marca, agregar mais credibilidade para a empresa, conquistar e garantir relações mais rentáveis com os clientes. A agência criou um teaser, enviado para prospects e clientes inativos. A peça mostra uma placa de trânsito, com uma série de perguntas que remetem às soluções oferecidas pela Astepe. O diferencial foi o envio, junto com a peça, de um apito de guarda de trânsito, uma forma lúdica que a Exercere encontrou de associar um brinde à peça.

"As peças desenvolvidas para a Astepe serão enviadas para um banco de dados segmentado, de empresas que possuem frotas

corporativas. O diferencial do Marketing Direto é dialogar com o público-alvo de cada empresa. Nesse caso, não haverá envio indiscriminado de malas diretas", explica a atendimento da Exercere, Danielle Coelho. A etapa seguinte será o envio de uma mala direta personalizada, com informações detalhadas da empresa e a oferta de experiência temporária de um de seus serviços. Posteriormente, o público-alvo será ainda impactado por e-mails e telemarketing.



Ação de Marketing Direto criada pela Exercere para a Astepe

Serviço integrado da TMKT permite diminuição de custos

Para conciliar a redução de custos operacionais com o aumento da lucratividade e geração de novas oportunidades de negócios, a TMKT, empresa de contact center, disponibiliza ao mercado o conceito de "full service" através do "Relationship Center". "Percebemos que muitas companhias que utilizam o serviço de call center são carentes de informações vindas dos consumidores. Assim, este serviço integrado é capaz de identificar dados importantes para a tomada de decisões nas estratégias de marketing e de vendas", avalia Miguel Windt, diretor comercial da TMKT.

Para auxiliar as empresas a alavancar suas vendas, as informações obtidas no call center como perfis de consumidores, preferências, avaliação de produtos, reclamações, formas de pagamento, entre outras, são direcionadas à área de CRM. Nesta etapa do processo, os dados são compilados, tratados por meio de modelos estatísticos com o apoio do MAIS (Marketing Intelligence System), sistema de Business Intelligence capaz de integrar e organizar essa massa de informações.

O setor de planejamento da TMKT, responsável pela interface entre call center e CRM, estuda junto ao cliente as informações relevantes para o seu tipo de negócio e se relaciona com a área de CRM da TMKT, a qual detém a inteligência dos processos e consegue oferecer ao cliente detalhada avaliação de performance do produto ou serviço, de mídia, canais de venda, etc.

MERCADO

WUNDERMAN INCORPORA A EMPRESA

A Wunderman, agência de Marketing Direto do Grupo Newcomm, anunciou a incorporação da Alure, empresa especializada em usabilidade e arquitetura de informação. A Alure foi fundada há dois anos e meio, por Claudia Obata, que também teve passagens pela Tesla e Agência Click. Na Wunderman, Claudia assumirá a posição de diretora de planejamento interativo, sendo responsável por estratégia, usabilidade e arquitetura de informação. Todo restante do time da Alure, composta por arquitetos de informação, especialistas em usabilidade, análise e gerentes de projetos passa também a integrar a equipe da Wunderman.

Segundo Claudia Obata "para o time da Alure, fazer parte da Wunderman equivale a concretização de um sonho: levar nosso conhecimento e metodologia às grandes audiências e grandes clientes, tanto no Brasil quanto no exterior". A nova área será responsável pelo planejamento online e estudos de arquitetura de informação e usabilidade para os clientes da Wunderman como Ford, Nokia, Telefônica, entre outros. Existe também a possibilidade da metodologia ser exportada para outros escritórios da Wunderman na Argentina, México e Colômbia.

IOB Thomson lança revista Movimento IOB

A IOB Thomson lançou a Revista Movimento IOB, para atender as necessidades dos clientes da editora que procuravam por informação qualificada.

A revista, originalmente, era uma peça de Marketing Direto, o Jornal Movimento IOB, criado em 2003 com o objetivo de vender os produtos da companhia dentro de um novo conceito. A venda direta através do jornal proporcionou um aumento de

13% sobre o retorno médio que se tinha com outras peças. A possibilidade de cross e up selling aumentou muito com os anúncios no jornal. A visitação a loja virtual cresceu, bem como os ganhos financeiros gerados.



O Jornal Movimento IOB, criado em 2003, transformou-se na Revista Movimento IOB

TMS Call Center, Cincom System e CallNet fecham parceria

A Solução Integrada de Relacionamento para Franquias (SIRF) está agora à disposição das redes de franquia do País. A SIRF nasceu de uma parceria entre três empresas do setor de interação com o consumidor: a multinacional de TI Cincom Systems, a integradora CallNect e a TMS Call Center e contou com o suporte da ABF. As companhias uniram forças para facilitar as relações diárias entre as redes de franquia, seus franqueados, fornecedores, parceiros e clientes, integrando diversos canais de comunicação (telefone, e-mail, chat e fax) em um único centro de interação. A SIRF é focada nas necessidades de relacionamento das empresas associadas à ABF, um universo de mais de 59 mil estabelecimentos pertencentes a 814 franquias, que registrou R\$ 31 bilhões em faturamento no último ano.

"Todas as franquias têm necessidade de relacionamento com diversos públicos. No entanto, a partir de agora, isso não significa que precisam investir grandes somas em contingente humano e estruturação técnica para troca de informações com seus franqueados, além de SACs para a comunicação com seus clientes", afirma Diogo Morales, diretor da TMS Call Center. "A SIRF é, atualmente, mais que um aliado importante para as empresas, mas também uma ferramenta para a escalabilidade dos negócios das franquias, pela necessidade de se construir e se manter a força de uma marca junto aos clientes e de fortalecer continuamente a relação entre franqueadores e franqueados", conclui João Batista Ferreira, diretor de negócios da Cincom Systems.

NOVAS CONTAS

Após um processo de concorrência envolvendo cinco agências, a **Copyright** foi escolhida como a nova agência de Marketing Direto do **Santander Banespa** (banco e cartões). A agência, que nos últimos oito anos atendeu a Unicard e o Unibanco, trabalha com o conceito de comunicação integrada e foco no planejamento estratégico, além de criação de campanhas de Marketing Direto e programas de relacionamento.

A **Diretotal** acrescenta ao seu portfólio a **Michelin**, empresa francesa na área de pneus. A agência, que esse ano comemora 19 anos no mercado brasileiro, lança uma campanha de relacionamento com gerentes e vendedores das revendas Michelin de todo o país. O projeto envolverá banco de dados, capacitação profissional a distância e ações de incentivo.

A **Euro RSCG 4D** é a nova agência digital da **Bavária** e de todas as suas linhas: Bavaria Pilsen, Bavaria Premium, Bavaria Sem Álcool, Bavaria Exportação e Bavaria Chopp. O planejamento 2006 para a marca e seus produtos já está em andamento. Com essa conta, a Euro RSCG 4D, que já atende a Kaiser Pilsen e variações desde julho deste ano, amplia sua atuação dentro das Cervejarias Kaiser.

A **MUDE**, distribuidora de soluções de infraestrutura nos segmentos de comunicação, segurança e armazenamento de dados, contratou a **Incentive House**, empresa pertencente a Accentiv, marca mundial da Accor nos segmentos de incentivo, premiação, fidelização e eventos, para realização da campanha de incentivo a vendas. Os objetivos desta campanha são acompanhar a demanda por soluções em tecnologia da informação, fortalecer o relacionamento da

MUDE com as revendas espalhadas por todo o Brasil, além de incentivar esses canais a alavancar as vendas de uma lista pré-determinada de produtos de networking, segurança e armazenamento de dados.

A **Latina Comunicações** acaba de conquistar a conta da **Lederman Consulting & Education**, empresa que opera em três nichos: consultoria, educação e eventos. Em todas elas trabalha com call center, CRM, vendas, educação e treinamento. Com a conta, a Latina completa carteira de oito clientes, com expectativa de chegar a dez até o final do ano, triplicando faturamento.

O **Peppers & Rogers Group**, empresa da área de estratégia de relacionamento e gestão de clientes, foi contratada pelo **Hay Group do Brasil** para apoiar o desenvolvimento e implementação de sua estratégia de clientes. O Hay Group do Brasil é uma empresa líder em consultoria organizacional e de recursos humanos.

"A empresa tomou uma decisão em nível global de desenvolver relacionamentos estruturados com seus clientes, para otimizar e personalizar cada vez mais seus serviços, ofertas e a própria interação com os clientes. Para desenvolver essa estratégia no Brasil, escolhemos ter o apoio do Peppers & Rogers Group" argumenta Fátima Marques, gerente geral do Hay Group no País. Em seguida, o Peppers & Rogers Group trabalhará com a região Austral e Andina do Hay Group, estendendo a iniciativa para toda a região sul-americana.

A **RS/Direct Center** acaba de conquistar a conta da **Universo Tintas**, empresa com 62 anos de atuação no segmento de tintas imobiliárias, corantes e resina acrílica. A agência iniciou o tra-

balho de reposicionamento da empresa, criando uma nova marca para o lançamento da Máquina Tintométrica Manual, voltada para a linha econômica e que será um grande diferencial da Universo Tintas, segundo Douver Martinho, presidente da empresa. A RS/Direct Center já começa a trabalhar na primeira campanha para o cliente, onde haverá peças como anúncios para jornal e revista, outdoor, busdoor, mala direta, material de ponto-de-venda, entre outras mídias.

A **Sunset Comunicação** comemora a conquista de duas novas contas: do **SETA** (Sindicato das Operadoras de Televisão por Assinatura) e do **Projeto Ilafa 2005** (Arcelor Brasil). A agência já trabalha na criação dos primeiros trabalhos para os dois clientes. Para o SETA está em desenvolvimento um grande projeto de relacionamento e valorização de conteúdo para o público interno - operadores de telemarketing, instaladores e outros encarregados com contato sistemático com clientes — tendo como objetivo criar entre os funcionários das empresas associadas ao Sindicato (Net, Sky, TVA, Vivax, DirecTV, entre outras) o costume de divulgar os conteúdos mais importantes e significativos de suas respectivas programadoras, reconhecendo e aproveitando oportunidades criadas por meios de seus contatos com clientes. Já o Projeto Ilafa 2005 faz parte da recém criada Arcelor Brasil (CST + Acesita + Veja do Sul + Belgo + Acindar). A Sunset, que já atende a Belgo desde março de 2005, será a responsável por toda a comunicação visual da Arcelor na feira do Instituto Latino-Americano de Ferro e Aço, tanto no estande como nas peças promocionais, tendo como desafio trazer mais vivacidade ao seu mix de produtos dentro do conceito "Soluções em aço para um mundo melhor".

MERCADO DE TRABALHO

A **Euro RSCG 4D** anuncia novidades em sua equipe. Chegam à agência o coordenador de projetos Alexandre Christianini (ex-Modem Media), o coordenador júnior Luiz Fernando Tosi (ex-TV1.com e Almap BBDO) e o assistente de atendimento Felipe Pagni (ex-Rapp Collins). Alexandre acumula a experiência de oito anos no mercado. Na Modem Media, foi responsável pelas contas da Brasil Telecom, GE e Philips. Na Euro RSCG 4D, coordenará a equipe de projetos da Microsoft. Vindo da TV1.com após integrar a equipe que cuidava de Boticário, Bosch, Unilever e HP, Luiz Fernando entra na equipe de Christianini e assume a função de coordenador de projetos júnior para Microsoft. Com três anos de experiência no mercado, Felipe Pagni já passou por agências de porte como a Rapp Collins, onde atendeu as contas de Itaú e Pernambucanas. Ao ingressar na equipe de atendimento da Euro, Felipe fará o atendimento da conta off-line de Citroën e Microsoft. Os novos contratados estão sob a direção de Marcelo Perrone, diretor de produção, e Roberta Raduan, diretora de planejamento estratégico e atendimento.

A agência de Marketing Direto e de relacionamento **Fábrica Comunicação Dirigida** contratou doze profissionais que passam a integrar as áreas de criação, atendimento, planejamento, CRM, fulfillment, eventos de relacionamento e mídia. A criação passa a contar com cinco novos profissionais: Sérgio Toró como diretor de arte (ex-Sun MRM), Kelly Oliveira (ex-Tequila e McCann), que assume como diretora de arte; Ronaldo Boldrin (ex-GreyZest), diretor de arte, Melina Alves (ex-GreyZest) para o cargo de redatora e Gustavo Godoy como redator (ex-Datamidia,FCBi e Wunderman). Já o atendimento passa a contar com dois novos nomes: Rose Melo (ex-Bates - Toronto), que assume a gerência de contas da Telefônica, e Ana Maria Reis (ex-Estúdio Mol), na assistência de contas. Ainda no atendimento, Jaqueline Audrey foi promovida a assistente de contas para Redecard. No planejamento, Mariana Sampaio (ex-

Africa e Carillo,Pastore) e na área de CRM, Tatyana Henriques (ex-WG). Para a área de fulfillment, Daniela Nascimento (ex-Diretotal), na mídia, Daniela Pinho (ex-Lopes), e Luiza Guedes (ex-Shaker) para a área de eventos de relacionamento.

O **Grupo Full Jazz de Comunicação** acaba de contratar Ágato Soares como diretor executivo da Full Direct, sua unidade de marketing de relacionamento. Ágato Soares já atuou em entidades especializadas, como a ABEMD, e em agências e empresas, como Propeg e Leo Burnett. Na Full Direct, além de atender clientes da própria carteira das empresas do Grupo Full Jazz, estrategicamente, também irá oferecer ao mercado em geral consultoria e prestação de serviços altamente especializados, como fulfillment, database marketing, contact centers, criação e estratégia em Marketing Direto e comunicação dirigida.

O diretor de arte Bruno Makhohl (ex-Promaker) acaba de ser contratado pela **Latina Comunicações**. Ele tem ampla experiência em anunciantes das áreas alimentícia - já atendeu a Kraft-Suchard e a Qualimax - e governamental, quando trabalhou com o Ministério da Educação e com o Governo do Estado de São Paulo. Bruno une-se à equipe do sócio e diretor de criação Paulo Sabino.

A **Marketing Ware** contratou Selma Ugolini para atender o mercado de celulose e papel. Profissional de grande experiência neste segmento, Selma será a responsável pela expansão dos negócios da Marketing Ware na área.

Jean Boechat (ex-AgenciaClick) acaba de assumir a direção de criação da **RMG Connect**, agência de marketing e relacionamento do grupo WPP, que tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Com 14 anos de experiência, Boechat tem passagens pelo Portal IG, pela agên-

cia AlmapBBDO e a Editora Abril. Já atendeu clientes do porte de Bradesco, Credicard, Telefonica, Brastemp, MSN, Fiat, C&A, Coca-Cola e Volkswagen.

A **Sunset Comunicação** anuncia a contratação de dois novos profissionais: o diretor de arte Alex Matsumoto e a gerente de contas Christianne Marinho. Formado em Design Gráfico pela Belas Artes de São Paulo, Alex vem da agência Uhou Comunicação, onde trabalhou com clientes como Mastercard, Sky, Santander, Lush, entre outros. Ao lado da redatora Ana Maria ele vai integrar a dupla de criação responsável pelas campanhas do Unibanco, Abril, Belgo, entre outras. Já Christianne atua há dez anos na área, com experiência nos diversos ramos da propaganda e amplo conhecimento em marketing social. Experiência adquirida nas agências JTA Propaganda, Latina, MSG e CF Comunicação, na instituição Aldeias Infantis SOS e na house do Banco Santos. Na Sunset, assume o gerenciamento de toda a conta da Net Serviços.

Dentro de sua estratégia de expansão no mercado, a **TMKT** anuncia a contratação de Soraia Monteiro para atuar como gerente comercial da companhia. A executiva será responsável pelo desenvolvimento de ações e estratégias ligadas à captação de novos negócios. Soraia acumula larga experiência no setor de contact center, em função dos trabalhos que desenvolveu em empresas como ACS Algar Call Center Service, Atento do Brasil, Banco Sudameris, entre outras.

A **Vannon Direct** - Inteligência em relacionamento Digital amplia sua estrutura e contrata Ronaldo Melo (ex-eCentry) para assumir a gerência de novos negócios da ferramenta de relacionamento digital, e Dina Sousa (ex-Future Way) para assumir a gerência de negócios em serviços de inteligência digital. Além disso, Jack Miyazato assumirá gerência de contas.

ECHO Awards

Os jornais Propaganda & Marketing e Meio&Mensagem do dia 24 de outubro de 2005 divulgaram a lista dos cases brasileiros premiados na 76ª edição do prêmio ECHO Awards, que ocorreu em Atlanta, nos Estados Unidos.

No total foram oito troféus para o Brasil. Os premiados foram: e| marketing de relacionamento, Fábrica Comunicação Dirigida, OgilvyOne, Salem, Sun MRM e Sunset.



Jornal Propaganda & Marketing – 24 de outubro de 2005 – Página 23



Jornal Meio&Mensagem – 24 de outubro de 2005 – Página 39

mento do Prêmio do Cliente ficou registrado e propulso para o desempenho do País naquele prêmio”, declarou o presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABMD), Elton Ruppold, logo após a entrega do troféu. “Os clientes brasileiros, embora não tenham ganhado o troféu, o Brasil conseguiu colocar-se novamente no Brasil do Cliente Direto, uma marca muito difícil de conquistar”.



A ARTE DA ESTRATÉGIA

A obra “A Arte da Estratégia” ensina a desenvolver projetos simples, fáceis de controlar e que podem ser aplicados em qualquer tipo de negócio. Para isso, o autor Carlos Alberto Júlio, presidente da HSM no Brasil, elaborou dez regras de ouro: “Tenha um norte para suas ações”; “Descubra onde sua empresa está hoje”; “Estabeleça objetivos desafiadores mas alcançáveis”; “Desenhe um caminho diferente de todos os demais”; “Amarre a estratégia com ações práticas. Execute”; “Controle é fundamental. O tempo todo”; “Lembre-se: a estratégia é o caminho para você alcançar, o mais rápido possível, seu objetivo”; “Eficácia operacional não é estratégia. Mas é igualmente necessária”; “Todos podem utilizar ferramentas acessórias”; e “Torne-se a pessoa certa no lugar certo – e faça o mesmo com os membros de sua equipe”.

“A arte da estratégia” mostra que para se elaborar uma estratégia de sucesso basta entender como se trabalha com três tripés conceituais: foco, organização e disciplina; estratégia, operação e pessoas; e pensar grande, começar pequeno e crescer rápido.

Além de conselhos preciosos, apresenta experiências reais que comprovam sua eficácia e ensina o leitor a botá-los em prática.

RETORNO SOBRE CLIENTES

“Chega ao mercado editorial brasileiro o mais recente livro de Don Peppers e Martha Rogers, pioneiros e especialistas em estratégias de gestão do relacionamento com clientes e autores dos livros “The One to One Future”, “Enterprise One” e “Managing Customer Relationships”.

Lançado pela Campus/Elsevier, “Retorno sobre Clientes” introduz uma original métrica financeira - Return on Customer ou ROC - que permite à companhia rastrear os dois tipos de valor criados pelos clientes - de curto e longo prazo. Neste processo, os autores demonstram como construir valor permanente, de longo prazo, em um mundo cuja perspectiva é de curto prazo, ensinando as companhias como medir o valor que elas estão construindo (ou destruindo!) com suas ações e iniciativas – da aquisição de clientes aos programas de retenção, até desenvolvimento de produtos ou redução de custos.

Apoiados em seus muitos anos de experiência em consultoria com companhias líderes mundiais, Don Peppers e Martha Rogers examinam no livro técnicas conhecidas de marketing, vendas e serviços, analisando sua eficiência do ponto de vista de sua nova métrica. “Retorno sobre clientes” é uma ponte que aproxima o marketing da área financeira.



NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



BASIC INTERATIVA

Atividades: Planejamento estratégico, gerenciamento de processo de fulfillment, geração e qualificação de leads, database marketing, e-mail marketing e projetos digitais.

Histórico: A Basic TRM (Targeted Relationship Marketing) iniciou suas atividades em julho de 2005 e é uma agência de Marketing Direto orientada para o desenvolvimento de projetos e ações de relacionamento. A Basic TRM oferece aos seus clientes programas de comunicação dirigida tanto para o seu público externo (consumidor) como para o seu público interno (colaborador).

Localidades em que atua: Belo Horizonte.

Nome do representante: Pablo Daniel Aguierre.

Site da empresa: www.basictrm.com.br



BARBUSCI INTERACTIVE

Atividades: Ações de marketing de relacionamento, programas de fidelização, programas de incentivo, ações

interativas e ações integradas online e off-line.

Histórico: Empresa com dez anos no mercado, voltada para a criação de ações de Marketing Direto com foco em integrações em ações de mídia interativa.

Localidades em que atua: Mercado nacional e internacional (foco em Miami/Flórida).

Nome do representante: Marcello Borges Barbusci.

Site da empresa: www.barbusci.com.br



FULL DIRECT

Atividades: Planejamento especializado em comunicação dirigida, atendimento especializado em Marketing Direto, consultoria e assessoria em database marketing, consultoria e assessoria em contact center; ações business-to-business, desenvolvimento de programas de relacionamento, gerenciamento e operacionalização das ações programas, campanhas e soluções completas online e off-line e assessoria em fulfillment integral.

Histórico: A Full Direct, unidade de Marketing Direto e de relacionamento do grupo Full Jazz, tem como missão disponibilizar para os seus clientes um mix completo que inclua todos os itens necessários para a realização de uma verdadeira comunicação dirigida de forma integrada produzindo resultados rápidos e confiáveis.

Nome do representante: Agato Soares.

Site da empresa: www.fulljazz.com.br



ROYAL & SUNALLIANCE SEGUROS

Atividades: Empresa de seguros, com foco no cliente corporativo, a Royal & SunAlliance tem uma forte atuação nos segmentos de transportes, property, responsabilidade civil, riscos de engenharia, automóvel-frotas, vida em grupo, educacional, prestamista e acidentes pessoais - atuando com qualidade e eficiência para proporcionar tranquilidade e segurança aos seus corretores e segurados.

Histórico: Fundada há quase 300 anos na Inglaterra, faz parte de um dos maiores grupos seguradores do mundo e está presente hoje em cerca de 130 localidades em mais de 40 países. Através de uma filosofia de trabalho clara, e empresa valoriza o relacionamento com todos os seus clientes, corretores e parceiros de negócios com total transparência em todas as fases de contratação do seguro, além da responsabilidade social, garantindo confiança e credibilidade à marca.

Localidades em que atua: No Brasil, possui escritórios nas seguintes localidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Curitiba, Recife e Porto Alegre.

Nome do representante: Marcelo Biasoli.

Site da empresa: www.royalsun.com.br

PESSOAS FÍSICAS

Daniela de Mello, Elson Davanzo Di Santo, Janadir Brasil Centurião e Luis Fernandes Marques.

AGENDA

CURSOS, EVENTOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

18 de Novembro

DMA 2005 no Brasil

Palestrante: Vários

Horário: Das 8h às 16h

Local: Terraço Itália - São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 500,00

Desconto para associado ABEMD: 50%

Organização: ABEMD

Informações e inscrições: (11) 3129-3001

Curso de especialização em Marketing Direto tem vagas para a 8ª turma

Estão abertas as inscrições para a oitava 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 (lista, 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.

Agende-se

Início das Aulas: 7 de Março de 2006

Horário: Terças e quintas, das 20h00 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

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

HERÓIS, COVARDES E AFRODISÍACOS

POR GIL GIARDELLI

(gilgiardelli@permission.com.br)

Diretor Geral da Permission Inteligência Digital

Quando Wall Street se apaixonou pela Internet e seus afrodisíacos, os chabichões de Manhattan acreditaram que ela era apenas uma garota milionária e ingênua. Como num ritual de sedução e com muito afrodisíaco, convidaram a “garota digital” para jantar, decoraram a mesa e escolheram uma boa música.

Dia após dia criavam novos truques de sedução, como uma boa peça de teatro na Broadway, um restaurante marroquino no Soho, um passeio de carruagem no Central Park ou uma sessão de Jazz no Harlem. Bingo! Acharam que haviam definitivamente a conquistado.

No final da década de 80 do século passado fortunas foram construídas, milhares de empresas Dot.com nasceram, centenas de milhares de empregos surgiram, além de festas regadas a Veuve Clicquot, nozes de anão e champignons festivos. O lema era: seja rápido ou morra! As empresas lentas e gigantes seriam engolidas pelas minúsculas e ágeis Dot.com.

Grandes amigos criaram empresas como Obisidiana, Parlo, Arremate, Mundomedia ou Voe.com e levantaram milhares de dólares em investimentos em fundos americanos e investidores anjos. Allan Greenspan, o poderoso homem da economia americana, alertava sobre o estouro da bolha e o fim de dias irracionais. Todos acharam que o pobre velhinho estava ultrapassado e ninguém deu importância aos seus alertas.

Eu me torturava a cada dia tentando ter uma idéia brilhante, para criar um site espetacular e vendê-lo por uma formidável fortuna. Não consegui! Numa de minhas viagens conheci um indiano. Ele me deu um sábio conselho: “No meu país, os elefantes nunca dançam, mas quando dançam o estrago é grande”.



Eis que surge uma hecatombe. Os elefantes descobriram o doce som da Internet. A TAM criou seu site e a Voe.com quebrou, a Editora Abril disponibilizou seu conteúdo na grande rede e a Obisidiana desapareceu. A Cultura Inglesa montou aulas digitais e a Parlo sumiu. Isso aconteceu no Brasil e no mundo.

Os pessimistas decretaram que a Internet chegou ao fim, foram anos magros, centenas de milhares de empregos extintos, o castelo de areia desabou, pessoas acordavam milionárias e se deitavam endividadas. Greenspan e meu amigo indiano estavam corretos em suas previsões.

Os covardes fugiram, diziam aos quatro cantos “Internet nunca mais”. Os heróis, os sonhadores, os loucos, os teimosos permaneceram. E chegamos em 2005. O ano da nova primavera digital, depois de uma longa tempestade, o sol voltou a brilhar, os pássaros voltaram a cantar e as flores voltaram a aparecer.

Você também é convidado para ser colaborador da revista Marketing Direto.
Compartilhe seus “Causos” com os leitores da revista e ajude a resgatar esse lado folclórico
do Marketing Direto brasileiro.
Escreva para: revista@abemd.org.br

Anúncio

ABEMD Internet

Anúncio Moore