



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

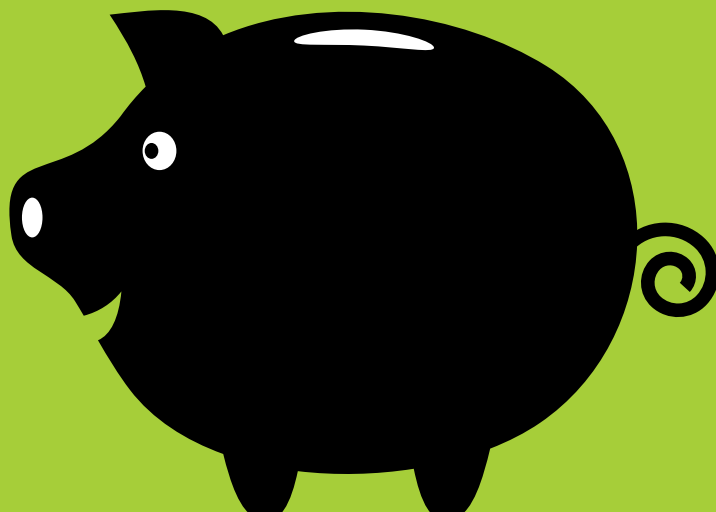
Setembro/2011
Edição nº 112 - Ano X
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Resultados e lucros

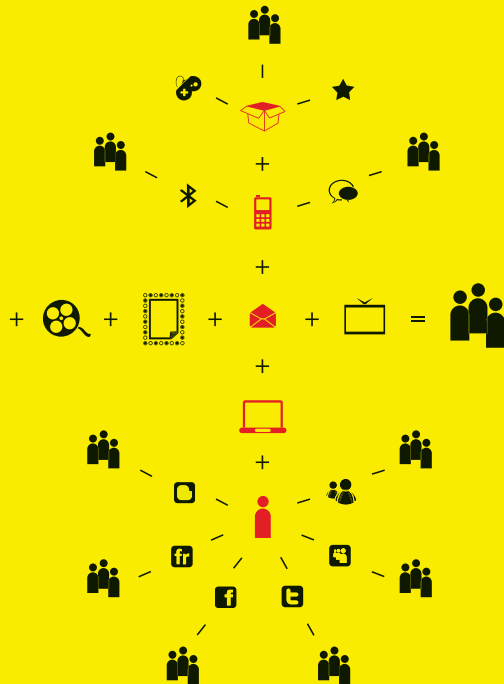
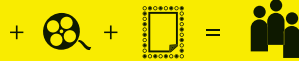
Setor Financeiro é o que mais utiliza Marketing Direto no Brasil



Entrevistas: Investimento em Marketing Direto dos jornais do Grupo RBS cresce 40%, revela diretor

Zia Wigder, da Forrester, se entusiasma com ecommerce brasileiro

► Os tempos mudaram.
O jeito de conquistar
seu público, também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital e a mala direta, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais.



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

www.abemd.org.br



O que faz o setor Financeiro ser o maior usuário do Marketing Direto, com mais de 20% de participação no bolo das verbas destinadas à disciplina no Brasil, como vem apontando o estudo Indicadores ABEMD, ao longo dos últimos anos? Não resta dúvida de que são resultados. As ações de Marketing Direto têm garantido lucro, mas também é certo que há uma “identificação” do tipo de negócio com a disciplina. É que as empresas dessa área econômica detêm uma riqueza de informações sobre os hábitos de consumo de seus clientes que nenhum outro segmento possui, o que possibilita ações cada vez mais certeiras.

Nossa matéria de capa mostra ainda que os clientes do setor financeiro demandam praticamente o dobro do trabalho para as agências, comparados aos de outros segmentos. A boa notícia é que os volumes investidos têm crescido de forma consistente, sendo que em alguns casos, rivalizam com as verbas destinadas a propaganda. E nessa toada estão não somente os bancos, mas também empresas de crédito e operadoras de cartões.

Nesta edição temos também uma entrevista com a diretora de pesquisas da Forrester Research, Zia Wigder, feita pelo nosso colaborador Fernando Guimarães. A Forrester é uma das mais importantes consultorias mundiais, que estuda principalmente o impacto das tecnologias nas empresas e nos consumidores. É interessante notar o entusiasmo dela com as oportunidades que vislumbrou na área do e-commerce.

Na entrevista do mês, trazemos um raio-x da operação de Marketing Direto dos jornais do Grupo RBS. Quem fala é o diretor de operações, Péricles Augusto de Cenço, revelando que em 2011 os investimentos na ferramenta vão atingir os R\$ 3 milhões, uma evolução de 40% com relação ao ano anterior. Também publicamos artigo de Rodrigo Almeida, da Dinamize, que coloca o email marketing como o hub da comunicação multicanal. Vale a pena conferir.

Boa leitura!

O Editor

EXPEDIENTE



Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Pedro Renato Eckersdorff

Diretor de CRM / Database: Eduardo W. Ramalho
Diretor Financeiro: José Antônio Soler
Diretor de Sucursais: Jeffrey Hanson Costa
Diretor de Listas: Vicente Argentino
Diretor de Email Marketing: Edson Carlo Barbieri
Diretor de Alianças Estratégicas: Bernardo Zamijovsky

Conselho de Administração

Presidente do Conselho: Paulo F. B. Vasconcelos
Vice-presidente: Fernando B. Cirne

Alexandre Jau, Antonio Carlos Carletto, Antonio Rosa Neto, Danilo Vasconcelos, Edson Carlo Barbieri, Eduardo Souza Aranha, Eduardo W. Ramalho, Fabio Adiron,

Fábio Mello, Fernando Alberto da Costa, Fernando B. Cirne, Fernando L. G. Guimarães, Henrique Mello, Jeffrey Hanson Costa, José Antônio Soler, Luis Henrique Fichman, Marcelo Lobianco, Marciliano Antônio Silva Jr., Márcio Ribeiro, Maria Luiza Vasques Piccioli, Murillo Boccia, Nelson Grunenber Alves Reis, Odair Gutirres, Paulo F. B. Vasconcelos, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pio Borges, Priscila Pereira Gonçalves, Renato de Paula, Ricardo Musumeci, Roberto Saddy Chade, Sérgio Augusto R. Alves Jr., Vicente Argentino, Waldomiro R. Silva Jr., Wilmar Munhós.

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ana Maria Moreira Monteiro, 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

Comunicação, Imprensa, Comercial: Roberto Perrone
(imprensa@abemd.org.br)

Eventos: Fernanda Giannetti (eventos@abemd.org.br)

Administração e Finanças: Pedro Xavier Jorge
(financas@abemd.org.br)

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

Editor: Roberto Perrone
(imprensa@abemd.org.br)

Coordenadora Editorial: Janaina Basilio
(revista@abemd.org.br)

Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Pré-impressão, impressão e acabamento:
RR Donnelley Moore

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

ÍNDICE

06

ENTREVISTA:

Péricles Augusto conta como o Zero Hora tem investido em Marketing Direto

10

CAPA:

Mercado financeiro aposta na assertividade

15

ENTREVISTA 2:

Zia Wigder fala sobre o sucesso das operações de *ecommerce*

18

ARTIGO:

E-mail marketing – *hub* da comunicação multicanal

Mercado 20

Novos Associados 24

Deu na imprensa..... 25

Causos do Marketing Direto ... 26

FRASES

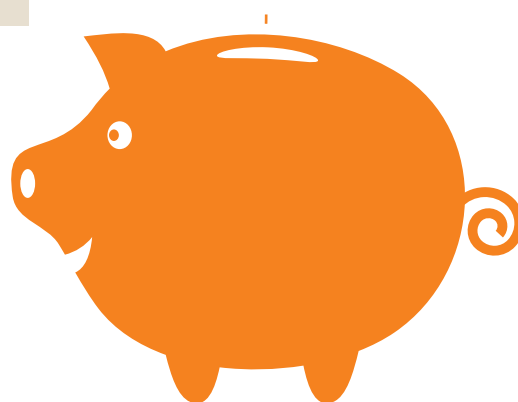
Especial Marketing Direto da revista da ABA – Julho/Agosto de 2011

(Na página 25 desta edição você encontra frases de outros profissionais que também participaram do Especial)

“Com a difusão cada vez mais intensa no emprego das soluções baseadas na computação nas nuvens, a tendência é tornar as tecnologias de CRM mais amigáveis para os seus usuários, seja da área de marketing, vendas ou serviços ao consumidor”
Eduardo Souza Aranha, da Souza Aranha

“O Expertise de CRM e de relacionamento são fundamentais para que os novos canais possam realmente ser plataformas fortes de agregação de valor para a marca”
Luiz Buono, da Fábrica

“Apenas as agências que souberem ampliar a oferta de serviços com um bom mix entre canais tradicionais e digitais poderão oferecer soluções integradas de comunicação”
Abaetê Azevedo, da Rapp Worldwide



É POSSÍVEL!

PERSONALIZAR MATERIAIS EM FORMATOS MAIORES DO QUE UM A3.

Já imaginou levar suas ideias para o papel com personalização e sem precisar prender-se ao formato A3? Na Laborprint, você consegue desenvolver malas diretas fora do padrão do mercado, podendo personalizar texto e imagens, P&B ou cores, em formatos diferenciados.

Pode imaginar. É possível.



 **labor.direct**

Personalize com segurança e tecnologia.



Verba Crescente

Costuma-se dizer que o setor de assinaturas de veículos é o Marketing Direto e vice-versa. Com os seis jornais do gaúcho Grupo RBS não é diferente. São R\$ 3 milhões estimados de investimento em 2011, um crescimento de 40%, sendo que não estão incluídos os valores aplicados em estruturas de telemarketing. Nesta entrevista, o diretor de operações dos Jornais do Grupo RBS, Péricles Augusto de Cenço, lembra que a internet “tem se tornado cada vez mais importante, seja pela possibilidade de mensuração dos resultados, pelo baixo custo ou pelo crescimento da demanda em virtude da experiência que proporciona para o público”. Além disso, ajudou a ampliar as formas de contato através de ferramentas como SEM, SEO, redes de display, vídeos, mídias sociais, abrindo caminho para ações que antes eram inviáveis. Acompanhe.

Como foi o início do uso das ferramentas de Marketing Direto pela empresa?

O Marketing Direto sempre esteve presente nas práticas de relacionamento com os assinantes dos jornais do Grupo RBS. Em 1994, a empresa já utilizava o telemarketing e a mala-direta para ações de venda e renovação de assinaturas.

O Marketing Direto parece ter sido criado para atender a veículos de comunicação que trabalham assinaturas, você também pensa assim?

Acreditamos que o Marketing Direto é uma importante ferramenta de comunicação para o relacionamento com os nossos clientes, seja assinante, associado do Clube do Assinante ou comprador de coleções. Na nossa concepção, Marketing Direto está mais relacionado com o objetivo das nossas ações, que é gerar resposta nos nossos canais, sempre que possível, mensuráveis.

O que você pode dizer com relação ao investimento destinado ao Marketing Direto? Quanto representa com relação à verba de comunicação? Em que percentuais vem crescendo nos últimos anos?

O volume de investimento estimado para 2011 em Marketing Direto para assinaturas dos jornais do Grupo RBS é de quase R\$ 3 milhões. Esse valor cresceu mais de 40% nos últimos três anos. Nesse montante não estão incluídos os

valores das estruturas de telemarketing, apenas os custos de comunicação.

O que você pode falar sobre as regras de utilização das ferramentas de Marketing Direto pelo Grupo RBS?

Temos políticas para relacionamento com nossos clientes. Essas políticas contemplam principalmente questões relacionadas à privacidade como opt-out, do not call list, solicitações de exclusão de nomes em contatos feito no Call Center e frequência de contatos para ofertas no telemarketing. Acreditamos que esses aspectos são importantes para a credibilidade da relação das pessoas com a empresa, para a satisfação do nosso público. Também utilizamos políticas que dizem respeito à relação que temos ou tivemos com os clientes.

Como está estruturado o uso de cada canal de Marketing Direto (call center, mala direta, e-mail marketing...)?

Os canais mais utilizados são o telemarketing ativo e receptivo, e-mail marketing, SEM e malas diretas. Também utilizamos SMS e encartes, porém em um volume menor. O telemarketing ainda é a ferramenta principal da nossa operação para venda e retenção de clientes. É o canal mais efetivo. Malas, e-mails e encartes também são utilizados para gerar leads qualificados para os canais de venda receptivos como Call Center e Internet. Para relaciona-

mento, utilizamos muito malas-diretas quando precisamos de mais impacto e e-mail marketing para comunicações de assuntos que geram pouca ou quase nenhuma receita direta. Também temos utilizado mídias sociais (Twitter e Facebook) para divulgação de promoções, eventos do Clube do Assinante e para ativar participantes de ação de captação de dados. Fazemos ações para venda direta e geração de leads através do telemarketing ativo, mala-direta, sampling e e-mail marketing. Utilizamos como base para essas ações, listas originadas da integração de dados dos vários sistemas transacionais e de relacionamento da empresa e listas segmentadas compradas de fornecedores e também de parceiros. O retorno da maioria dessas ações é mensurado a partir do CRM analítico, cruzando o mailing utilizado na campanha com a base de clientes resultante da ação.

E com relação aos volumes de disparos de cada um?

Nos seis jornais do Grupo RBS que possuem assinaturas, utilizamos os canais com os seguintes objetivos e volumes: Telemarketing ativo para venda, cobrança e recuperação de clientes. Fazemos em torno de 850 mil contatos ativos por mês; Telemarketing receptivo para venda, atendimento, retenção e relacionamento com clientes. Recebemos em torno de 130 mil ligações mensais; mala-direta para venda, cobrança, renovação, recuperação e relacionamento. Em torno de 72 mil

unidades por mês e emails para venda, cobrança e relacionamento, num volume total de 1,3 milhão mensal.

Uma ferramenta fundamental para o bom desempenho das campanhas é o CRM, como você avalia o atual estágio dessa ferramenta no Grupo RBS?

Acredito que estamos num estágio intermediário no negócio. Temos uma boa estrutura de tecnologia suportando os nossos processos de CRM. Trabalhamos fortemente o gerenciamento de banco de dados com visão 360° dos nossos clientes, utilizamos um CRM analítico para gestão de campanhas de Marketing Direto e análises da base de dados. Estamos em fase de implantação de um CRM Operacional que irá substituir em parte o nosso sistema de assinaturas. Temos uma plataforma de e-commerce integrada com o sistema transacional e banco de dados, tanto para atendimento quanto para comercialização dos nossos produtos de assinaturas, Clube do Assinante e coleções. O CRM analítico também é utilizado para gerenciamento de campanhas de rotina de classificados e pontuais de outras unidades dos nossos negócios digitais. Também estamos em fase de implantação de uma ferramenta de CRM nas áreas comerciais de publicidade.

Fale sobre a segmentação de públicos dos jornais, em que medida muda a comunicação por Marketing Direto com cada um desses públicos?

Atualmente, dividimos o conjunto de clientes da empresa da seguinte forma: assinantes, ex-assinantes, associados do Clube do Assinante e compradores de

coleções. No caso dos prospects, selecionamos o público para campanhas de aquisição a partir de variáveis demográficas, transacionais e/ou comportamentais que temos no nosso banco de dados. Atualmente, a mensagem é uma composição entre o objetivo da ação, a oferta e o público que iremos atingir (prospects, assinantes, ex-assinantes, associados, compradores, etc). Também fazemos ações a partir de retorno de campanhas nas quais a mensagem leva em consideração o histórico do contato.

Qual a importância da internet nas ações de Marketing Direto da empresa? Por quê?

A internet tem se tornado cada vez mais importante, seja pela possibilidade de mensuração dos resultados, pelo baixo custo ou pelo crescimento da demanda em virtude da experiência que proporciona para o público. Também ajudou a ampliar as formas de contato através de ferramentas como SEM, SEO, redes de display, vídeos, mídias sociais. A internet abriu caminho para ações que antes eram inviáveis. Possibilitou que os consumidores tivessem um espaço para pesquisar, comparar, conhecer melhor os produtos e serviços e compartilhar as suas percepções com as pessoas que fazem parte do seu grupo. Possibilitou uma outra forma de interação com a empresa. Além disso, a nossa indústria tem passado por um período de mudanças importantes com a distribuição no mercado das edições impressas na versão digital. Existe uma grande expectativa que a entrada dos tablets irá fazer crescer o número de assinantes de planos digitais. Nesse caso, as ações dirigidas por internet serão o principal canal de comunicação com esse público. As redes sociais têm crescido muito em termos de importância e são uma

realidade quando falamos de engajamento com as marcas. Aos poucos, as redes estão sendo integradas aos processos tradicionais de CRM fazendo parte do conjunto de ferramentas de relacionamento com clientes.

Em quais aspectos o Marketing Direto brasileiro ainda está atrasado com relação às suas necessidades e com mercados mais evoluídos?

Ainda temos muito para evoluir na gestão de banco de dados. É possível verificar que muitas empresas ainda não têm uma visão unificada de seus clientes e dados que ajudem a qualificá-los. DBM é a base para todo o trabalho que será feito posteriormente, da segmentação ao contato pelos canais de Marketing Direto. Tecnologia ainda é um gargalo para as empresas.

E em quais aspectos você acredita que está mais avançado?

Acho que o Brasil é muito criativo e temos excelentes exemplos de ações que deram certo sem, necessariamente, grandes investimentos, simplesmente baseados na criatividade da nossa comunicação.

Para onde tende a evoluir o uso do Marketing Direto de uma forma geral e especialmente no setor de mídia?

Acho que ainda estamos vivendo uma fase inicial de um processo de comunicação dirigida, personalizada e realmente integrada. Marketing Direto e digital como uma coisa só. Com o auxílio da internet, cada vez mais será possível conhecer e entender melhor os nossos usuários e clientes, possibilitando ações realmente pertinentes, atendendo-os no momento em que eles necessitem ser atendidos.

PROGRAMA PETROBRAS ESPORTE & CIDADANIA.

FAÇA UMA CRIANÇA IR MAIS LONGE.



SE VOCÊ TEM UM PROJETO NA ÁREA DE ESPORTE E EDUCAÇÃO, PARTICIPE DO PROCESSO DE SELEÇÃO PÚBLICA QUE VAI INVESTIR EM PROJETOS DE INCLUSÃO SOCIAL PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES.

ACESSE O SITE E VEJA QUANDO A CARAVANA DA PETROBRAS VAI ESTAR NA SUA CIDADE. NÃO PERCA ESSA OPORTUNIDADE DE TRANSFORMAR A VIDA DE MILHARES DE CRIANÇAS. AS INSCRIÇÕES JÁ ESTÃO ABERTAS.

INSCREVA SEU PROJETO.

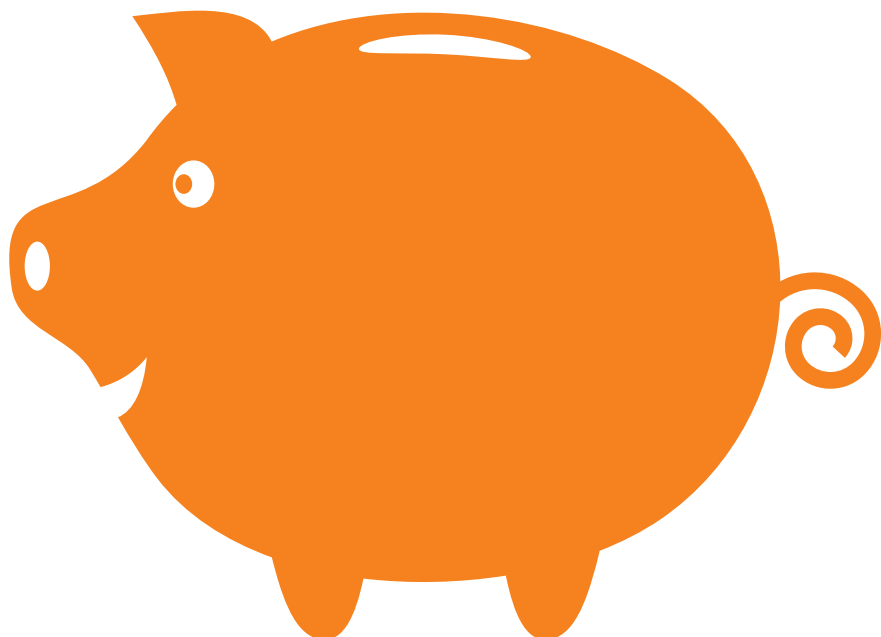
ACESSE WWW.PETROBRAS.COM.BR/PPEC

Resultados e Lucros

Setor financeiro é o que mais utiliza Marketing Direto no Brasil

No mercado brasileiro não há setor que use mais o Marketing Direto do que o Financeiro. Os seguidos estudos Indicadores ABEMD confirmam essa afirmativa. Em média, essa área econômica responde por mais de 20% do faturamento da receita total gerada com comunicação dirigida. E a explicação é simples: os resultados são sempre muito positivos.

A relação entre o setor financeiro e o Marketing Direto é claramente de “ganha-ganha”. E se investe pesado, é fato também que as ferramentas de nossa disciplina são responsáveis por boa parte dos lucros obtidos pelo setor. Um lucro, aliás, considerável. Segundo a agência Austin Rating, o Banco do Brasil, o Itaú, o Bradesco e o Santander, juntos, superaram, no primeiro trimestre de 2011, a marca de 10 bilhões de reais de lucro – um salto de 17% em relação ao primeiro trimestre do ano passado. E, com isso, completaram dez anos de expansão e recordes.



Receitas crescentes têm como consequência verbas também crescentes para o marketing e, dessas verbas, parte significativa já vai exclusivamente para o Marketing Direto. O Banco Mercantil do Brasil, por exemplo, destina 30% dos seus investimentos em marketing para a disciplina. “E essa verba tende a crescer nos próximos anos”, informou Conceição Pinto, gerente de marketing.

Seguindo o bom exemplo, as empresas de crédito também têm descoberto o mundo da comunicação



“Um dos principais fatores de sucesso no planejamento para este segmento é a segmentação de oferta e personalização de conteúdo”

Guto Cappio, presidente e CCO da Sunset Comunicação

dirigida, o que amplia ainda mais o mercado para agências especializadas. A Domus, por exemplo, com 42 anos no mercado de crédito começou a usar o Marketing Direto há apenas quatro meses e já investe mais de 50% do share na disciplina. “Devemos chegar a 65%”, afirma Patricia Lopes dos Santos de Oliveira, diretora comercial.

Atentas a essa movimentação, as grandes agências montaram equipes específicas – e enormes – para atender esse mercado. Guto Cappio, presidente e CCO da Sunset Comunicação, contou que os clientes do setor financeiro demandam o dobro de trabalho, comparativamente aos demais segmentos. “Empresas do setor financeiro sempre foram as mais relevantes deste mercado. O setor investe alto porque tem os maiores índices de retornos nas ações de direct”, afirmou, corroborando os dados do estudo da Abemd.

Os excelentes resultados das ações devem-se ao fato de as empresas do setor, especialmente os bancos e operadoras de cartões, deterem uma grande riqueza de informações sobre os hábitos de consumo de seus clientes que nenhum outro segmento possui. “Cada segmento é tratado de acordo com suas características, comportamentos de gastos, tempo de relacionamento, entre outros fatores”, explicou Cintia Yamamoto, vp de marketing Credicard e Citi.

O número de ações também cresceu

Com a base de clientes em franca expansão, aumentou também a quantidade de ações de comunicação.



“Apesar de termos iniciado há pouco tempo o trabalho com o Marketing Direto, acreditamos que ele está em consonância com nossas estratégias. As ações começam a surtir efeitos e nossa idéia é permanecer nessa linha de trabalho”

Patricia Lopes dos Santos de Oliveira, diretora comercial da Domus

Segundo a Austin Rating o sistema financeiro já conta com mais de 120 milhões de clientes. Para se ter idéia do volume de ações que este número pode gerar basta analisar os números de alguns bancos e operadoras. Só a Credicard envia mensalmente mais de 6 milhões de malas diretas e 1 milhão de e-mails, além de fazer mais de 8 milhões de ligações telefônicas. No Banco Mercantil do Brasil, presente principalmente em Minas Gerais e São Paulo, foram realizadas 144 ações no mês de agosto. “Dessas, 52 ações tiveram, além dos canais eletrônicos, o envio de mala direta, que totalizou a abordagem de 109.316 correntistas. Nas outras 92 ações foram utilizados apenas os canais eletrônicos, que incluem os caixas eletrônicos, internet banking e SMS, com 516.022 abordagens programadas”,



“A boa e velha experimentação de ofertas por mala direta ainda funciona muito bem e se mostra uma excelente estratégia de teste e valorização do nosso cliente”

Marcos Elia Soares, diretor da Loyalty

detalhou Conceição Pinto.

Uma mídia de grande importância para os bancos tem sido os caixas eletrônicos. Segundo Conceição Pinto, já é possível fazer a segmentação também para este canal, possibilitando a abordagem específica de cada cliente. “É uma ferramenta do setor bancário que hoje é utilizada para vendas e relacionamento”, explica.

Guto Cappio explicou que o setor utiliza um mix de ferramentas em cada estratégia. “O CRM sempre vai apontar o target certo para o produto, daí pra frente as ferramentas se completam para ter retornos mais eficientes”. Marcos Elia Soares, diretor da Loyalty, falou que no segmento financeiro cada tipo de ferramenta tem usos mais específicos dentro da estratégia. Segundo ele, na fase de prospecção, é fundamental o uso de mala direta, call center, website e chat; já no relacionamento com clientes atuais, orientando-os sobre empréstimos e outros produtos, os meios mais eficientes são o website, o call center e email ma-

rketing para reforço. “Na manutenção do relacionamento utilizamos os diversos canais, valorizando momentos especiais da vida do cliente, renovações, cobranças ou simplesmente ofertas sazonais”.

O diretor da Loyalty também disse que, em todos os momentos, o monitoramento das redes sociais e tráfego do site são utilizados para reagir às novas tendências, abrir canais de comunicação com estratégias inovadoras e gerar conteúdos cada vez mais relevantes. Neste segmento, ter chat à disposição dos clientes também é de grande valor. “Além da conveniência oferecida, serve como uma continuidade do site e das ofertas feitas por email marketing”, explicou ele. Uma novidade no setor é o uso de tecnologia de QR Code nas malas diretas e outras peças offline. “Inicialmente essa tecnologia vem apresentando bons resultados, mas ainda estamos em fase experimental”, confessou Marcos Elia.

Uma diferença deste setor é a velocidade com que são lançados novos produtos e novas estratégias de marketing. “Trabalhar com grandes contas desse segmento requer uma estrutura parruda das agências, dedicada e certa de que não poderá emendar nenhum feriado durante o ano”, afirmou Guto Cappio.

Ultrassegmentação

Experimentação, medição, avaliação, correção dos rumos são essenciais nas estratégias do setor financeiro, porém, nenhuma técnica é tão fundamental quanto a segmentação. E a razão mais uma vez é que o setor tem um leque enorme de informações dos

clientes. “Utilizar estratégias diferenciadas por segmento é um fato primordial”, contou Marcos Elia. O presidente e CCO da Sunset completou: “a personalização em todas as oportunidades criativas é fundamental, e agora, com as plataformas digitais, isso vem se tornando mais eficiente ainda”.

Conceição Pinto revelou que no Mercantil do Brasil a segmentação mais básica parte da renda dos clientes. “A partir daí, outras características específicas são levadas em consideração



“O Mercantil do Brasil utiliza o Marketing Direto para fortalecer o relacionamento com o cliente e também para apoiar a atuação comercial dos gerentes”

Conceição Pinto, gerente de marketing do Mercantil do Brasil



“O Marketing Direto no setor financeiro, principalmente quando se fala em cartão de crédito, é muito usado, uma vez que as informações disponíveis possibilitam a construção de modelos preditivos em todo o ciclo de vida do cliente”

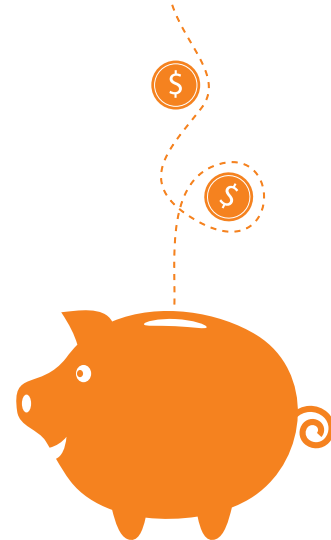
Cintia Yamamoto, vp de marketing Credicard e Citi

para cada tipo de ação, como rentabilidade, tempo de relacionamento, tipo de produto contratado, movimentação financeira, entre outros”. Já a Credicard e o Citi usam modelos de propensão com base no histórico de abordagem dos clientes e prospects, assim como informações sócio-demográficas. “O objetivo é sempre identificar os clientes e prospects mais propensos a aceitar nossa oferta naquele momento, indicando o melhor canal a ser utilizado e o produto que deve ser ofertado”, explicou Cintia Yamamoto.

Dentro da segmentação, existem os clientes premium – chamados por diferentes nomes em cada banco ou financeira. Esses clientes geralmente têm atendimento personalizado, com ações exclusivas de maior investimento, justamente por trazerem maiores lucros às empresas do setor financeiro. Um exemplo de ação nestes parâmetros

foi criada pela RS Digital Direct para o Credicard. O case, chamado “Uma Nova Categoria: Super Premium”, tinha o objetivo de estreitar o relacionamento com os 1.500 melhores clientes, que apresentavam gastos mensais acima de R\$ 17 mil. Para estes clientes foi criada uma categoria exclusiva e em uma das malas diretas foi oferecida uma caneta

Mont Blanc. O objetivo da comunicação era obter informações pessoais do cliente e sobre suas preferências artísticas, gastronômicas, entre outras para enriquecer ainda mais os bancos de dados da instituição. “As informações disponíveis possibilitam a construção de modelos preditivos em todo o ciclo de vida do cliente”, completou Cíntia.



Welcome Premium,
enviado aos clientes
da categoria Super
Premium do Credicard,
Citi e Diners



O MEU BANCO SEMPRE ME DÁ A RECEITA COMPLETA PARA O SUCESSO DE UM INVESTIMENTO.



Ação do Mercantil do Brasil para categoria Grandes Investidores

Outro exemplo de segmentação bem sucedida e com retorno garantido é a do Mercantil do Brasil, que tem ações exclusivas para o segmento denominado Grandes Investidores. Neste caso, o próprio gerente de relacionamento fala com os abordados, entrega as peças pessoalmente e reforça convites para eventos. “Essas ações tem tido um grande sucesso. Os clientes gostam muito e de fato este estreitamento do relacionamento com o gerente produz novos negócios para o Mercantil do Brasil”, contou Conceição. Um case de sucesso foi realizado em 2010 pela Reciclo Comunicação para grandes investidores pessoa física, que receberam um azeite extra-virgem, produzido na mais nobre região do Mediterrâneo, com técnicas diferenciadas de colheita e plantio. Como resultado, 49% dos abordados realizaram novos aportes de aplicação. 90% dos clientes aprovaram a campanha de relacionamento, afirmando que se sentiram especiais; 94% dos clientes classificaram o brinde como “ótimo” ou “bom”, 87% dos correntistas afirmaram que campanhas de relacionamento como essa, são eficientes para aproximar os clientes da empresa.

Os exemplos demonstram que segmentar e valorizar os melhores clientes é uma estratégia bastante lucrativa, em especial porque a concorrência no setor

financeiro é bastante acirrada. “Temos que considerar que, na maioria dos produtos, existem concorrentes oferecendo o mesmo que nós. Sendo assim temos que revestir a oferta. Vale lembrar que o que está envolvido no objetivo do produto oferecido é dinheiro, mesmo que seja dinheiro para viabilizar algum sonho, e quando se fala em dinheiro a estratégia precisa ser racional. O cliente formará sua opinião ao longo de suas experiências”, disse Marcos Elia. Por isso as experiências oferecidas têm que ser as melhores possíveis.

Conceição Pinto reforçou que, ao longo dos anos, cada vez mais as ações comerciais, das quais as abordagens de

Marketing Direto fazem parte, têm uma contribuição significativa para o resultado comercial do Mercantil do Brasil. “Hoje sabemos que as ações de captação têm resultados mais baixos, porém, as de cross-selling e up-selling de produtos e serviços apresentam resultados bastante significativos para o negócio quando se utiliza Marketing Direto”.

Embora ainda seja bastante utilizado com objetivos de vendas, pode-se dizer que o Marketing Direto no setor financeiro transcendeu as estratégias usuais. “Eu diria que a disciplina hoje senta na mesa da estratégia de marca. Estamos criando várias ações que conectam o consumidor à marca e não apenas a um produto ou uma mudança de comportamento”, disse Guto Cappio, citando o case de lançamento do Itaú Uniclass como gerador de uma conexão diferenciada com o consumidor e uma experiência de marca com a plataforma interativa e de compartilhamento social. Nesta ação, o objetivo foi impactar os colaboradores que estavam passando pela fusão do Itaú com o Unibanco e, por consequência, reajustes nos programas voltados para clientes premium das duas instituições. O conceito “Feito para Você Crescer”, das ações B2C, foi transferido para as ações B2E. Uma estação interativa foi criada e os colaboradores puderam tirar fotos retratando sua visão de futuro, tornando-se protagonistas da ação. Assim, os colaboradores entenderam o propósito do segmento Itaú Uniclass, que é auxiliar os clientes em seus processos de crescimento.



Ação interativa do Itaú Uniclass foi utilizada para gerar experiência de marca

Os segredos do sucesso de uma operação de eCommerce, na visão de uma das principais analistas do setor no mundo



Em visita ao Brasil, a diretora de pesquisas da Forrester Research, uma das mais importantes consultorias mundiais, que estuda principalmente o impacto das tecnologias nas empresas e nos consumidores, concedeu entrevista exclusiva à *Revista da Abemd*. Ela ofereceu uma visão ao mesmo tempo abrangente e precisa sobre os fatores de sucesso de uma operação de comércio eletrônico, a partir de estudos recentes da Forrester. Falou também sobre o grande potencial de crescimento do varejo *online* brasileiro nos próximos anos e sobre a necessidade que o setor terá de utilizar mais e com mais eficiência as técnicas do marketing direto. O sorriso é delicado, quase tímido, mas o olhar é firme e a expressão, tranqüila. Antes mesmo de começar a falar, Zia Wigder já transmite a impressão de profissionalismo e experiência. Principal Analyst e Director of Research da Forrester, Zia passou antes pela Jupiter Research, onde liderava o setor de *consumer access and interactive marketing*

and media practices, e pela Lochridge & Company, um *spinoff* do Boston Consulting Group, onde ajudava empresas de tecnologia a definirem suas estratégias de expansão internacional. Pela segunda vez no Brasil, confessou-se entusiasmada com as oportunidades que vislumbrou na área do e-commerce, embora isso não devesse ser uma surpresa: a Forrester publicou um estudo recentemente mostrando que o maior crescimento na quantidade de usuários online virá dos países em desenvolvimento – e o Brasil destaca-se nesse quadro. Estivemos juntos duas vezes em sua passagem pelo país. Na primeira, conversamos rapidamente após uma apresentação que fez durante o 1º Ciclo de Encontros Marketing Revolution, uma iniciativa da Arizona que aconteceu no auditório da Editora Abril, com apoio da ABEMD, Alphabase, entre outros. A segunda foi em uma sala de reuniões no hotel onde se hospedou em São Paulo. Foi nessa ocasião que concedeu a entrevista a seguir.

Por Fernando Guimarães

É a sua segunda vez no Brasil, correto? O que a trouxe ao país desta vez?

Uma das minhas principais atividades é oferecer aos clientes da Forrester uma visão mais precisa sobre as oportunidades existentes no marketing global. E eles estão muito interessados nos mercados dos países em desenvolvimento, especialmente Brasil e China. Querem saber, por exemplo, o estágio em que se encontra o *ecommerce* no Brasil, qual a diferença da maneira como se opera aqui em relação aos Estados Unidos. Eu vim aqui principalmente para conversar com algumas empresas e procurar entender melhor a dinâmica do varejo online aqui, para poder explicar melhor aos meus clientes quem está no mercado, quais são os temas que estão atraindo as pessoas, a dinâmica de como o comércio eletrônico se desenvolve no Brasil.

Algumas diferenças se destacam?

Em primeiro lugar, os varejistas brasileiros que buscaram trabalhar com multicanais incluíram o *ecommerce* em seus portfólios bem no início de suas operações. No entanto, fala-se mais do que se pratica. Os profissionais aqui precisam entender que não basta pensar em opções multicanal, você tem que raciocinar em termos de pontos de contato com o consumidor. Você precisa saber o que o consumidor busca e oferecer o canal adequado para isso.

A expertise dos profissionais de marketing direto poderia ajudar nisso.

Sem dúvida. As técnicas de marketing direto são de grande valia no aspecto educativo, em como fazer as pessoas se sentirem mais confortáveis para interagir através dos diversos canais. E, principalmente, para fazer com que o consumidor saiba exatamente o que precisa fazer para obter o que deseja. Vocês têm o conhecimento e a experiência para a criação de ofertas irresistíveis e para promovê-las através de diversos canais.

Voltando às diferenças do *ecommerce* no Brasil...

Outros dois aspectos me chamaram a atenção. O primeiro é algumas categorias aqui ainda não migraram para o *online*. Roupas, por exemplo. Os brasileiros não compram roupas *online*. É uma área enorme que ainda não está desenvolvida. E uma grande oportunidade. Eu lembro que as pessoas nos EUA também queriam tocar, sentir a textura. Hoje não é mais assim. Em algum momento, as pessoas daqui também começarão a comprar roupas *online* porque eles compram outras coisas *online*. O outro aspecto é a importância dos pagamentos a prazo. É muito forte por aqui e migrou do *offline*.

O que terá que ser feito para acelerar o processo de desenvolvimento do nosso *ecommerce*?

As empresas têm que priorizar as opções de multicanais ao mesmo tempo em que pensam sobre a experiência do novo consumidor baseada em pontos de contato. É mais do que sabido que um consumidor multicanal é mais valioso do que aquele que usa apenas um canal. As pessoas que compram na loja e no site valem de 3 a 4 vezes mais do que aquelas que compram apenas *online* ou apenas nas lojas. O varejista tem que se aproveitar disso, com ofertas adequadas para essas pessoas. Uma coisa básica, por exemplo, é permitir que quem compre no site de um varejista possa devolver o produto, em caso de troca, numa loja física da rede. Isso não está acontecendo ainda, mas as expectativas vão crescer bem rapidamente e se uma pessoa puder fazer isso em uma loja ele vai esperar poder fazer em todas as outras.

Em sua apresentação no Marketing Revolution, você falou em cinco coisas que garantem o sucesso de um *ebusiness*. A priorização das opções multicanal é uma delas. Quais as outras?

Tem a questão da própria estrutura das organizações. Os profissionais ligados ao *ebusiness* têm que se assegurar que suas

organizações estejam preparadas para suportar o crescimento do canal *online*. Em termos da própria estrutura, o suporte de TI e da alta administração, de pessoas com experiência e conhecimento da área e da cultura das empresas.

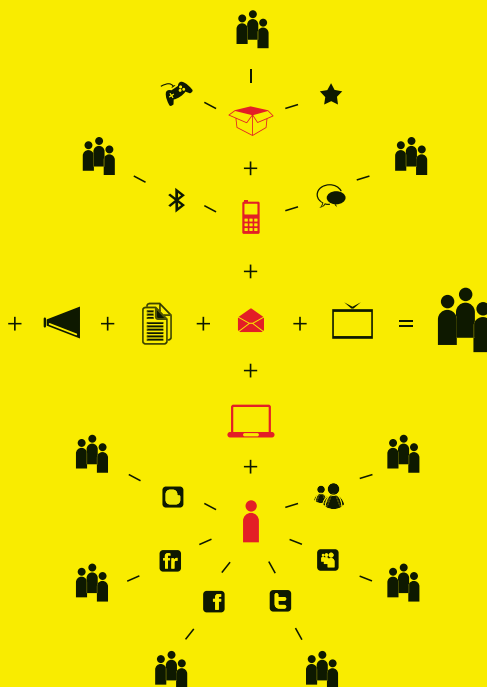
Lidar bem com plataformas móveis também é uma necessidade, certo?

Há uma frase que eu gosto muito: "*like social, love mobile*". Ela cobre dois dos pontos da minha palestra. Por um lado, sem dúvida, as mídias sociais são um grande fenômeno. Mas, no tocante ao *ecommerce*, ainda não podemos colocá-las como uma prioridade muito importante. Porque ainda não se consegue fazer muitas vendas por esses canais. Já em relação ao *mobile*, é um canal que exige atenção hoje, não amanhã! Atualmente, 5% de todas as sessões de internet que ocorrem em todo o mundo envolvem um equipamento móvel. E só o iPad já responde por 1%. A penetração dos *smartphones* é cada vez maior. E os tablets devem promover uma revolução. Eles já são muito populares aqui no Brasil. Cerca de 5% do tráfego móvel aqui já vêm de *tablets*. É preciso entender melhor como as pessoas usam esses equipamentos. Diferentemente dos *smartphones*, que são usados na rua, nos carros, você pode se sentar em um sofá e usar seu *tablet*. O *design*, o texto, tudo tem que ser pensado para tirar vantagem do veículo que recebe sua mensagem.

E a tendência da venda direta pelos fabricantes, como você vê?

Como uma oportunidade não só para os fabricantes, mas também para os varejistas. Alguns modelos estão funcionando muito bem. O "*store-within-store*", por exemplo. É como um corner em uma loja física e os fabricantes têm se interessado nesse tipo de parceria. Outros varejistas online conseguiram criar uma forte integração com as marcas, fazendo com que a compra seja finalizada no site do varejista. O *marketplace* da Amazon é outro exemplo bem sucedido.

- ▶ Os tempos mudaram.
O jeito de conquistar
seu público, também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Com marketing direto você pode muito mais.

www.abemd.org.br

vez mais agregados em redes sociais, falando o que querem, quando querem e a resposta (da sua empresa) tem que ser imediata, a régua de relacionamento não consegue atender a essa demanda.

Acredito que a solução definitiva para organizar a comunicação multicanal, tornando-a eficaz, inclusive no uso das redes sociais, envolve dois aspectos:

1. Integração de plataformas de e-mail, SMS, call center com o CRM da empresa, fazendo com que o CRM seja o repositório de tudo o que se fala com o consumidor, e o que se recebe dele. E, assim, grande parte da comunicação pode ser programada segundo critérios pré-definidos, como em uma régua de relacionamento;
2. Utilização de um canal para ser o "hub" da comunicação com o consumidor.

Vou me deter no segundo item. Não consigo vislumbrar outra mídia, que não o e-mail marketing, para assumir o papel de hub na comunicação com o consumidor. Primeiro porque o e-mail marketing está em franco crescimento, como mostra um estudo feito pela Forrester Research, que projeta um crescimento contínuo desta mídia nos EUA, atingindo mais de 840 bilhões de mensagens em 2013, e da pesquisa feita pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) em 2010 que aponta que mais de 70% das empresas pretendem ampliar as ações de e-mail marketing entre 10% e 30% este ano.

Também porque o e-mail marketing é capaz de abordar os interesses de cada indivíduo e distribuir a comunicação nos diversos canais utilizados pela empresa. Além disso, considero ser a mídia mais amplamente aceita para se receber conteúdo promocional, é muito utilizado pela população economicamente ativa do país e sua audiência é mensurável



no detalhe (quem leu o quê). Essas características permitem que as preferências de cada consumidor sejam identificadas e exploradas em novas comunicações por e-mail, telefone, SMS e redes sociais.

De fato, o e-mail marketing tem sido utilizado por empresas para iniciar uma conversa cuja continuidade ocorre nas redes sociais. E, uma vez que esse diálogo ocorra, os interesses manifestos do consumidor nas redes devem alimentar seu histórico no CRM e, assim, subsidiar novas comunicações em diversas outras mídias que sejam pertinentes.

Obviamente, o trabalho não é fácil. Envolve pessoas, processos e tecnologia. Mas, é imprescindível para que uma empresa permaneça competitiva, desde agora e, principalmente, quando a geração Y representar a maior fatia do mercado. Essa geração não tolera atendimento ruim, descaso ou qualquer falha na comunicação. Comunicação, aliás, que tem que acontecer aqui, agora e com conteúdo de seu interesse. E não se iluda quem acha que a geração Y não usará e-mail. Basta entrar no mercado de trabalho, em que o e-mail é imprescindível, que, inevitavelmente, o jovem da geração Y vai ostentar uma @ em seu cartão de visitas.

***Diretor comercial da Dinamize**

Probare recertifica empresas

O Probare recertificou três empresas com Selo de Ética: TNL Contax S.A. (Site Antártica), Icatu Capitalização S.A. e Icatu Seguros S.A. (Site Atento) e Algar Tecnologia e Consultoria S.A. (Site Algar Tecnologia Campinas).

Também foram recertificadas a CTIS Tecnologia S.A. (Site Service Desk/Contact Center-RJ e Service Desk/Contact Center-CG) e a Brasilprev Seguros e Previdência S.A. (Site SEDE e CEA) com Selo de Ética e Perfil de Maturidade.

O Probare é um esforço conjunto de três associações, a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABT (Associação Brasileira de Teleserviços) e ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente). Atualmente, 30 empresas são certificadas com Selo de Ética e 15 com Perfil de Maturidade e Gestão. Outras 35 empresas estão em fase de certificação



Contax inaugura site em Recife

A Contax inaugurou no dia 30 de agosto a maior central de atendimento de contact center da América do Sul, localizada em Recife (PE). O evento contou com a presença da presidente da república, Dilma Rousseff, e dos ministros Fernando Bezerra Coelho (Integração Nacional), Mário Negromonte (Cidades) e Helena Chagas (Secretaria de Comunicação Social). Também estiveram presentes o governador de Pernambuco, Eduardo Campos, e o prefeito de Recife, João da Costa. Com 42 mil m² de área construída, a nova central tem capacidade de gerar 14 mil empregos qualificados na região e já está operando com 10 mil pessoas. Ao todo 5,7 mil posições de atendimento (PA) e capacidade para realizar mais de 17 milhões de contatos por mês, respondendo sozinha por 7% dos mais de 220 milhões de interações por telefone, e-mail, chat e SMS por realizadas mensalmente pela Contax em todo o Brasil.



Data Mailing tem novo site

A Data Mailing "Marketing Solution" colocou no ar, seu novo site Institucional (www.datamailing.com.br). Além de renovar toda a sua identidade visual, o site apresenta novas soluções voltadas para as necessidades de Pequenas e Médias Empresas, como por exemplo a Árvore de Serviços de Fulfillment, que contempla os serviços de impressão de dados variáveis, etiquetas, indexação de dados, manuseio e postagem de objetos.

Fábrica desenvolve aplicativo

A PerSe – portal de publicação e venda de livros e eBooks para autores independentes – estreia no Facebook o aplicativo "Conte uma História", projeto criado e desenvolvido pela Fábrica. A ferramenta possibilita que os usuários construam histórias engraçadas sobre seus amigos, sempre abordando o tema de como as pessoas gostam de escrever. Além disso, o autor da história poderá escolher fotos do seu próprio perfil ou dos seus amigos, cenas animadas e até uma trilha musical para cada história. O aplicativo pode ser acessado através do link: <http://apps.facebook.com/persehistoria/>

ZipCode completa dez anos

A ZipCode investiu em uma campanha de marketing para comemorar os dez anos de sua atuação no mercado. A campanha tem foco 100% digital, e contará com peças de e-mail marketing e hot site especial para a ocasião (www.zipcode.com.br/10anos.html). O canal traz informações sobre a ZipCode e a história dos dez anos de vida da empresa, além do vídeo comemorativo, apresentando os principais conceitos da marca, relacionando-os com grandes acontecimentos da última década e o desenvolvimento da empresa.



Fábrica comemora 15 anos com reestruturação

A Fábrica comemora 15 anos promovendo uma ampla reestruturação. Uma das novidades é a criação da área de “Inovação estratégica”. Foram criadas duas novas frentes para a área digital: “Plataformas não convencionais”, com foco em tecnologias inovadoras. A área de Conteúdo, criada em 2009, passa a atuar sob a concepção de “Plataformas conceituais”, visando ainda mais produções videofonográficas para TV, PC, Tablets e Mobile. A reestruturação prevê ainda a integração das áreas de Planejamento e Criação. Visando maior expertise digital junto ao planejamento e CRM, a agência trouxe Felipe Guedes (Superproduções, Modem Media, Zebra), para criação de maiores sinergias em planejamento on e offline.

AlphaGraphics inaugura 23ª unidade

A AlphaGraphics inaugurou sua 23ª franquia no Brasil. A cidade escolhida foi Jundiaí/SP e abertura foi no dia 15 de setembro na Rua Cândido Rodrigues, 189, no centro de Jundiaí. Entre os serviços oferecidos estão impressão digital pb e colorida, plotagem técnica e de imagem, serviços de acabamento, como encadernações, plastificações e laminação, além da criação de cartões de visita, apostilas, folders e banners, entre outros. Além disso, a unidade já nasce como mais um canal de vendas do agFoto (www.agfoto.com.br), divisão de foto produtos da AlphaGraphics, que permite a personalização desde calendários a bichos de pelúcia. Em breve, a unidade também será homologada para os pedidos do agBook (www.agbook.com.br, primeira rede física de livros sob demanda do mundo).

TargetData entra no mercado de crédito e cobrança

A TargetData, empresa focada no fornecimento de dados para Marketing Direto, entra agora no mercado de crédito e cobrança. Para atender esse novo segmento, a empresa lança o Consulta on line, o primeiro de vários produtos que estão nos planos da organização. Trata-se de uma plataforma web que permite ao cliente fazer consultas de consumidores e empresa diretamente da base de dados da empresa.

PMK no Facebook

A PMK Involvement Marketing anuncia que migrou completamente seu site institucional – www.pmk.com.br – para o Facebook. “Por meio do Facebook podemos interagir muito mais com quem se interessa pelo nosso trabalho e aproveitamos a plataforma para passar adiante diversas dicas sobre marketing em geral”, afirma Eduardo Honrado, diretor de criação da empresa. “Nosso intuito não foi abandonar completamente um site institucional padrão, mas estamos seguindo esta tendência”.

Accentiv’Mimética comemorou 1 ano

A Accentiv’Mimética, agência integradora de soluções de marketing de relacionamento da Edenred, celebrou o primeiro ano da empresa no 37º Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas (Conarh). A agência esteve presente no estande da Ticket e foi responsável por ações de integração entre a empresa e os visitantes do evento, que aconteceu de 15 a 17 de agosto no Transamérica Expocenter, em São Paulo.

Receitas do varejo online no Brasil

O Brasil está definitivamente no mapa dos negócios internacionais. Como prova disso, esteve no Brasil Zia Wigder, diretora de pesquisas e principal analista da Forrester Research, uma das mais importantes consultorias mundiais, que estuda principalmente o impacto das tecnologias nas empresas e nos consumidores. No interesse de alguns dos seus grandes clientes internacionais, Zia veio conhecer pessoalmente a dinâmica do nosso mercado e voltou para Nova York, de acordo com suas próprias palavras, encantada com as oportunidades que vislumbrou. Durante sua visita, Zia participou do 1º Ciclo de Encontros Marketing Revolution, uma iniciativa da Arizona que aconteceu no auditório da Editora Abril, com apoio da ABEMD, Alphabase, entre outros. Sua apresentação, "Five Things eBusinesses Must Do Well In Order To Succeed", trouxe alguns dados muito animadores, coletados recentemente pela Forrester. Em primeiro lugar, o maior crescimento de números de usuários online nos próximos anos se dará nos países em desenvolvimento. No Brasil, por exemplo, a população online passará de 100 milhões em 2014, praticamente empatando com o Japão. Como reflexo disso, o crescimento do varejo online também está sendo exponencial: as previsões para este ano apontam para um crescimento nas receitas do setor da ordem de 2 bilhões de dólares em relação ao ano passado.



Para assistir a apresentação da diretora da Forrester, acesse: http://www.slideshare.net/arizona_br/zia-widger-forrester-research



Cannes Lions 2012 já tem data definida

O Cannes Lions 2012 será realizado de 17 a 23 de junho. Durante a edição deste ano, a organização do festival informou que o próximo evento seria adiantado para a primeira semana, de 3 a 9 de junho, por conta do início de reformas no Palais des Festivals, que sedia o Cannes Lions. Nesta terça-feira (30), porém, um novo comunicado destaca que as obras de ampliação do espaço foram adiadas.

iWiin:) chega ao mercado

Programa de fidelidade para redes sociais entra no ar com parceria da Abril Mídia

O mercado publicitário ganha uma nova ferramenta de divulgação on-line, o iWiin:). Segundo Sergio Augusto, executivo que está à frente da operação, trata-se do primeiro programa de fidelidade nas redes sociais do País. Um modelo de negócio inovador no Brasil, na América Latina e no mundo que vai premiar internautas que interagem com as marcas parceiras. Basta que eles interajam com os posts patrocinados nas mídias sociais para ganhar pontos. A Abril Mídia, empresa do Grupo Abril, será a primeira marca a ter post patrocinado nos perfis da iWiin:) nas redes sociais.

Rapp Brasil cria campanha para Telefônica

A Rapp Brasil criou a campanha online para a 2ª edição do Telefônica Sonidos Festival Mundo Latino, que foi realizado no Jockey Club de São Paulo. Um dos destaques da campanha foram os banners interativos, pelos quais o internauta foi convidado a ativar sua webcam e, assim que sua imagem aparecia eram mostradas também as fotos das bandas e artistas que faziam parte do evento. Uma ação de Rich Media foi desenvolvida e veiculada no eBuddy para usuários de iPhone conectados no site. A campanha criada pela Rapp Brasil incluiu ainda um aplicativo no Facebook – Meus Sonidos Favoritos –, que permitiu escolher uma das bandas – e uma de suas músicas – que se apresentaram no festival e compartilhá-las com os amigos do site de relacionamento.

MERCADO DE TRABALHO

▶ Grasielle Valente é a nova gerente comercial da **Proxis**. Com pós-graduação em Planejamento e Gestão de Negócios e graduação em Marketing de Varejo, a profissional já passou por diversas experiências como especialista de negócios em canais diretos e gerente de vendas, acumulando alguns prêmios como o Super Ranking HSBC onde ela foi premiada por três vezes com o prêmio máximo dessa empresa para as melhores performances em vendas (2º sem/2004, 2º sem/2005 e 3º Trim/2007).

▶ A **elou** anuncia a contratação de mais dois profissionais. A área de atendimento, comandada pelo sócio-diretor Fábio Souza, ganha o reforço de Vitor Castro (ex-theSign) e Fernanda Lago (ex-RPCTV Afiliada Rede Globo). Com a chegada dos dois profissionais, Thamiris Salim foi

promovida de assistente a executiva de contas. As contratações fazem parte da preparação da agência para a chegada de novas contas que devem ser anunciadas ainda no segundo semestre de 2011.

▶ A **Sunset** anuncia contratações para o atendimento. Christina Barreto (ex-The Group, Banco Real e Sudameris) assume a conta do Itaucard ao lado de Juliana Souza. Já Lygia Dias, que era gerente de Itaú há mais de três anos, assume a gerência de conta da Nextel ao lado de Renata Zani.

▶ A **Ínsula** reforça seu time de planejamento com a contratação de Ricardo Amaral, novo diretor de planejamento, que possui 15 anos de experiência em marketing, estratégia e comunicação. Administrador com mestrado em

Estratégia de Empresas, pela Fundação Getúlio Vargas - EAESP, Ricardo vem de uma experiência de quatro anos em empresa própria, a Pollex, e possui passagens pela Loducca, Organic, BMW e Gradiente.

▶ A **TargetData** contratou mais duas profissionais para reforçar a área comercial da empresa. Agora fazem parte da equipe, Thamiris Ribeiro e Danielle Soares que ajudarão na prospecção de novos clientes.

▶ Fábio Barbosa, ex-Santander, assumiu a presidência da **Abril S.A.**, holding responsável pelas operações de mídia, de distribuição e gráfica do Grupo Abril. Com a chegada do executivo, Giancarlo Civita, que ocupava o posto de presidente, será o novo vice-chairman da Abrilpar - controladora da Abril S.A. e da Abril Educação.

NOVAS CONTAS

▶ A **Fábrica Comunicação Dirigida** venceu a concorrência pela conta da rede de lojas Marisa e passa a ser responsável pelo planejamento, criação e implementação dos projetos de CRM e de relacionamento com os clientes do Cartão Marisa.

A **TargetData** anuncia a entrada de dois novos clientes em seu portfólio: Seguros Unimed e Abyara Brokers.

▶ Com o objetivo de personalizar o contato junto à base de clientes e realizar análises aprofundadas relacionadas aos retornos das mensagens enviadas, o Portal Bom Proveito, site de compras coletivas voltado para a área gastronômica, adotou a **Virtual Target**, plataforma de envio e gestão de email marketing. A ferramenta será responsável pelo envio de ofertas diárias que o site disponibiliza para uma base de mais de um milhão de clientes cadastrados. Os envios são personalizados para as mais de 25 praças em que o portal está presente. A Yamamura, uma das principais lojas do setor de iluminação decorativa, também começa a utilizar a ferramenta, que enviará as campanhas de promoções de produtos e os disparos serão efetuados para uma base com cerca de dez mil nomes, sendo toda a lista segmentada por público alvo, áreas geográficas e ramos de atuação.

LEITURA



Sustentabilidade – Canibais com Garfo e Faca

O livro identifica as revoluções que ocorrem no mundo dos negócios e que estão redefinindo as economias e as grandes corporações para o futuro. A obra traz não só a criação dos conceitos da sustentabilidade, mas também analisa e identifica como empresas poderão e deverão proceder para sobreviver com sucesso nos próximos anos.

Sustentabilidade – Canibais com Garfo e Faca
Autor: John Elkington
Editora: M.Books
488 páginas



Inovação para o crescimento

Este livro escrito por quatro especialistas em criar inovação para o crescimento mostra como isto é possível e depende unicamente de sistematização. Eles detalham abordagens testadas pelo mercado que permitem aos leitores criar novos negócios geradores de crescimento e tornam sistemática a busca do crescimento através da inovação. A obra ajuda o leitor a identificar - e superar - as armadilhas que se interpõem no caminho para o sucesso da inovação, apresentando estruturas, ferramentas e planilhas que ajudam a identificar oportunidades, elaborar soluções, gerir o risco de projetos em estágios iniciais e construir sistemas e estruturas para criar repetidamente negócios vencedores.

Inovação para o crescimento
Autores: Scott D. Anthony, Mark Johnson, Joseph Sinfield, Elizabeth Altman
Editora: M.books
368 páginas

NOVOS ASSOCIADOS

EMPRESAS



DÍNAMO MARKETING

Atividades: Ações de Marketing Direto focadas em famílias com gestantes e famílias com bebês; sampling em maternidades, clínicas e hospitais; CRM base de dados de famílias com gestantes e famílias com bebês.

Histórico: A Dínamo Marketing foi fundada em 2004 com o objetivo de desenvolver ações de marketing capazes de criar uma conexão emocional entre marcas/produtos e o consumidor. Um de seus principais produtos, o Clube BabyBag é um programa de relacionamento que começa ainda na maternidade com a entrega do kit BabyBag (bolsa personalizada contendo produtos e informações relevantes para o bebê, a mãe e o pai). Através do portal www.babybag.com.br e de ações de marketing direto, o Clube acompanha o crescimento deste bebê e os novos desafios desta família. Com o kit BabyBag algumas marcas têm o privilégio de participar de forma extremamente positiva do momento mais importante da vida destas famílias. Atualmente são distribuídos quase 10 mil kits por mês nas principais maternidades do país.

Localidades em que atua: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Pernambuco.

Nome do representante: Guilherme Abras
Site: www.babybag.com.br

PROFISSIONAL

Paula Robato

DEU NA Imprensa

O Marketing Direto foi tema de uma matéria especial na Revista da ABA de julho/agosto. Em quatro páginas, profissionais do setor falaram sobre assuntos como o mercado, os desafios e a mensuração proporcionada pela disciplina.

ESPECIAL MKT DIRETO

Aptidões colocadas à prova

A EXPERTISE DO SEGMENTO DE MARKETING DIRETO NUNCA FOI TÃO DEMANDADA COMO MOSTRAMOS NESTA REPORTAGEM ESPECIAL SOBRE O SETOR PARA A QUAL DUVIMOS LÍDERES DE ALGUMAS DAS PRINCIPAIS OPERAÇÕES ESPE-

CIALIZADAS NO ASSUNTO. AS ESTRATÉGIAS DIREITAS DAS MARCAS SÓ TÊM A GANHAR QUANDO PARTEM DA CONSISTÊNCIA PRESENTE NOS PROJETOS DESTA ÁREA.

DE MARCELLO



SE TRAZIU EM SEGURANÇA PARA OS ANUNCIANTES O FAO DE O MARKETING DIRETO TER COMO ALGUNS DE SEUS PRINCÍPIOS MAIS PROFUNDOS A MENSURAÇÃO E A AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.



PARA A CONQUISTA DE MAIS ESPAÇO ESTABELECIDO AS EMPRESAS DO SETOR TÊM QUE ENTENDER QUE PRECISAM BASTAR SUAS ÁREAS DE PLANEJAMENTO.

Hoje é praticamente impossível falar de modo isolado e importante de cada disciplina no campo de comunicação de marketing. Fundamentalmente entre os bons projetos de comunicação integradas as linhas são cada dia mais finas, tanto no que diz respeito às ferramentas empregadas quanto em relação às estratégias adotadas.

Ferreiro concluiu e faz de fato o que tem motivado a reorganização das agências de marketing direto, que adotam hoje ferramentas diferenciadas, procurando valorizar sua expertise.

A Souza Araújo, uma das mais tradicionais da área, recentemente passou a atuar como consultoria de marketing de relacionamento e CRM, não mais como agência, de forma a oferecer serviços focados no desenvolvimento de estratégias de relacionamento, tanto no planejamento quanto na execução. A operacionalização da estratégia é assegurada a partir da implantação da plataforma de CRM, que inclui desde o marketing, automação dos processos de relacionamento e na seleção das ferramentas mais adequadas.

A participação com o que está por trás de cada estratégia adotada talvez seja hoje o grande diferencial das operações que atuam com foco no marketing direto.

Como defende Rui Pinheiro, diretor executivo de criação ETL da Giovan-

ni + DraftFCB, o MD não está mais restrito a ações de e-mail marketing ou de mala direta. A agência — que tem hoje 300 profissionais, sendo 60 dedicados ao MD — possui projetos relacionados a comércio no digital, endomarketing, shopper e em propaganda, muitas de forma integrada, colocando o MD em diversos projetos/empresas.

Resultados comprovados e criatividade na construção de marcas relacionais têm atraído clientes dos mais diversos segmentos. Assim, ao lado dos tradicionais do setor como fabricante de veículos e tecnologia, destacam-se também clientes do setor de comunicação (TV), supermercado e portal de internet, estímulos na disciplina.

Na Fábrica Comunicação Digital, o CEO Luiz Soares confessa que o fator preponderante para as mudanças da agência — apenas no primeiro semestre chegaram três grandes contas (Mastercard, HSBC e Fiat), além de mais uma para a Nestlé (Puritos) e do portal do Hospital São Luiz — tem sido a estrutura completa em CRM, com atuação forte no digital e na área de conteúdo, tempo que mais tem investido em termos de treinamento e de volume de negócios.

Segundo Bruno, o profissional também a demanda de empresas que têm como estratégia crescer

em relacionamento e qualidade de envolvimento com seus clientes, nas quais as estratégias diretas tornam proposições bastante significativas.

A importância do digital é destacada de saída por Guto Caputo, presidente da Sunco. Ele afirma que o crescimento no volume de negócios da agência no primeiro semestre deve-se aos projetos nessa área.

Abateo Azevedo, CEO Brasil e América Latina e membro do board mundial da Rapp Worldwide, comemora o fato de a Rapp Brasil ter sido escolhida a Agência Digital do Ano em 2011 no Prêmio Abemrd. Um reconhecimento pelos 11 anos de investimento que a agência tem feito em ferramentas digitais/tecnologias.

Para Azevedo, o perfil do cliente da área de MD não tem mudado muito, com o que ocorre em relação ao perfil de trabalho, uma vez que a oferta e a demanda de trabalhos digitais estão crescendo. “Tem papel de destaque não apenas os recursos mais básicos, como construção de sites, banners, pop-ups e e-mail marketing, mas também os que envolvem as áreas estratégicas e de inovação como as mídias sociais e a construção de plataformas regionais de digital branding/detalha.

Smetizando um argumento defendido por praticamente todos os entrevistados, Eduardo Souza,

sócio-diretor de planejamento da Jyou Marketing de Relacionamento e Publicidade, lembra que se traduz em segurança para os anunciantes o fato de o marketing direto ter como alguns de seus princípios mais difundidos a mensuração e a avaliação dos resultados. “É possível mensurar facilmente o retorno dos investimentos das ações diretas e mensurá-las pela agência, e isso contribui para a manutenção das contas atuais e para a abertura de novas parcerias/relacionamentos.

Ele confirma que não tem se aliado nos últimos anos o perfil dos usuários de MD. Não se trata, portanto, entre clientes dos mais variados setores (varejo e prestação de serviços) de MD, sem de ser uma ótima ferramenta de venda, pode colaborar tanto quanto uma mídia de massa para a construção da marca. “Nesse contexto, acredito que sempre cada vez mais ações dedicadas ao relacionamento”, pondera Souza.

Ellyrin Kapulski, presidente da Abemrd, confirma que os volumes de trabalho e faturamento das empresas de marketing direto estão num bom ritmo. “O ano passado foi muito bom para o setor e o primeiro trimestre de 2011 veio acompanhado por estes desempenhos”, afirma, salientando que o MD tem se cada dia mais indispensável em todas as ações de comunicação, principalmente por conta em seu DNA a objetividade das mensagens/resultados.

Segundo Ellyrin, as vendas continuam aquecidas no comércio, o que tem levado as empresas a intensificar o relacionamento com seus clientes e deve-se considerar, também, que o segmento tem sido beneficiado pela expansão da classe C. “Temos consumidores também jovens e querem dialogar por meio de ações de relacionamento, contactando a fidelização às marcas”, analisa, enfatizando que a quantidade e a diversidade de clientes

que passam a investir em MD são crescentes, como mostram os indicadores Abemrd.

Os dados apontados comprovam que além dos tradicionais — financeiros, telecomunicações e instituições autônomas e varejo — setores como educação, educação, mobilidade/construção, saúde, entre outros, têm feito uso constante do marketing de relacionamento.

■ MD E TECNOLOGIA

Como era de se esperar, ninguém tem dúvida sobre o item que tem feito parte do segmento o aumento exponencial de novos recursos disponibilizados para a área de MD, em virtude dos avanços tecnológicos.

“O mercado brasileiro de MD está fazendo uso dessas novas ferramentas em sua plenitude”, acredita Ellyrin, citando como exemplo os trabalhos gerados na TV digital do Prêmio Abemrd. Segundo ela, a especialidade Digital apresentou ótimos resultados e evidenciou que existem excelentes resultados aos clientes. “Tais ferramentas facilitam e aperfeiçoam o trabalho dos profissionais de MD”, destaca, e acrescenta a importância dos softwares de gestão de dados e CRM, maquinário de impressão, personalização, softwares de produção e edição de sites, hotspots e e-mail marketing etc.

Analisando o aspecto de integração entre as diferentes estratégias empregadas para abordar o consumidor e o papel das empresas de marketing direto nesse processo, Ellyrin pondera que existe um amplo domínio das profissionais de MD com relação ao desenvolvimento de campanhas integradas. “Os especialistas em MD têm uma capacidade muito grande de entender cada momento do consumidor com as ferramentas de CRM que hoje estão em estágio avançado”, defende, obser-

vando que todas as ações de comunicação que passam pela internet e suas ferramentas — redes sociais, e-mail marketing, mobile marketing etc. — são intrinsecamente MD.

Citando o que viu este ano no Cannes Lions, Souza observa que muitos dos seus premiados no festival não venderam a ideia de integração entre diferentes mídias e ferramentas, virando a uma única estratégia integrada de uma ideia criativa.

Ele concluiu que o MD destaca-se nesse cenário justamente pela especialização na gestão do cliente, no relacionamento de longo prazo de uma marca com seu consumidor. “Pode-se dizer que pela complexidade o MD agora ocupa o espaço que sempre deveria ter ocupado”, afirma.

Analisando os avanços em termos de tecnologia, Souza observa que nos países mais desenvolvidos tem-se visto uma infinidade de serviços envolvidos em projetos e serviços muito interessantes baseados essencialmente em tecnologia, que não mediam tão pouco tempo.

É o caso do LivingSocial, por exemplo, um aplicativo para celular que agrega ofertas de curta duração em estabelecimentos selecionados de acordo com a localização geográfica do usuário. Outro exemplo é o aplicativo Live Application, desenvolvido pelo banco neozelandês Westpac para estimular o uso de produtos, tratados no celular, o aplicativo permite que o cliente do banco transfira instantaneamente para o computador um valor previamente determinado com um simples clique, o que eles chamam de “poupar por atropel”.
“Na avaliação de Souza, no Brasil iniciativas desse tipo ainda emperram. Entre as barreiras que dificultam o desenvolvimento das esta-



OS ESPECIALISTAS EM MD TÊM UMA CAPACIDADE MUITO GRANDE DE ENTENDER O CADA MOMENTO DO CONSUMIDOR COM AS FERRAMENTAS DE CRM QUE HOJE ESTÃO EM ESTÁGIO AVANÇADO.



OS CLIENTES, ANTES MAIS INSEGUROS, MUDARAM, ESTÃO MAIS ABERTOS AO DIFERENTE.



AS AGÊNCIAS DE MD TÊM MUITO O QUE CONTRIBUIR PORQUE SEMPRE ESTIVERAM MAIS PRÓXIMAS DO DIALÓGO DA CONVERSA DO CONSUMIDOR.

CAUSOS DO MARKETING DIRETO

“Retweet”, “Like”, “Curtir” ... Tudo isso é legal, mas o “sharing” vem de muito antes

POR FERNANDO GUIMARÃES,

Executivo da Fernando LG Guimarães Publicidade
fernando.gguimaraes@gmail.com



Sei que vai ser uma surpresa para algumas pessoas, principalmente aquelas que estão entrando agora no mercado de trabalho e têm, portanto, pouco mais de vinte anos de idade, mas o compartilhamento de emoções e sentimentos não é algo que nasceu em 4 de fevereiro de 2004, junto com o Facebook. Pelo contrário, o sucesso dessas e de todas as redes sociais se dá exatamente porque facilita algo que é inerente à condição do ser humano.

Quem já estava no mercado no início da década de 90 sabe bem do que estou falando. Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor (foi em outro 11 de setembro, acreditam? Lei 8.078, de 11/9/1990), as empresas foram obrigadas a criar canais de relacionamento com os seus clientes. E um dos maiores problemas dos recém-criados call centers foi exatamente lidar com o conflito entre TMA, tempo médio de atendimento, um dos parâmetros mais importantes para se medir a eficiência do serviço, e a necessidade do ser humano do outro lado da linha que finalmente encontrava um ouvido onde podia despejar seus anseios e aflições.

Quem trabalhava com catálogos de Marketing Direto, porém, já trazia essa experiência de muito antes. No meu caso, desde o início da década anterior. Em 1982, eu fui convidado pelo Celso Byron, que estava criando o Novidades Fotóptica e o Boutique no

Ar Vasp, para a ajudá-lo e à empresa no desenvolvimento desses catálogos – que viriam a constituir a maior operação de vendas diretas do país. E mergulhamos nessa aventura.

Entre os desafios técnicos que enfrentamos, lembro de um com particular carinho: construir o formulário de resposta. Porque era o verdadeiro momento da verdade. O cliente que chegava até aquele espaço quase sagrado não podia alimentar dúvidas que interrompessem o envolvimento que havíamos gerado nele. Ele tinha que entender de cara o que devia fazer para preencher o pedido. Do outro lado, esse preenchimento tinha que obedecer a certas regras – número de espaços suficiente para caber o nome versus espaço suficiente para cada letra, por exemplo – de forma a não deixar dúvidas no funcionário que iria digitar o formulário quando este chegasse de volta dos Correios.

Para não sermos flagrados reinventando a roda, Celso e eu saímos a campo para visitar outras operações de catálogos e entender as soluções que eles haviam desenvolvido. E aí descobrimos que teríamos que lidar com a tal condição inerente do ser humano. Uma parcela razoável dos clientes que comprariam de nós – e isso se provou na prática! – não se conformaria em simplesmente preencher o pedido, eles escreveriam verdadeiros romances, explicando as razões da compra, contando experiências anteriores, falando sobre qualquer coisa que lhe viesse à cabeça e que julgasse relevante compartilhar conosco.

Era assim, é assim, e ponto. Tivemos que incorporar esse dado e assumir que teríamos de oferecer o formulário mais bem feito tecnicamente possível e, ao mesmo tempo, nos preparar para lidar com um volume bem razoável de formulários “emocionalmente enriquecidos”.

E ainda fomos obrigados a nos dar por felizes. Afinal, nossos catálogos vendiam eletrônicos e outros produtos “normais”. No caso de um catálogo de produtos eróticos cuja operação visitamos, o “enriquecimento” ocorria em praticamente 100% dos formulários. Os clientes que compravam esses “objetos de prazer” sentiam verdadeira compulsão para explicar e justificar a compra. Talvez se excitassem mais dessa maneira.

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

Você tem um ótimo produto nas mãos,
uma campanha elaborada e conhece bem seu público.
Agora está na hora de falar com a gente.

MARKETING DIRETO
ferramenta eficaz



Soluções em marketing direto RR Donnelley, acabamentos especiais, personalização total e integração com captura de dados que garantem o sucesso de sua campanha.

RR DONNELLEY

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

**Distribuição qualificada é peça chave
para o sucesso das suas campanhas**



www.d2d.com.br

Fone: (11) 4161-7719

DOOR[®]
to
DOOR
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO