

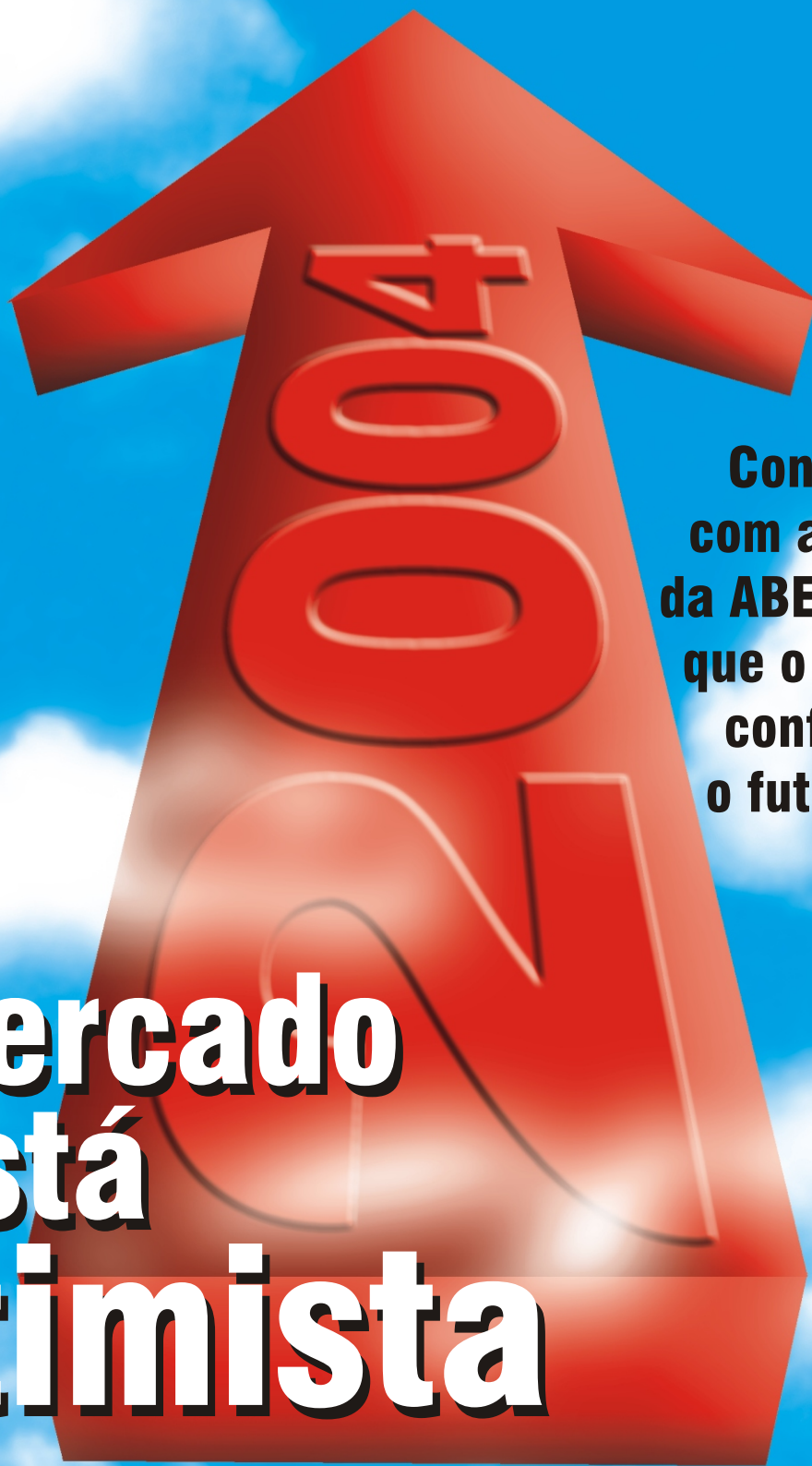


ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Dezembro / 2003
Edição n° 26 - Ano III
R\$ 8,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



**Consulta feita
com associados
da ABEMD revela
que o setor está
confiante com
o futuro que se
aproxima**

**O mercado
está
otimista**

**As projeções econômicas de
Sidnei Basile para o ano que vem**



EXPEDIENTE



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Wilmar Munhós
Diretor de Agências: Otavio Dias; **Diretora de Call Center:** Ana Davalos; **Diretor de E-Commerce:** Antonio Rosa; **Diretor de Estudos de Mercado:** Antônio Carlos Carletto; **Diretora Financeira:** Sandra Camelier; **Diretor de Logística:** Fernando Mutarelli; **Diretor de Relações Internacionais:** Abaeté de Azevedo; **Diretor de Sucursais:** Jeffrey Costa.

Comitês

Presidente: Efraim Kapulski
Coordenadores: CRM / Database: Eduardo Ramalho; E-mail Marketing: Antonio Rosa; Fund Raising / Terceiro Setor: Odair Gutirres; Interassociativo / Banco de dados: Sandra Camelier; Logística: Fernando Mutarelli; Prêmio ABEMD: Otavio Dias; Recenseamento de Listas: Vicente Argentino; Serviços de Suspensão Temporária e Inclusão: Paulo Vasconcelos; Tecnologia: Roberto Barbeiro.

Conselho de Administração

Presidente: Nelson G. Alves Reis
Vice-presidente: Paulo F. Vasconcelos

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, André Sobral, Andréa Laurito Russo, Daniel Faccini Castanho, Eduardo Souza Aranha, Eduardo Wilson R. Ramalho, Fernando Costa, Flávio Salles, Francisco José Pereira, Gunther Klaus A. Reis, Gustavo Mauroy, Henrique J. A. Mello, Jaime Guarita, Jakobus Siewers, João Marcelo Rozario da Silva, José Antonio Soler, Márcio Ribeiro, Márcio Valente, Maria Luiza Piccioli, Odair Cerdeira Gutirres, Paulo Geraldo Cavalcanti, Pedro Renato Eckerdorff, Pedro Sergio Venturini Martinez, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Miranda, Roberto Pessoa Madruga, Rubens Stephan, Sergio Augusto R. Alves Jr, Silvio Lefèvre.

Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares, Vicente Argentino.

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: Cláudio Toledo

Eventos: Salete Guimarães

Administração e Finanças: Valmir Neme

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

Editor: Simon Widman

Assistente Editorial: Natasha Kapulski

Criação e Arte: Adriana Cassiano

Diagramação: Silvana Rosental

Produção: Estela Ladner

Editores eletrônicos: Espaço 2 Comunicações

Pré-imprensa, impressão e acabamento: Takano
Editora Gráfica

Escreva para a revista Marketing Direto.

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

CARTA AO LEITOR

O período que antecede as festas de final de ano costuma ser dominado por um sentimento de esperança. Normalmente, esse sentimento tem muito mais a ver com a vontade de que as coisas melhorem do que propriamente com prognósticos racionais feitos para o ano seguinte. É uma reação muito própria da condição humana que, habituada a estabelecer marcos, confere à passagem do ano o poder de ser uma linha divisória entre um período difícil e uma era, no mínimo, mais afável.

Apenas para refrescar a memória, em dezembro do ano passado essa esperança era reforçada pelo início próximo do governo Lula, mas carregava também uma forte dose de inquietação. O Brasil, por intermédio do voto, expressara sua vontade de mudar mas os brasileiros, em seu íntimo, conviviam com o duplo sentimento de esperança e de incerteza. Do ponto de vista econômico, 2003 foi um ano de dificuldade para a maior parte dos setores produtivos. É certo que a inflação foi controlada e que o risco Brasil caiu progressivamente. Ao mesmo tempo, também é fato que o índice de crescimento econômico ficou aquém das expectativas iniciais e muito aquém das necessidades nacionais.

Prestes a entrarmos em 2004, novamente a esperança passa a embalar os sentimentos coletivos. Desta vez, com uma dose considerável de fundamento. O último trimestre de 2003 apresentou para boa parcela do mercado sinais claros de reaquecimento, interpretados como um indicio de que no próximo ano a economia poderá finalmente ingressar numa fase de recuperação. As expectativas do setor, claramente otimistas, foram reveladas a partir de uma consulta feita pela revista Marketing Direto junto aos associados da ABEMD. O resultado dessa consulta e os comentários escritos pelos entrevistados serviram de base para a matéria de capa desta edição.

O otimismo que emerge da tabulação dessa consulta coincide com as opiniões do jornalista Sidnei Basile, diretor geral da Unidade de Negócios do Grupo Exame. Em palestra informal durante o último almoço de associados da ABEMD do ano, Basile desenhou um cenário altamente promissor para o Marketing Direto e fez uma previsão muito alentadora para o setor: dentro de dez anos, o PIB do Marketing Direto deverá ultrapassar o da Publicidade.

São opiniões qualificadas que crescem ao natural sentimento de esperança elementos racionais e fundamentos concretos. E já que esperança é o nosso foco central, esperamos que ao final de 2004 possamos constatar que todas as projeções otimistas tenham se confirmado.

O Editor

ÍNDICE

As projeções de Sidnei Basile para 2004 6



Tendências: A TV brasileira pós PVR, na visão de Renato de Paula 12

Capa: Consulta aos associados da ABEMD revela como foi 2003 e como será o ano que vem 16



Entidades brasileiras criam Código de Ética e Comitê Anti-Spam 24

Otimismo marca último almoço de associados do ano da ABEMD 26

Opinião: No fulfillment dos outros é refresco, por Manuel Luís Ribeiro Vieira 28

Curso de especialização em Marketing Direto terá inovações na próxima turma 30

As novidades da 10ª edição do Prêmio ABEMD 31

Qual a periodicidade para atualizar os dados transacionais? A resposta no artigo de Rubens Stephan e Rodrigo Grion 32

Mercado 36

Dicas de leitura 40

Um bate papo com os Correios 41

Novos associados da ABEMD 41

Causos do Marketing Direto 42

anúncio
fábrica
(1 página)

“Em dez anos o MARKETING DIRETO vai ter o PIB

Para encerrar o ano com chave de ouro, a ABEMD convidou Sidnei Basile, diretor geral da unidade de negócios do Grupo Exame, a compartilhar com os participantes do último almoço de associados de 2003 as suas reflexões sobre o cenário econômico atual e as perspectivas para o próximo ano. Com o objetivo de estender os conceitos contidos nessa palestra informal aos leitores da revista Marketing Direto que não puderam estar presentes ao almoço, transcrevemos a síntese da fala de Sidnei Basile, que, além de prever um expressivo crescimento para o setor, defende como principal estratégia para superar a crise econômica que as empresas invistam na relação com seus consumidores.

“Eu gostaria de dividir esta conversa em três partes. A primeira é sobre as perspectivas para a economia norte-americana, com um parêntese sobre a questão política dos Estados Unidos no mundo hoje. A segunda é sobre o cenário interno, doméstico. E finalmente, gostaria de falar sobre o que vem pela frente em 2004.

Falar dos Estados Unidos é importante e pode ter relevância, porque devemos ficar atentos quanto a uma possível surpresa negativa no ano que vem. Não ocorrendo essa surpresa negativa, então quais são as possibilidades e oportunidades positivas que temos para o ano que vem? Porque, nesta sala, acho que somos todos sobreviventes. A maioria que está aqui pegou dez planos econômicos em oito anos, entre 1986 e 1994. Vivemos também o “impeachment” do primeiro presidente eleito depois do período militar. A abertura comercial, a sucessão de choques internos, as graves crises em outros países, depois a bolha da Internet. E a cada final de ano a gente diz: agora vai. No ano que vem vai. Desta vez vai mesmo. Eu me acostumei a ser um sujeito cauteloso, mas eu queria dizer a vocês o seguinte: eu acho que agora vai!

Foi um tal de lavar, esfregar, enxaguar, tanta lição de casa que este país já fez, em tantas frentes, que acho que desta vez temos realmente condições objetivas de retomar o crescimento.

No final do ano passado, o clima era de muita angústia e ansiedade com o que aconteceria. O novo presidente eleito, o dólar tinha ido para as alturas, o risco do Brasil junto, as taxas de juros para o alto, a atividade econômica derrubada e acabada e o cenário era muito incerto, adverso e complicado. É uma coisa meio esquizofrênica que vivemos, porque para os negócios foi um ano muito difícil, mas não foi um ano perdido. Tive uma conversa há uns quatro meses com o ministro Antonio Palocci, para a edição especial de Exame, e ele disse que se olhássemos para dezembro

SUPERIOR AO DA PUBLICIDADE”

passado anualizando a inflação para dezembro do ano seguinte, nós imaginávamos um índice de 40% pelo menos. A partir de julho deste ano se olhássemos doze meses para frente, anualizando a inflação, falava-se de 6,5%. Então, foi um ano de muito sacrifício, de muita dificuldade, de uma enorme perda de poder de compra do consumidor, mas não foi um ano perdido. A inflação foi contida, o nível de atividade começa a responder, as contas públicas estão sob controle e o setor externo está tendo um desempenho absolutamente excepcional. E o improvável aconteceu. A equipe econômica do presidente Lula da Silva produziu um regime de austeridade que conduziu às condições de estabilidade macroeconômica, que tinham por sua vez as condições de fazer com que o país volte a crescer.

Vôo de galinha ou de águia?

Uma outra questão é saber se nós conseguiremos reproduzir esse cenário para os anos seguintes e, portanto, na velha expressão dos economistas, se o que temos pela frente será vôo de galinha ou vôo de águia. A galinha, quando tenta voar, dá umas batidas de asas e cai logo na frente. E vôo de águia é aquele vôo longo, grande e duradouro. Não há ainda nada que nos autorize a prever que no ano que vem teremos vôo de águia. Mas também ninguém tem condições de dizer hoje que o que vem pela frente é vôo de galinha.

Fizemos recentemente o evento Brasil Exame, que existe há 32 anos, e o convidado especial foi o Ministro Luiz Fernando Furlan, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Ele disse que o improvável está acontecendo e que tem uma grande convicção de que o ano que vem continuará bom e que as contas externas continuarão ajudando o país a se recuperar. Ele contou que tinha apostado uma garrafa de champanhe com o Palocci quando o risco Brasil estava em 2.300 pontos e que quando cruzasse os 900 pontos abririam

uma garrafa de champanhe. Abriam uma segunda quando cruzou os 600 pontos e recentemente, quando foi viajar para o exterior, comprou uma terceira garrafa e disse ao Palocci: “esta vamos abrir quando cruzar os 400 pontos”. A média dos países em desenvolvimento é 600 pontos. Países em desenvolvimento que tem uma grande chance de crescer saudavelmente ficam na casa do 400 pontos. A Rússia, por exemplo, está nessa categoria.



Eu tenho a sensação de que não há nada melhor a fazer, não há real mais sagrado a investir do que no investimento da relação sadia com o consumidor.



Conversando com o Nizan Guanaes, ele disse que 45% das receitas da agência já provêm do 'no advertising'.

A queda do poder aquisitivo

As perspectivas são bastante razoáveis. Estamos vindo de um período em que ficamos muito machucados com a queda do poder aquisitivo da população. Os profissionais da área de Marketing Direto estão ainda mais confusos, porque essa cadeia de comercialização de bens de serviço está frente a frente com o consumidor e a elasticidade do consumo é maior em relação ao PIB para cima e para baixo. Isso quer dizer que quando o PIB cai, o consumo cai proporcionalmente mais do que o PIB. Quando se tem uma queda na renda do brasileiro, o poder de consumo deles vai lá para baixo de um jeito desproporcionalmente maior.

A perspectiva que se tem de uma retomada é que ela será desproporcionalmente boa do ponto de vista da recuperação da capacidade de consumo dos cidadãos.

Vou começar a falar um pouco dos Estados Unidos. Vejam que coisa espantosa: a economia norte-americana tinha tudo para ter capotado, dois anos consecutivos de euforia econômica, de overshootings fenomenais na bolsa de valores que conduziram a todo tipo de maracutaia do ponto de vista da governância corporativa, que culminaram com fraudes nos balanços e na frustração da possibilidade de alavancar a produtividade, que era a grande promessa que se desenhava nesse movimento de crescimento eufórico da economia americana.

Aquilo deveria ter sido uma recessão brutal. Como é que eles passaram por esse período e o que o presidente Bush vem fazendo para retomar a economia norte-americana? Essencialmente, ele vem pressionando as alavancas do crescimento até o fim. No último trimestre foi registrado um crescimento de 7,7%, o maior crescimento trimestral da economia norte-americana dos últimos 15 anos. Um crescimento de país emergente, de país subdesenvolvido quando desata a crescer. É uma coisa fantástica o que ele estão vivendo.

Para o ano que vem uma questão é fundamental. Qual o poder que tem uma economia em que as pessoas têm acesso à maioria dos bens e serviços disponíveis para alavancar a demanda e estimular o consumo? Reduziram os juros até onde era possível, na casa de um pouco menos de 1%. O dólar foi desvalorizado até onde foi possível desvalorizar face ao euro, a um patamar

que ninguém poderia imaginar, e não é uma desvalorização que tem fundamentos apenas econômicos. Eu acho que tem um lado político da maior importância, que é o de impedir a consolidação da união europeia, no momento em que a Europa está dividida em relação à estratégia norte-americana para o oriente médio. Eles foram muito longe em relação ao euro, às moedas asiáticas e até em relação aos países emergentes. Será que dá para o dólar desvalorizar muito mais? Eu acho que sim. Com os juros o mínimo possível, com o dólar desvalorizado quanto possível e com um terceiro item, do braço público norte-americano: o que o tesouro norte-americano gastou na guerra do Iraque, é de fato, do ponto de vista econômico, um fator importantíssimo para fazer com que a economia norte-americana permanecesse aquecida.

O consumidor faz as coisas acontecerem

Há aqui dois aspectos muito importantes. O primeiro é saber qual é o limite que o governo norte-americano tem para continuar turbinando esses instrumentos. Eu acho que o que tem é o suficiente, mas não tem muito mais.

O segundo aspecto, muito importante para nós, é a lição de que ao colocar dinheiro na mão do consumidor, ele vai atrás. Ele vai comprar. Ou

seja, é ele quem faz as coisas acontecerem. É bastante provável que com uma política de aceleração da queda das taxas de juros no Brasil possa de fato contribuir com o aumento da atividade econômica do país. Outro risco, que é um risco político que os Estados Unidos estão correndo neste momento, está relacionado com a guerra do Iraque. Eu não me recordo de ter visto um risco tão grande desde a crise do mísseis de Cuba. Desde aquela época não vejo uma coisa tão enrolada, tão imprevisível quanto a do Iraque. O grande problema de Bush é a falta de credibilidade.

As perspectivas para o Marketing Direto

No meu ponto de vista de editor na área de negócios, tenho a sensação de que na cadeia de comercialização no Brasil, o que aconteceu foi um processo de desintermediação. E esse processo pegou fortemente a publicidade, que cumpria um papel importante, pois através dos anúncios criava o share of mind, que criava o estímulo para que se comprasse bens e serviços.

Uma das perspectivas que desenhamos é que em dez anos o setor de Marketing Direto vai ter o PIB maior do que o da publicidade. É uma coisa impressionante. Há poucos dias, conversando com o Nizan Guanaes, da agência África, ele disse que 45% das receitas da agência já provêm do 'no advertising' e eu pedi para o meu pessoal para fazer uma pesquisa a respeito. Na maioria das agências 40% e 50% é 'no advertising', incluindo Marketing Direto, promoção, ponto-de-venda, pesquisa, eventos. Essa grande desintermediação no Brasil tem sido turbinada por circunstâncias muito nossas, porque o nosso mercado era fechado, então não se tinha praticamente a concorrência acirrada que se tem nos mercados abertos. Com a abertura comercial e com os muitos investimentos de empresas estrangeiras aqui, esse pessoal começa a comparar custos e descobre que os custos de distribuição no Brasil são muito pesados.

É nesse processo que a publicidade começa a sofrer o baque que sofreu. E na esteira dela vai a indústria editorial e os meios de comunicação, pois a propaganda é de onde nós nos alimentamos. Ou melhor, nos alimentávamos. Hoje a nossa ênfase, principalmente para quem vive marketing institucional com verbas institucionais e não promocionais, como é o caso da Exame, é correr na direção do consumidor final.

A questão econômica muitas vezes não é só uma questão econômica. Ela tem também a ver com a maneira como estamos organizados em sociedade. O que achamos que é certo fazer, o que achamos que se pode fazer, que limites existem na nossa convivência e que limites decidimos extrapolar. Isso tudo criou uma circunstância que, do ponto de vista da cadeia de distribuição, o dinamismo diminuiu.

Investir na relação com o consumidor

Como podemos fazer a retomada? Eu tenho a sensação de que não há nada melhor a fazer, mais promissor, não há real mais sagrado a investir do que no investimento da relação com o consumidor, da relação sadia com o consumidor.

Do meu ponto de vista como editor, nós achamos que no nosso caso, o que vai capitanear a retomada é marketing do leitor e não o marketing publicitário. Porque, em primeiro lugar, quando se começa a ter renda disponível, ela surge no varejo: é o fundo de garantia, o resgate do imposto de renda, os dissídios.

O primeiro movimento deve ser o de colocar dinheiro na mão do consumidor. Nesta hora, eu, como editor, devo dizer para o leitor: é com você. Nós

ANÚNCIO
ZIP CODE
1/4 PÁG
(10 X 14)

precisamos fazer com que você sinta que somos essenciais na sua vida. E isto exclui no nosso caso o merchandising de baixa qualidade, exclui confundir deliberadamente informação com entretenimento. Quando é entretenimento, é preciso dizer claramente ao leitor: isto é entretenimento. Isto não é notícia. Misturando as duas coisas em uma vala comum só se faz bobagem e se arrisca a praticar monstruosidades, como foi recentemente essa entrevista que o Gugu fez com dois supostos integrantes do PCC. Isso não é jornalismo.



A retomada do crescimento virá pelo dispêndio do consumidor, o que tem a ver com Marketing Direto, e eu acho que passa indissoluvelmente pela valorização da relação com o consumidor.

A questão da retomada do dinamismo em nosso setor não é apenas uma questão comercial ou mercadológica. É uma questão de reafirmação de valores. Eu venho defendendo que a profissão de jornalismo tenha um código de ética, como os publicitários têm o Conar, os advogados o código de ética da OAB, os médicos, seu juramento.. Curiosamente no jornalismo somos os juizes da moralidade alheia, mas não temos princípios que sejam assumidos como tais para todos os que praticam a profissão. Isso nos deixa expostos.

Investir na valorização da relação com o leitor é o melhor que se pode fazer. Imaginava-se que o tripé Internet, tecnologia e telecomunicações, convergindo com conteúdo, produziria o paradigma da tal sociedade da informação, com alta produtividade, com tempo disponível para o ócio, para o entretenimento, para a educação, para a informação online, independentemente de onde se estivesse. E isso não veio. Mas percebemos que o que vem vindo é suficientemente bom. Ele não vem na mesma velocidade que imaginávamos que viria. Isso é uma tendência de longo prazo. Sempre que surge uma grande nova tecnologia, arruma-se alguma bolha, há uma euforia e depois se cai na depressão. A bolha vai embora, mas a tecnologia fica.

No setor editorial é fantástico o benefício que essa tecnologia começa a dar. Nós vendemos no ano passado 8 mil assinaturas novas da Exame pelo portal Exame. Este ano foram 28 mil. E nós temos sinalizado que serão 40 mil a 45 mil no ano que vem.

Em síntese, eu acho que a recuperação vem, acho que tem um risco americano, mas ele é perfeitamente contornável, distante, não vai acontecer e, sobretudo, a retomada não acontece pela economia. Ela virá em primeiro lugar pelo dispêndio do consumidor e, portanto, pega o setor do Marketing Direto fantasticamente na veia. Se fosse uma coisa de financiamento a longo prazo, começava antes de casa, automóvel, bens duráveis. Mas não, virá pelo dispêndio do consumidor, o que tem a ver com Marketing Direto e eu acho que passa indissoluvelmente pela valorização da relação com o consumidor. E isso tem a ver com a valorização das condições sobre as quais se mantém a convivência comum. No limite, tem a ver com a sustentabilidade, com a consolidação da democracia no Brasil. É disso que se trata. Devemos levar a sério a construção de instituições sólidas ou nada desse trabalho dará certo. ” ”

anúncio
INC Brasil
(1 página)

HORÁRIO NOBRE A EM BREVE NAS LOJAS!

Foi lançado no mercado brasileiro o Personal Video Recorder (PVR) pela Sky e pela DirectTV. O Brasil é o primeiro país da América Latina a desfrutar o sistema, presente desde 2001 na Inglaterra, EUA, França e Canadá. Diferente do seu congênere TIVO, o novo serviço não consente a exclusão dos breaks comerciais na gravação digital da programação.

Para aqueles que ainda não conhecem essa verdadeira maravilha, o PVR é um vídeo com anabolizantes (aliás, bota anabolizante nisso). Primeiro, não existe fita, uma vez que todas as gravações são digitais. Segundo, com o PVR, você pode simplesmente fazer uma “pausa” em qualquer programa ao vivo e assistir o final quando quiser.

Terceiro, através de um sistema de busca bastante simples, você pode encontrar dentro da programação oferecida pelos canais a cabo, programas de sua preferência e, com um único toque, solicitar a gravação deles.

Uma vez que a máquina passe a entender que tipo de programas você mais gosta, ela permite que anunciantes passem a enviar comerciais personalizados, associados aos seus gostos pessoais.

Apesar do sistema brasileiro não trazer no controle remoto o famoso “botão azul” que faz com que a imagem “salte” 30 segundos (coincidência não?) cada vez que ele for apertado, o PVR deve ganhar no Brasil a mesma atenção que ganhou dos publicitários estrangeiros, uma vez que as funções de “avançar” e “voltar” podem fazer o mesmo serviço.

A diferença para os publicitários brasileiros é que devido à baixa penetração da TV a cabo no nosso país, o PVR, ao contrário dos Estados Unidos onde estima-se que 25 milhões de domicílios terão a máquina até 2005, deve demorar um pouco para atingir massa crítica.

De qualquer maneira, a indústria da propaganda vai ter que repensar alguns princípios já que o PVR deve, pouco a pouco, mudar os hábitos de uma importante camada da população consumidora no Brasil.

QUALQUER HORA.

Já para o nosso mundo da comunicação dirigida, o PVR é o instrumento perfeito! Através dele, podemos implementar ações personalizadas e, mais importante, que sejam relevantes para o consumidor.

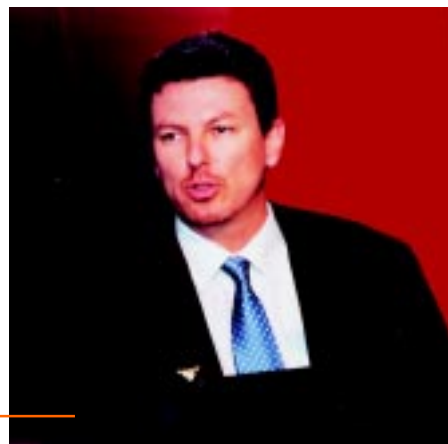
A chegada do PVR ao Brasil é mais um passo a caminho de um mundo onde consumidores exigem: Escolha e Controle.

Além disso, o PVR é mais um capítulo na transformação da TV aberta. Apesar de seguir como a mídia mais popular na sociedade moderna, a TV aberta vem perdendo seu impacto e popularidade. O horário nobre da televisão aberta tem forte competidores como a própria televisão a cabo, videocassetes, dvd players, computadores e, mais recentemente, PVRs.

Nos Estados Unidos, onde TVs a cabo e por satélite têm penetração em 75% dos domicílios, a preocupação com o futuro das redes abertas (NBC, CBS, ABC, FOX) já é grande. Michael Powell, Chairman do "US Federal Communications Commission" (FCC), afirmou que a grande penetração das TVs a cabo e por satélite combinada com as soluções tecnológicas atuais deve afetar diretamente a sobrevivência das redes abertas. Powell disse: " Eu creio que há uma grande preocupação em relação à sobrevivência das redes de televisão não pagas. . . Basta levar em conta que 86% das pessoas nos Estados Unidos já estão recebendo televisão a cabo ou por satélite".

Meus amigos, a transformação da nossa indústria é inevitável. A chegada dos PVRs ao Brasil é uma boa indicação disso.

Porém, volto a destacar que essa "transformação" é perfeita para o Marketing Direto, já que no mundo de "escolha" e "controle" nossa disciplina tem um papel fundamental! Lideremos!



** Renato de Paula (renato.de_paula@ogilvy.com) reside nos Estados Unidos e é diretor regional da OgilvyOne para a América Latina.*

anúncio
(página

o takano
a dupla)

OTIMISTA, SETOR DO MARKETING DIRETO ESPERA CRESCER EM 2004

Consulta feita com associados da ABEMD revela como foi para eles o ano de 2003 e qual a expectativa para o ano que vem

Depois de um ano em que os resultados financeiros foram razoáveis e as ferramentas do Marketing Direto foram um pouco mais utilizadas do que em períodos anteriores, a chegada de 2004 é aguardada com otimismo e espera-se que o setor do Marketing Direto cresça, mas moderadamente. Estas são algumas das conclusões extraídas da consulta feita pela revista Marketing Direto junto aos associados da ABEMD. Não se trata de uma pesquisa formal, feita com a metodologia indicada para definição da amostra. O questionário foi enviado a todos os titulares e responderam aqueles que optaram por fazê-lo. Isso significa que o retorno pode não ter sido na proporção exata do peso de cada setor no universo de associados da ABEMD. O expressivo número de questionários respondidos, entretanto, permite compor um quadro muito claro do que as empresas pensam a respeito do ano que se encerra, do desempenho do setor e das expectativas para 2004.

Os percentuais calculados referem-se, portanto, aos 87 questionários preenchidos que retornaram à redação da revista. Algumas questões permitiam que se assinalasse mais de uma alternativa e, por isso, nelas o total de respostas é superior ao de questionários. Vale destacar, ainda, que a consulta foi feita unicamente com os titulares, condição normalmente exercida por dirigentes da empresa. Por essa razão, o cenário que emerge deste levantamento é qualificado e traduz a visão das corporações.



Como foi 2003?

A primeira questão solicitava uma avaliação do ano de 2003, feita a partir dos resultados financeiros alcançados até o momento. Para 36,78%, foi um ano razoável e outros 35,63% o classificaram como bom. Juntas, essas duas avaliações foram apontadas por 72,41% dos entrevistados. Para 14,94% foi muito bom enquanto 10,34% consideraram 2003 um ano ruim. Nas duas extremidades, o mesmo percentual: 1,15% classificaram o ano de excelente e 1,15%, péssimo.

Em relação ao Marketing Direto, solicitou-se que os entrevistados comparassem o uso das ferramentas com o que ocorreu em anos anteriores. As respostas deixam claro que na opinião dos associados há um nítido avanço no uso dos recursos oferecidos pelo Marketing Direto. A alternativa mais apontada, com 42,53% das manifestações, definiu que em 2003 as ferramentas foram “um pouco mais” utilizadas do que em anos anteriores. Já outros 26,44% cravaram que as ferramentas foram “muito mais” utilizadas. Ou seja, 68,97% opinaram que houve uma evolução no uso. Para 16,09%, entretanto, a situação continua inalterada, enquanto 12,64% acreditam que até mesmo houve um recuo (“menos do que em anos anteriores”) e 1,15% mencionaram que o retrocesso foi grande (“muito menos do que em anos anteriores”).

O Marketing Direto é em compreendido?

A consulta revela, de maneira muito contundente, que no entender dos entrevistados o Marketing Direto ainda é sub utilizado ou subestimado pelas empresas. A questão indagava qual é o entendimento dos benefícios proporcionados pelo Marketing Direto por parte de empresas que utilizam ou podem vir a utilizar as ferramentas da disciplina. Para 52,87% esse entendimento é “correto, mas ainda sub utilizam” e para 43,68%, as empresas “subestimam seus benefícios”. Para 3,45% é “correto e utilizam” e apenas 1,15% assinalaram a opção “desconhecem completamente”.



CONSIDERANDO OS RESULTADOS FINANCEIROS ALCANÇADOS ATÉ O MOMENTO, QUAL É A SUA AVALIAÇÃO DO ANO DE 2003?

Excelente	1,15%
Muito bom	14,94%
Bom	35,63%
Razoável	36,78%
Ruim	10,34%
Péssimo	1,15%



EM RELAÇÃO AO MARKETING DIRETO, EM 2003 AS FERRAMENTAS TÊM SIDO UTILIZADAS:

Muito mais do que em anos anteriores	26,44%
Um pouco mais do que em anos anteriores	42,53%
Continuam da mesma forma	16,09%
Menos do que em anos anteriores	12,64%
Muito menos do que em anos anteriores	1,15%
Não respondeu	1,15%



NO SEU PONTO DE VISTA, O ENTENDIMENTO DOS BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS PELO MARKETING DIRETO DAS EMPRESAS QUE UTILIZAM OU PODEM VIR A UTILIZAR AS FERRAMENTAS DA DISCIPLINA TEM SIDO(*):

Correto e utilizam	3,45%
Correto, mas ainda sub utilizam	52,87%
Subestimam seus benefícios	43,68%
Desconhecem completamente	1,15%
Não respondeu	2,30%

(*) Pergunta comporta respostas múltiplas

Solicitados a assinalarem as causas que levam a que o Marketing Direto não seja utilizado adequadamente, questão que comporta mais de uma resposta, o “desconhecimento dos recursos oferecidos” aparece em 60,92% dos questionários respondidos. Em segundo lugar, a explicação “visão distorcida da aplicação das ferramentas”, apontada em 56,32% dos questionários. Também foram assinaladas as alternativas “restrições orçamentárias” (33,33%) e “preconceito” (13,79%).

A consulta aproveitou para conhecer de que material era confeccionado o “espeto” na “casa dos ferreiros”. Verificou-se que o espeto é majoritariamente de ferro. À pergunta “sua empresa mantém programas formais de relacionamento/CRM com seus clientes”, 64,37% responderam sim, enquanto 29,89% afirmaram que não. Outros 5,75% preferiram não se manifestar.



CASO ENTENDA QUE O MARKETING DIRETO NÃO É UTILIZADO COMO PODERIA PELAS EMPRESAS, A QUE SE DEVE ESSA SUB UTILIZAÇÃO? (*)

Desconhecimento dos recursos oferecidos	60,92%
Restrições orçamentárias	33,33%
Visão distorcida da aplicação das ferramentas	56,32%
Preconceito	13,79%
Outros	5,75%
Não respondeu	6,90%

(*) Pergunta comporta respostas múltiplas



SUA EMPRESA MANTÉM PROGRAMAS FORMAIS DE RELACIONAMENTO/CRM COM SEUS CLIENTES:

Sim	64,37%
Não	29,89%
Não respondeu	5,75%



QUAIS SÃO SUAS EXPECTATIVAS PARA A ECONOMIA BRASILEIRA EM 2004?

Muito otimistas	12,64%
Otimistas	77,01%
Será igual a 2003	9,20%
Pessimistas	0,00%
Muito pessimistas	0,00%
Não respondeu	1,15%



EM 2004 O MARKETING DIRETO DEVERÁ:

Crescer muito	16,09%
Crescer moderadamente	72,41%
Ficar na mesma	8,05%
Perder algum espaço	2,30%
Perder muito espaço	0,00%
Não respondeu	1,15%

O que esperar de 2004?

O setor também manifestou claramente que aguarda com otimismo a chegada do próximo ano. “Quais são suas expectativas para a economia brasileira em 2004?” A alternativa “otimistas” destacou-se, de longe, como a primeira opção, com 77,01% das manifestações. Em segundo lugar, foi apontada a resposta “muito otimistas” (12,64%). Para 9,2% a economia no ano de 2004 repetirá o desempenho de 2003. O otimismo do setor pode ser também observado pelo que não foi dito nesta consulta. As opções “pessimistas” e “muito pessimistas” não receberam um voto sequer.

Já para o Marketing Direto as expectativas são favoráveis, mas um pouco mais contidas. Dos questionários recebidos, 72,41% manifestaram que em 2004 o Marketing Direto deverá “crescer moderadamente” e 16,09% afirmaram que “crescerá muito”. A tendência de crescimento é, portanto, uma expectativa para 88,5% dos que responderam à consulta. Outros 8,05% prevêem que vai “ficar na mesma” e 2,30% acreditam que o setor irá “perder algum espaço”.



AS OPINIÕES POR TRÁS DOS NÚMEROS

A consulta abriu também espaço para que os entrevistados comentassem suas respostas. Assim, agregou-se aos percentuais levantados depoimentos que auxiliam a compreender melhor as opiniões que fundamentam o cenário que emerge deste levantamento. A partir desses comentários é possível concluir, por exemplo, que os últimos meses de 2003 permitiram reverter um quadro negativo que se desenhava no ano. “O ano começou péssimo, passou no meio ano para ruim e está terminando razoável”, escreve Roberto Dimitrov, diretor Comercial da Fingerprint Gráfica. “Senti que o mercado aqueceu no segundo semestre”, reforçou Adriana Saad, presidente da Trust Direct.

Para Moracy das Dores, sócio-fundador da DireTotal, as dificuldades enfrentadas no ano se devem, em grande parte, a uma postura negativa. “O baixo desempenho de nossa economia, além de ser causado por deficiências estruturais, deve-se à onda psicológica de pessimismo”, escreveu ele, sugerindo que os profissionais de comunicação se unam “para lançar e manter uma onda psicológica de otimismo”.

Há, entretanto, quem tenha considerado 2003 um período extremamente difícil. “Foi o pior ano dos 15 anos da empresa”, arrematou Alexandre Paulinelli, diretor-presidente da Listen. Outros acreditam que foi um ano de transição para um período mais estável. Segundo destacou Paulo Roberto Menicucci, diretor Comercial dos Correios, “2003 pode ser considerado como o ano da preparação para o efetivo lançamento da retomada do desenvolvimento econômico brasileiro, ano em que as bases estruturais de nossa economia foram assentadas”.

Ao mesmo tempo em que as dificuldades econômicas afetaram também as empresas do setor, as ferramentas do Marketing Direto, em razão de permitirem mensurar resultados, de certa forma ganharam terreno em 2003. “Anunciantes que só faziam propaganda, pressionados por resultados, descobriram as vantagens de se comunica-

rem sem dispersão e ainda medir na ponta do lápis o ROI dos investimentos em comunicação”, ponderou Veronique Forat, sócia-diretora da Bottom Line Comunicação.

Essa é também a opinião de Fernando Adas, diretor de Operações da Complan Comunicação Dirigida: “As empresas descobrem, cada vez mais, as ferramentas da comunicação passíveis de mensuração. Este fato as motiva à adoção destas ferramentas, que dão um caráter mais técnico ao planejamento”. Para Alexandre Pucci, sócio-diretor da Direct Marketing, o setor começa a ser cada vez mais reconhecido. “As empresas estão sofrendo um momento de transição. Começaram a entender o valor da comunicação dirigida, o valor do seu próprio banco de dados e, principalmente, os cuidados em usar de forma estratégica as ferramentas do Marketing Direto”, opinou.

E se de um lado muitas empresas cortaram os gastos em Marketing como forma de reduzir custos, outras tantas aproveitam o período de dificuldade e investem mais no setor, como forma de estabelecer diferenciais em relação à concorrência. Essa é a opinião de Luciana Loyola, gerente de Marketing da Fast Solutions: “Quando chega a recessão, a maioria das empresas se apressa em cortar despesas, das quais a mais óbvia é dirigida para os custos de marketing mas, em contrapartida, existem empresas que em vez de recorrerem a cortes de custos, reforçam suas verbas para conquistar fatias do mercado dos concorrentes que estão seguindo o figurino e cortando despesas”.

O entendimento do Marketing Direto

Apesar do uso crescente das ferramentas do Marketing Direto apontado pela consulta, ainda há um desconhecimento muito grande em relação às potencialidades e benefícios oferecidos pela disciplina. Na opinião de Beatriz da Rocha Pinto, gerente de Marketing Direto da Itaú Seguros, “muitas empresas de diferentes setores ainda não perceberam a poderosa ferramenta que é o Marketing Direto. As em-

presas que experimentaram e atuaram de forma adequada, sem dúvida nenhuma destinarão mais verba para o próximo ano”.

Essa opinião é compartilhada por Manuel Luís Ribeiro Vieira, gerente de Marketing da Universidade Católica de Petrópolis. Segundo escreveu, “há, ainda, uma dificuldade de compreensão das vantagens oferecidas pela mensuração do impacto do Marketing Direto no negócio, especialmente por parte das pequenas e médias empresas. O motivo é o fato de a maioria delas não possuir uma leitura formal do ROI, uma gestão estruturada em ferramentas de análise”.

Para Ana Zappa, diretora da Plusoft Consulting&Solutions, a falta de compreensão é gerada também por confusões de conceitos. “Ainda há quem venda Marketing Direto como mala direta apenas, sem estratégia, sem critério, sem criatividade e sem ética”, afirmou.

As causas para essa sub utilização variam, no entender dos entrevistados, desde restrições orçamentárias e visão distorcida até obstáculos culturais, como o preconceito. “Falta visão estratégica do uso do Marketing Direto. Esta deveria ser uma bandeira da ABEMD: a conscientização dos executivos de marketing das principais empresas do país em benefício do Marketing Direto para as suas marcas”, sugeriu Eduardo Souza Aranha, presidente da Souza Aranha Marketing Direto.

Um dos principais obstáculos apontados é a restrição orçamentária. “Os recursos estão cada vez mais escassos nas empresas e a pressa em obter resultados não ajuda ninguém a construir história”, ponderou Aurélio Lopes, presidente da Datamídia. Essa é também a posição expressa por Flávio de Almeida Pires, diretor superintendente da Assesso Engenharia de Sistemas: “em função de um modelo econômico recessivo, as restrições orçamentárias ainda são o principal obstáculo ao maior uso das ferramentas”.

Para Ana Zappa, da Plusoft, o preconceito provoca uma visão distorcida. “As pessoas ainda associam Marketing Direto a mala direta e na sua pior concepção, cheia de falhas, erros, com baixa assertividade e resultados pífios. Na realidade, poucos conseguem perceber que praticamente todas as ações que envolvem um público conhecido, palpável, podem ser denominadas ações de Marketing Direto”.

Um futuro promissor

Conforme revelaram os números levantados, as expectativas para 2004, tanto para a economia em geral como particularmente para o

Marketing Direto, são otimistas. A maior parte dos entrevistados apontou a melhoria dos principais fundamentos econômicos como potenciais responsáveis pela retomada do crescimento no país. “O cenário econômico já está favorável e a tendência é um retorno ao crescimento e aquecimento do mercado, ainda que modesto”, acredita Theresa Sá, diretora de Marketing da TVA. Para Beatriz da Rocha Pinto, da Itaú Seguros, o crescimento da economia deverá ser pelo menos 50% maior que em 2003. “A queda da taxa de juros e o não crescimento dos índices de desemprego indicam essa tendência”, assinalou em seu questionário. Também o diretor Comercial dos Correios, Paulo Roberto Menicucci, entende que os indicadores econômicos apontam para um período de avanços. “Com o crescimento do PIB previsto em cerca de 4%, teremos certamente grandes oportunidades em 2004”, respondeu.

Esse cenário também favorecerá o crescimento do setor do Marketing Direto, no entender da grande maioria dos que responderam à consulta. O otimismo, porém, é variável. Para Jeffrey Costa, diretor da Acesso Direto Consultores, “como as taxas de crescimento vinham sendo altas, exceto talvez nos dois últimos anos, espero um crescimento moderado. No entanto, empresas de pequeno e médio porte têm enorme espaço para crescer mais do que a média do mercado”.

O crescimento do Marketing Direto, no entender de André Saliba Nazar, sócio-gerente da Bolt Brasil Comunicações Online, depende em grande parte de “um trabalho educacional, visando o mercado futuro, principalmente porque as ações de massa a cada dia perdem força na relação custo-benefício”.

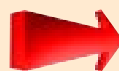
A consolidação da disciplina passa, também, pela correta compreensão da finalidade das ferramentas do Marketing Direto. Para Sandra Camelier, sócia-diretora da Speciallist, “as crises que periodicamente atingem o Marketing Direto têm encontrado terreno fértil entre anunciantes imediatistas que ainda utilizam suas ferramentas apenas de forma tática. Os empresários que implantaram Marketing Direto de forma estratégica em seus negócios sabem que os melhores resultados são colhidos a médio e curto prazo”.

As eventuais frustrações têm origem, portanto, numa expectativa equivocada. As posições expressas na consulta permitem concluir que à medida em que o Marketing Direto for corretamente compreendido e praticado, a tendência de crescimento será confirmada e o espaço ocupado pelo setor dentro da atividade econômica será cada vez maior e mais consistente.

Quem participou da consulta

A identificação no questionário era opcional. Transcrevemos aqui a relação dos participantes desta consulta que autorizaram a publicação de seus nomes. A todos eles e aos que preferiram não se identificar, os agradecimentos da revista Marketing Direto pela fundamental colaboração.

Adriana Saad - presidente da Trust Direct; **Adrien Cunha** - diretor de Marketing da Vermont Contact Center e Tecnologia; **Alexandra Periscinoto** - presidente da SPCOM; **Alexandre Igor Moreira Fernandes** - diretor de Marketing da Conexão Médica Publicidade - Propaganda e Marketing; **Alexandre Jau** - presidente da TMKT; **Alexandre Paulinelli** - diretor presidente da Listen; **Alexandre Pucci** - sócio-diretor da Direct Marketing; **Ana Maria Monteiro** - diretora executiva da Am3 Telemarketing; **Ana Zappa** - diretora da Plusoft Consulting&Solutions; **Anamaria L. Pinheiro** - sócia-gerente da Diretriz Laser Service; **André Saliba Nazar** - sócio-gerente da Bolt Brasil Comunicação Online; **André Sobral** - diretor da Sobral Marketing Direto; **Arivaldo Ferreira** - presidente da Adedo Contact Center; **Aurélio Lopes** - presidente da Datamidia; **Beatriz da Rocha Pinto** - gerente de Marketing Direto da Itaú Seguros; **Beatriz Teixeira de Freitas** - presidente da GreyZest Direct; **Bernardo Wolak** - CEO da Encontra S.A.; **Bruno de Andrade Faria** - sócio-diretor da Tellus do Brasil; **Claudio Gouvêa** - diretor de Criação da US.COM; **Claudio N. Goldsztein** - diretor de Atendimento e Planejamento da Embrace Marketing de Relacionamento; **Claudio Zanchi** - diretor da Athenas Service; **Dado Trench** - sócio-diretor da FTA; **David Charles Whittaker** - CEO da Nextdirect; **David Lederman** - diretor Comercial da IOB Thomson; **Diogo Morales** - diretor da TMS Call Center; **Douglas P. Andre Ghetti** - diretor presidente da Cheque Card; **Eduardo Souza Aranha** - presidente da Souza Aranha Marketing Direto; **Elaine Guarisi** - vice-presidente do Instituto Monitor; **Elisabete Marques** - coordenadora de Marketing e Vendas da Red Line TeleServices; **Fabio C. Vargas** - diretor de Marketing e Operações do Somlivre.com; **Fernando Adas** - diretor de Operações da Compan Comunicação Dirigida; **Fernando Guimarães** - diretor de Planejamento e Criação Estratégica da M4R Marketing For Relationship; **Fernando Tassinari** - managing director da Modem Media do Brasil; **Fernando Teles de Siqueira** - diretor executivo da AIS - Brasil; **Filipe Costa Monte Alto** - analista sênior de Marketing da Minas Brasil Seguradora; **Flávio de Almeida Pires** - diretor superintendente da Asseso Engenharia de Sistemas; **Flávio de Mattos Franco** - fundador do Unicef; **Frank Zehle** - diretor geral B2Bis; **Geancarlo Leomil** - supervisor Comercial da PW Ferramentas; **Geraldo Santos** - diretor da Callway Brasil; **Herbert Levy Neto** - presidente e diretor de Criação da OWL Comunicação; **James Finger** - sócio-diretor da DMS Database Marketing Solutions; **Jeffrey H. Costa** - diretor da Acesso Direto Consultores; **João Antunes** - diretor executivo da Pro Teste; **José Estavão Cocco** - diretor da J.Cocco Associados; **José Luis Vargas González** - diretor executivo de Marketing da Aon Affinity do Brasil; **Jussara Duarte de Souza** - diretora de Negócios da Vice Versa Marketing de Relacionamento; **Luclana Loyola** - gerente de Marketing da Fast Solutions; **Luis Buono** - vice-presidente de Planejamento e Atendimento da Fábrica; **Luis Pablo Mateo Dualde** - sócio-diretor da Hamsa Marketing; **Luiz Antonio Ribeiro Vendramini** - supervisor de Criação da Bates Brasil; **Manuel Luís Ribeiro Vieira** - gerente de Marketing da Universidade Católica de Petrópolis; **Marcelo Sousa** - diretor de Projetos da MarketData; **Marcio Valente** - diretor de Marketing da Plano Editorial; **Marcos Le Pera** - presidente da Le Pera; **Marcos Pesqueira Mendonça** - gerente de Serviços a Clientes do Laboratório Pfizer; **Mauricio Novaes** - gerente de Marketing Direto e Fidelização da BCP Telecomunicações; **Midori Yamamoto** - gerente de Projetos da Marketing Ware; **Moracy das Dores** - sócio-fundador da DireTotal; **Onez Mário da Silva** - diretor superintendente da SoftMarketing; **Paulo Geraldo Cavalcanti** - sócio-diretor da SVD; **Paulo Roberto Menicucci** - diretor Comercial da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos; **Pe. François Harb Filho** - diretor da União pela Vida; **Pedro Sérgio Martínez** - diretor de Marketing Direto da Barsa Planeta Internacional; **Pedro Venturini Filho** - sócio-gerente de Atendimento e Planejamento da BBRO; **Priscila Franceschi Azevedo de Oliveira** - diretora da Modo Marketing de Relacionamento; **Rafael Medina Pallarés** - gerente de Unidade DCS Connect; **Ricardo Miguez Ruiz** - diretor Comercial da Planalto Envelopes; **Roberto Dimitrov** - diretor Comercial da Fingerprint Gráfica; **Roberto Tancredi** - gerente de Marketing da Editora Fenix; **Rogério Raimundo Giglio** - diretor de Planejamento da Estação Brasil ID; **Roney Lima Dutra**; **Sandra Borges** - gerente de Unidade de Negócios Brasil da Seton Brasil; **Sandra Cameller** - sócia-diretora da Speciallist; **Sandra Castaldelli** - diretora executiva da Castaldelli Assessoria e Consultoria em Fund Raising; **Silvio Ramos** - gerente geral para a América Latina da Harte-Hanks; **Stamatios Stamou Jr.** - CEO da eEntry Tecnologia da Informação; **Suell Nogueira** - diretora de Negócios da VR Serviços Comerciais; **Tals de Moraes Cavalheiro** - superintendente do Unibanco AIG Seguros e Previdência; **Theresa Sá** - diretora de Marketing da TVA; **Vânia Ferrari** - diretora de Operações da Salem Propaganda; **Veronique Forat** - sócia-diretora da Bottom Line Comunicação



ÁREA DE ATUAÇÃO DOS ENTREVISTADOS (*)

Agência	31,03%
Call Center/Telemarketing	27,59%
Comércio	5,75%
Consultoria	20,69%
Database/CRM	29,89%
Editorial	4,60%
Farmacêutico	1,15%
Financeiro	3,45%
Fund Raising	4,60%
Gráfica	2,30%
Indústria	4,60%
Internet/E-commerce	14,94%
Listas	8,05%
Logística/Distribuição	8,05%
Pesquisa	9,20%
Produtora	2,30%
Tecnologia	9,20%
Turismo	1,15%
Veículo de Comunicação	2,30%
Outros Serviços	11,49%

(*) Pergunta comporta respostas múltiplas

anúncio X pro
(página

êmio ABEMID

a dupla)

E-MAIL MARKETING

Entidades brasileiras criam **COMITÊ ANTI-SPAM**

Nova organização, que inclui a participação da ABEMD, cria um Código de Ética para o envio de mensagens eletrônicas

Partindo da convicção de que os setores envolvidos com o uso das ferramentas do e-mail marketing são os mais interessados em disciplinar e regulamentar essa atividade, especialmente para coibir a prática do spam, foi criado em novembro o Comitê Brasileiro Anti-Spam. O primeiro trabalho desse Comitê, anunciado junto ao lançamento formal do organismo, foi a elaboração do Código de Ética Anti-Spam e do documento com as Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas.

Segundo assinalou Matinas Suzuki, representante da Câmara-e.net, a iniciativa “é uma demonstração para a sociedade que nós, do setor, somos os que mais queremos regulamentar o e-mail para evitar o spam. Queremos que o código de ética seja uma referência e que não exista só no papel, mas que se torne uma prática”. Também Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, defendeu essa linha da auto-regulamentação, classificando-a como a mais madura e responsável. “Os poderes constituídos devem se ocupar das questões que somente eles tem condições de formular e deixar que o setor se preocupe em criar mecanismos viáveis para auto-regulamentação”, disse Efraim.

A ABEMD teve grande participação na concretização do Código de Ética Anti-Spam, que teve como uma das fontes de referência os Códigos de Ética da própria ABEMD e do Conar. O Código Anti-Spam contempla exigências legais definidas

no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor.

Entidades envolvidas

O Comitê Brasileiro Anti-Spam é formado pela ABEMD, Abranet (Associação Brasileira dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet), Camara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico), Fecomercio-SP (Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio do Estado de São Paulo), AMI (Associação de Mídia Interativa), ABES/BSA (Associação Brasileira das Empresas de Software / Business Software Alliance), ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

O objetivo da união das entidades é combater o envio de e-mails não solicitados, os spams, defendendo o estabelecimento de regras éticas para as práticas de comunicação comercial via mensagens eletrônicas. O Código é um instrumento de auto-regulamentação da atividade comercial via mensagens eletrônicas em geral e não somente o e-mail, devendo ser respeitado pelas empresas e profissionais envolvidos em atividades de Marketing Direto, publicidade, comunicação, listas de endereços eletrônicos, além de provedores de acesso de e-mail.

Os especialistas envolvidos na criação do documento afirmam que com esse material será possível disseminar uma cultura de conduta ética no mercado. O Comitê Brasileiro Anti-Spam é presidido pela advogada e publicitária Patrícia Peck. A íntegra do Código, as Melhores Práticas e a Cartilha Anti-Spam estão disponíveis no site especialmente criado pelo Comitê, no endereço www.brasilantispam.org.



Lançamento contou com representantes das entidades signatárias: Marcelo Sant'ago (AMI), Efraim Kapulski (ABEMD), Patrícia Peck (Comitê Brasileiro Anti-Spam), Matinas Suzuki (Câmara-e.net), Renato Opice Blum (Fecomercio-SP), André de Almeida (ABES/BSA), Marina Simões (ABA) e Cassio Vecchiatti (Abranet).

Foto: Satomi Takasu

anúncio
door to door
(1 página)

CONFRATERNIZAÇÃO



Foto: Michele Milano

Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, acredita que a estabilidade econômica refletirá positivamente no Marketing Direto.

OTIMISMO marca último ALMOÇO de associados do ano da ABEMD

Em clima de otimismo e com um “cardápio” que incluiu palestra informal do jornalista Sidnei Basile (foto abaixo) sobre as perspectivas da economia brasileira (leia matéria na página 6), a ABEMD realizou dia 19 de novembro o último almoço de associados do ano. O caráter otimista ficou por conta das projeções feitas pelo presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, em seu breve discurs-

so de boas vindas, reforçadas pela análise de Basile, diretor geral da unidade de negócios do Grupo Exame.

“Por sermos um setor de serviços, promovemos o crescimento ao mesmo tempo em que somos impulsionados por ele. Por essa razão, como os indicadores econômicos apontam para um futuro de estabilidade e desenvolvimento, podemos ser

otimistas em relação ao próximo ano. Somos muito mais do que necessários. Somos indispensáveis”, assinalou Efraim.

O presidente da ABEMD também destacou os avanços alcançados pelo setor do Marketing Direto brasileiro, que, segundo disse, “prosseguiu firme seu caminho de consolidação e reconhecimento”. Para ele, o Marketing Direto firma-se, cada vez mais, como uma atividade geradora de empregos e de riquezas, duas das mais valiosas contribuições que um setor pode oferecer ao país. Conforme ponderou Efraim, “as ações de relacionamento ganham espaço e verbas nas estratégias de comunicação e de marketing das empresas, cada vez mais preocupadas em segmentar seus públicos e mensurar resultados, diferenciais atendidos exclusivamente pelo Marketing Direto”.

Para os mais de 120 participantes reunidos em área reservada do Terraço Itália, o almoço de associados foi uma rica oportunidade para rever amigos e parceiros, trocar idéias com reconhecidos profissionais do setor e compartilhar das informações e reflexões de Sidnei Basile, um dos mais respeitados jornalistas econômicos do país.



Foto: Michele Milano

anúncio
CMA
(1 página)

NO FULFILLMENT DOS OUTROS É REFRESCO

Como o cuidado com o processo é o primeiro passo para o CRM

De todas as etapas de uma ação de Marketing Direto, uma em especial sempre me chamou a atenção, talvez pela camuflagem aparentemente pouco nobre de “operação” (um estágio menos charmoso da campanha), talvez pela (ainda) pouca luz de marketing lançada sobre si na maioria dos relatos, publicações e mesmo premiações.

Relegado muitas vezes à logística fria e calculista da empresa, o fulfillment é, de fato, um conceito fascinante e indispensável ao planejamento de qualquer ação, não apenas no Marketing Direto — onde tem endereço fixo — mas para o marketing de maneira geral. O fato de, efetivamente, se entregar o que se vendeu (nas condições acordadas de prazo, preço, local de entrega, forma de pagamento e outras quaisquer), mais que respeito ao cliente, é o cimento da construção do relacionamento, a base para qualquer programa de lealdade.

Independentemente do tamanho e do segmento onde atua a empresa, não importando se utiliza as mais cuidadosas técnicas de planejamento de marketing ou se nem desconfia do que estamos falando, a questão que se coloca é que, em se tratando de atendimento, a última impressão é a que fica e, nessa hora, muita gente boa peca, “sem medo de ser feliz”. Boas vendas podem ser resultado de maior eficiência comercial, mas o crescimento só é sustentado se essas vendas forem embulhadas em bons serviços, atenção no pós-venda e — acrescentaríamos nós, profissionais

do Marketing Direto — tiverem a inclusão qualificada do cliente em um banco de dados bonitinho, para a continuidade do relacionamento.

Um bom exemplo de fulfillment como diferencial competitivo está no e-commerce. Quem nunca se surpreendeu com a eficiência da primeira compra pela Internet? Não se encantou quando, depois de pensar três vezes antes de experimentar o sistema e digitar receoso o número do cartão de crédito, recebeu intacto e no prazo (quem diria!) um livro ou CD que antes era difícil de se encontrar até nas lojas? E quem, ante este surpreendente funcionamento, não adotou o sistema? Compramos de quem nos seduz com inteligência, mas nos tornamos clientes de quem nos tranquiliza quanto à escolha feita.

Ora, tudo isso nos é conhecido e não é minha intenção reinventar conceitos ou cortejar o óbvio. Trata-se aqui de como a realidade empresarial média ainda é deficiente quando falamos em enxergar o cliente, não pelo CPF, mas pelo LTV. E, pior, de como o empresário muitas vezes percebe o tratamento incorreto dispensado ao cliente pela concorrência, sem conseguir observar que o mesmo ocorre na sua organização. Conheci, em várias ocasiões, bons empreendedores, com relativo sucesso na condução de seus negócios, que instados a relatar pontos fracos do seu segmento, eram rápidos em apontar falhas no atendimento por parte de concorrentes e fornecedores, surpreendendo-se, mais tarde, ao verificar que problemas parecidos ocorri-



am na própria casa. Neste tocante, arrisco-me a afirmar, numa estatística livre, baseada apenas na experiência, que a falta de atenção com o fulfillment é maior nas médias empresas, que migraram de uma situação de informalidade e ainda não se ajustaram plenamente ao próprio crescimento, lidando melhor com a venda do que com a entrega de valor.

Tudo isso é preocupante – mas também desafiador – se pensarmos que há um crescente interesse das pequenas e médias empresas por políticas de relacionamento e fidelização. Até bem pouco tempo, CRM era coisa de gente grande. Hoje, pequenos e médios empresários têm sido encorajados, principalmente via módulos de ERP, a tentar sua implantação. A coisa funciona mais ou menos como aquele ditado do tempo de nossos avós: “calça de veludo, traseiro de fora”. Nada

contra o CRM para os pequeninos (especialmente porque também vendemos calças de veludo), mas é importante que se insista na atenção com a operação, porque o custo de não fazê-lo pode ser bem maior.

A tentação do novo é grande. Antes, o sentimento do empresário médio, que culpa o mercado pelo fraco desempenho de seu negócio, era de que deveria investir mais em propaganda. Seu produto era bom, o mercado é que não o conhecia suficientemente. Hoje, esse mesmo empresário – mais moderno – entendeu que a “chave de tudo” é investir no relacionamento. O que ele não percebe, muitas vezes, é que continua tratando seu cliente como o inimigo que, ontem, precisava ser atraído e, hoje, conquistado. Cabe a nós, profissionais de marketing, explicitar esta postura e trabalhar a empresa, avaliando seus pontos de contato com o

mercado de modo a garantir um fluxo de atendimento de excelência, a base para qualquer sofisticação tecnológica.

Um bom passo a favor do fulfillment e, por consequência, do CRM, talvez fosse premiarmos a retenção do cliente. A mensuração do resultado de uma campanha, normalmente uma combinação de conversão em vendas, ROI e aquisição de leads, poderia contemplar também algo como um Índice de Satisfação Geral do Cliente. Longe de ser um complicador burocrático, poderia funcionar como um sinal bem-vindo de que aquela venda bem sucedida é apenas o início de um casamento feliz. Afinal de contas, não é isso o que realmente importa?

** Manuel Luis Ribeiro Vieira (manuel.vieira@ucp.br) é gerente de marketing da Universidade Católica de Petrópolis, professor de Marketing Direto e do módulo de CRM do MBA-Marketing da UCP.*

Anúncio de 1/2 página Frantier

ENSINO

Formada a **TERCEIRA TURMA** do curso de especialização

No final do mês de novembro foi encerrada a terceira turma do “Curso de Especialização em Marketing Direto” promovido pela ABEMD.

O curso tem duração de quatro meses e aborda os diferentes temas do Marketing Direto, como estratégias e conceitos, ferramentas e mecanismos de mensuração. Sua primeira turma foi iniciada em agosto de 2002 e desde então vem passando por aprimoramentos para adequar o programa às necessidades do mercado.

Para o aluno Rene Pacheco, analista da Editora Globo, “o curso serviu para obter um visão abrangente das disciplinas que compõem o Marketing Direto. A maioria dos assuntos tem aplicação direta no meu dia-a-dia. Também foi muito interessante a troca de experiências informal com os outros alunos do curso e com os professores”.

Para Fabio Adiron, coordenador do curso, a turma mostrou-se muito animada e interessada em discutir os assuntos. A aluna Teresa Sá, diretora de marketing da TVA, afirma que “mesmo que já se trabalhe com Marketing Direto e se tenha experiência, sempre há alguma coisa nova para aprender, algum detalhe nas muitas ferramentas, nas muitas possibilidades e etapas do desenvolvimento do Marketing Direto que às vezes escapa. Acho que o curso vale para quem nunca teve contato com a área, nunca trabalhou e usou a ferramenta, e também para quem já usou a ferramenta. Com o curso sempre se tem novidades e se está em contato com profissionais para trocar experiências”. Aliás, os professores pertencem ao primeiro time do Marketing Direto nacional. Adiron conta que o curso tem dois tipos de avaliações: uma é instantânea, ou seja, uma votação no grupo de discussão da Internet, onde os alunos dão uma nota para cada professor;

e a outra é a avaliação formal, sendo três no decorrer dos quatro meses e são mais detalhadas. Na avaliação instantânea a nota média do curso foi 8,5, o que mostra o reconhecimento da qualidade do curso, afinada com o desempenho dos professores.

Para Roberta Corradi Astolfi, sócia e redatora da E/Ou Marketing de Relacionamento e também integrante da terceira turma, o curso é “pertinente, relevante, crítico e com um nível de aproveitamento próximo a 100%. Se não entrega o ouro, certamente indica o caminho da mina.”

Para quem veio de longe

O aluno Dalmo Santana, diretor da UmPorUm Marketing Direto, veio da Bahia especialmente para fazer o curso. Para ele foi um grande desafio, porque teve que sair do eixo do Nordeste e vir para São Paulo toda semana. Segundo Santana, “realmente tive que colocar o coração, pois colocando-se na ponta do lápis, tive que pesar bem na balança os prejuízos e benefícios de fazer esse curso”. Para ele todo esse sacrifício teve um saldo muito positivo. Santana comenta que “hoje a UmPorUm, com um ano de existência, tem doze contas na área de projetos de marketing de relacionamento, princi-

palmente projetos de fidelidade. O curso veio como se fosse um turbo para que a UmPorUm em equipe ganhasse todas as informações necessárias sobre como deve ser feito um projeto de marketing de relacionamento e de marketing dirigido. Estamos reformulando para 2004 todos os projetos dos clientes baseado na grade do programa do curso, utilizando tudo e um pouco mais das técnicas aprimoradas no curso, que tanto tecnicamente habilita quanto encurta caminhos sobre onde buscar informações e os recursos para se desenvolver todo e qualquer programa de relacionamento”.

Quarta turma

Em março de 2004 será iniciada a quarta turma. Segundo Adiron, o próximo curso terá alguns ajustes referentes ao tempo destinado a algumas matérias. “O mercado está mudando e tem algumas coisas que estão se tornando mais importantes. Vamos dar um peso maior na Internet, inclusive dividindo os assuntos de Internet entre especialistas no assunto. Em vez de ter uma pessoa que vai falar sobre tudo, vamos ter uma pessoa que vai falar só sobre marketing viral, outra só sobre e-mail marketing. Também vamos dar um peso maior para marketing de relacionamento e CRM”, adianta o coordenador do curso.

As inscrições para a próxima turma já estão abertas. O curso tem duração de quatro meses e será realizado todas as terças e quintas-feiras das 20h às 22h30 no Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo. Mais informações podem ser obtidas no www.abemd.org.br.



Interesse e participação dos alunos da dinâmica ao curso

PRÊMIO ABEMD

Edição de 2004 traz NOVIDADES

Projetos de telemarketing, database marketing e online concorrerão em categorias específicas

A edição de 2004 do Prêmio ABEMD incluirá, como principal inovação, três novas categorias especiais para projetos de telemarketing, database marketing e online, que utilizarem 100% dessas ferramentas nas ações correspondentes. O Comitê Executivo do Prêmio ABEMD optou pela criação dessas categorias por possuírem características próprias que nem sempre podem ser avaliadas com os mesmos critérios de julgamento adotados para as peças ou campanhas de Marketing Direto concorrentes. Por exemplo, muitas vezes não é

possível informar os resultados alcançados, como é perfeitamente mensurável nas ações de Marketing Direto. A partir desta edição, portanto, cada uma dessas categorias terá, além das estatuetas, formulários e critérios de julgamento específicos definidos de acordo com suas características de cada uma.

O Prêmio ABEMD é o mais cobiçado troféu do Marketing Direto brasileiro e em 2004 chega à sua décima edição. Os cases são avaliados segundo critérios de criação, estratégia e resultados. Os trabalhos inscritos são divididos em duas grandes categorias: Business to Business e Business to Consumer, que, por sua vez, têm diversas sub-categorias, de acordo com a área de atividade econômica atendida, como, por exemplo, agribusiness, bens de consumo, bens duráveis, fund raising, serviços de TI, serviços e produtos financeiros, serviços especiais, serviços por assinatura, telecomunicações e varejo tradicional.

Na festa de entrega também são anunciadas as premiações especiais, para o Grand Prix, o Especial de Criação e para a pessoa que passa a integrar o Hall of Fame da entidade.

Os cases podem ser inscritos até o dia 30 de janeiro de 2004 e o download do regulamento e da ficha de inscrição pode ser feito no site da ABEMD: www.abemd.org.br. Mais informações podem ser obtidas através do telefone: (11) 3129-3001 ou pelo e-mail: premio@abemd.org.br.

*Anúncio de
1/2 página
Via Directa*

ARTIGO

POR RUBENS STEPHAN & RODRIGO GRION *

SEQÜENCIAMENTO:

Com alguma freqüência somos questionados sobre a melhor periodicidade para se realizar cargas de atualização de dados transacionais de clientes, nos databases de marketing. Será importante atualizar o database diariamente? Semanalmente? Nossa resposta: na maior parte das aplicações, é suficiente fazer ciclos de carga mensais, pelo menos no que se refere a dados de consumo de produtos. Cargas mais freqüentes encarecem o processo e são, em geral, desnecessárias: o comportamento passado tende a se repetir, acabando por ser o melhor indicador de comportamento futuro.

A razão desta afirmação é que clientes não mudam de comportamento repentinamente - exceto quando ocorrem fatores que provocam mudanças significativas em suas vidas. Tais transições podem modificar totalmente o perfil comportamental de um cliente ou família, e assim, devem ser capturados tão logo seja possível.

Um dos sonhos dos profissionais de marketing é identificar corretamente tais transições na vida de seus clientes. Fatos como o nascimento de um filho, o casamento, a graduação, uma mudança de emprego ou mesmo uma mudança de endereço, provocam modificações significativas na vida das pessoas e levam a novas necessidades, à demanda de novos pro-



Rubens Stephan

dutos, e a alterações no seu comportamento histórico de consumo.

Para algumas empresas, estas mesmas mudanças podem indicar grandes oportunidades. Mas este tipo de informação é praticamente inacessível aos profissionais do marketing de massa tradicional. Mesmo para os profissionais de CRM, que contam com sofisticados bancos de dados, identificar uma transição na vida dos clientes - a tempo de capitalizar sobre as novas necessidades - é um desafio complexo. Muitas vezes estas informações têm que ser adquiridas de terceiros ou coletadas

através de promoções que incentivam os clientes a "levantar a mão" e se auto-qualificarem como pessoas iniciando uma nova fase em suas vidas. A captura destes dados tem um custo. Desta forma, as empresas têm que utilizar adequadamente estas informações para transformar o custo de obtê-las em lucros. Uma das oportunidades é o conceito de seqüenciamento.

Considere, por um instante, uma família mudando de endereço. Providências ligadas a móveis, decoração, tintureiro, padaria, banco, supermercado, TV a cabo e telefone são apenas algumas das necessidades imediatas. Agir em tempo é imprescindível para que uma empresa fornecedora alcance todas as recompensas de estar junto ao cliente no momento certo. Identificar no banco de dados os detalhes que sinalizam estas mudanças exige um processo que muitas vezes não pode esperar uma análise pelos métodos tradicionais. Quando uma família informa sua fornecedora de serviços periódicos que está mudando de endereço, a empresa não pode esperar pela próxima promoção, baseada em um modelo estatístico, prevista para daqui a seis meses. Ao contrário, agora pode ser o momento precioso de enviar uma mala-direta com promoções especiais de produtos relevantes à nova moradia.

Talvez tão importante quanto reagir com rapidez seja reconhecer que estes períodos de transi-

não existe no dicionário, mas é **UM IMPORTANTE CONCEITO** no marketing de relacionamento

ção na vida dos clientes têm, com frequência, uma duração longa. Ainda que um primeiro contato imediato possa estabelecer uma vantagem crucial, o benefício de “acompanhar” o cliente por um determinado período após uma transição pode representar ganhos expressivos. Após o início de qualquer fase de transição na vida de um consumidor, existe um pico de gastos que muitas vezes se estende por um ano (ou, no caso de filhos, por pelo menos 20 anos!).

Identificar o que uma família precisa no primeiro ano de casa nova, por exemplo, não é difícil. Reforma, seguros, mobília, jardim e, quem sabe, mais tarde, uma piscina. Contudo, oferecer os diversos produtos de uma empresa de forma lógica, seqüencial e viável é um trabalho que deve ser rigorosamente baseado no DBM. Com testes realizados com base no banco de dados, a ordenação lógica de produtos e mensagens a serem oferecidos a um cliente em fase de transição pode ser estabelecida para maximizar seu potencial. Assim nasce o conceito de seqüenciamento, que significa utilizar diferentes tipos de comunicação e ofertas, compatíveis com as fases de transição do cliente (principalmente quando o próprio cliente sinalizou sua transição).

Este mesmo conceito pode ser utilizado em diversas outras oportunidades, incluindo-se o processo de aquisição de novos clientes em sua em-

presa. Se você possui um database com dados transacionais, provavelmente já sabe que os novos clientes têm uma probabilidade muito maior de abandonar sua empresa que aqueles que estão em sua carteira há tempos. Pense nisto por um instante: quando um cliente decide comprar de sua empresa pela primeira vez, ele está iniciando uma transição em sua vida - ainda que não tão grande como um casamento. Este cliente tem, neste momento, necessidades e expectativas diferentes daquelas demonstradas por clientes mais antigos. Desta forma, acompanhar sua evolução durante seu primeiro ano de forma diferenciada é um



Rodrigo Grion

esforço que compreensivelmente apresentará resultados excepcionais.

No caso específico de clientes novos, um database tratado de forma correta muitas vezes indica o ponto de partida ou o gatilho de uma fase de transição. Em situações onde estas informações não estão disponíveis, um website com informações e serviços relevantes para pessoas mudando de perfil ou de comportamento pode perfeitamente capturar o evento de uma transição. Neste caso, você pode “trocar” conteúdo por informações valiosas. Um serviço como este é perfeitamente viável para grupos de empresas de diversos ramos. O site tem ainda uma vantagem adicional: se alguém está planejando mudar, casar ou ter um filho e consulta seu site, você terá a possibilidade de capturar esta informação antes mesmo do fato realmente acontecer.

Aprenda a reconhecer os gatilhos dos períodos de transição de seus clientes e estabeleça processos para disparar campanhas de relacionamento específicas para estes períodos especiais. Combine estes gatilhos com seu database e construa seqüências de comunicação que sejam relevantes à fase da vida de cada cliente.

** Rubens Stephan (rstephan@marketdata.com.br) é presidente latino-americano da MarketData Solutions Global Consulting e Rodrigo Grion (r_grion@yahoo.com) é consultor independente.*

anuncio institucional
(página)

onal ABEMD índio
a dupla)

KSR DISTRIBUIDORA INVESTE EM PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO

A KSR Distribuidora, unidade de negócios da VCP (Votorantim Celulose e Papel), está investindo fortemente em programas de relacionamento com seus clientes. Os investimentos incluem a área de tecnologia – para implantação dos sistemas de CRM – a realização de eventos esportivos e de integração com os gráficos, bem como o relançamento do KSR Card. No total, a estimativa da KSR é investir R\$ 1 milhão nessas ações, em conjunto com seus fornecedores. “Oferecer serviços e benefícios que agreguem valor ao cliente e estreitem nosso relacionamento faz parte da cultura da KSR”, destaca João Lalli Neto, diretor da

KSR Distribuidora. O resultado dessas ações, lembra ele, tem sido a fidelização dos clientes da empresa. A estimativa é que, desde o início das ações de relacionamento, há cerca de nove anos, a KSR registrou um índice de fidelização em torno de 27%.

Entre as ações da KSR, destaca-se o “Programa de Encontro com os Gráficos”. Apoiado na realização de palestras técnicas para o setor gráfico, esta é uma iniciativa que contribui para que muitas empresas pequenas e médias do setor gráfico tomem contato com as mais novas tecnologias utilizadas na produção de papel e conheçam as tendências em pré-impresão e a tecnologia das cores, entre outros temas como gestão e marketing.

“Buscamos atualizar o setor gráfico a respeito das novas tecnologias utilizadas na fabricação de papel e nos processos gráficos, às quais nem todas as empresas do setor têm acesso, principalmente aquelas situadas fora de São Paulo”, destaca Lalli Neto.

Outra importante ação de relacionamento realizada pela KSR Distribuidora é a Copa Nacional de Futebol 7 Society. O evento, que começou como parte do programa de relacionamento da empresa com seus clientes, tornou-se a maior competição desta modalidade no Brasil. Neste ano, deverá reunir cerca de 6 mil pessoas durante 4

meses, em aproximadamente 400 jogos. No total, cerca de 375 times deverão participar da copa.

Campanha de bônus

A KSR também iniciou uma campanha de bônus para o mercado gráfico, editorial, convertedor e consumo, distribuindo aos clientes 198 prêmios, entre eles viagens para Dusseldorf, na Alemanha, para a participação da DUPRA – Feira Internacional da Indústria Gráfica –, automóveis, motocicletas, micro computadores, DVDs, relógios, no valor total de R\$ 300 mil, distribuídos durante um ano de promoção.

Essa ação, especificamente, visa promover e incentivar a utilização do KSR Card, o cartão de compras da empresa, além de dar início às comemorações dos 30 anos de atividade da KSR, previstas para janeiro de 2004.

“Nossa filosofia é investir sempre em serviços diferenciados e ações de relacionamento para os nossos clientes, fornecedores e colaboradores”, conta Lalli Neto. “Por isso, estamos investindo em um grande programa de bônus, cujo objetivo é premiar nossos parceiros em todas as regiões em que a KSR está presente”, comenta.



ATENTO RENOVA COM BANCO MERCANTIL DO BRASIL ATÉ 2011

O Banco Mercantil do Brasil acaba de renovar o contrato de prestação de serviços de contact center com a Atento Brasil. O novo contrato vai até 2011, é o mais longo firmado pela Atento e o primeiro a contemplar todo o atendimento a clientes de uma instituição bancária no país. De acordo com o diretor-executivo de marketing, produtos e canais do Mercantil do Brasil, André Brasil, a renovação do contrato faz parte da estratégia do banco de expandir os serviços de contact center. “Num mundo globalizado, as companhias têm de focar na atividade fim e deixar as demais para especialistas”, explica.

Atualmente, a Atento é responsável pelas operações de telemarketing ativo e receptivo do Mercantil do Brasil, com 42 posições de atendimento e 80 profissionais. Dentre os serviços prestados pelos profissionais da Atento estão o SAC, solicitação de saldo e pedido de talão de cheque, entre outros. “Em setembro passado começamos a prestar serviço de chat – atendimento em tempo real via internet”, completa Marcelo Alves, vice-presidente de operações da Atento.

Recente pesquisa realizada pelo banco por meio do Instituto Vox Populi mostra que o “Gente Fone”, como foi batizada a linha 0800, é um dos canais de relacionamento mais utilizados pelos clientes do banco. O dado, de acordo com André Brasil, surpreendeu a própria instituição financeira. “O nível de satisfação dos clientes com este canal, 75% de ótimo e bom, superou nossas expectativas, e está acima inclusive da satisfação com o uso da Internet”, resume o executivo. Segundo ele, até junho de 2004 o banco pretende expandir o número de serviços na central de atendimento.

Para André Brasil, a evolução dos serviços de contact center nos últimos anos e a diminuição da resistência dos clientes em usar este canal de contato explicam o índice crescente de utilização. “Pelo lado do correntista, havia uma questão cultural a ser superada. Por parte da prestação do serviço havia algumas limitações tecnológicas, que não existem mais. Os operadores estão mais preparados, os scripts foram adaptados e atualizados”. O executivo acrescenta que no início da operação do Gente Fone, em março de 2002, a demanda atingiu 16 mil atendimentos. Hoje está em 450 mil.

TAKANO RECEBE TROFÉUS NO PRÊMIO PINI

A gráfica Takano recebeu, no mês de novembro, quatro troféus na 13ª edição do Prêmio Fernando Pini de Excelência Gráfica, promovido pela Abigraf – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica –, se mantendo líder no ranking histórico do Fernando Pini, somando 50 estatuetas conquistadas desde 1991, quando o evento foi criado.

Na festa, a Takano recebeu, ainda, as estatuetas do Prêmio Benny e do Prêmio Theobaldo de Nigris, reconhecimentos internacionais conquistados também neste ano.

Case: **Relatório Anual**
Cia Suzano

Categoria: Relatórios de Empresas
Cliente: Gabarito de Marketing Editorial



Case: **Livro Gustavo Kuerten**
Categoria: Livros Ilustrados
Cliente: Paulo Cleto Produções



Case: **Pasta H. Stern**
Categoria: Papelarias
Cliente: H. Stern



Case: **Catálogo New York**
Categoria: Complexidade Técnica da Fase de Pré-Impressão
Cliente: H. Stern



MERCADO

EMBRACE DESENVOLVE PROGRAMA PARA FIDELIZAR MÉDICOS NO RIO GRANDE DO SUL

O Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (Simers) contratou a Embrace -Marketing de Relacionamento para criar um programa de relacionamento com seus associados e desenvolver um plano de comunicação baseado em ações de Marketing Direto para o ano de 2004. O trabalho desenvolvido para o Simers visa melhorar o relacionamento e promover a retenção dos associados à entidade, que somam mais de 10 mil profissionais.

A primeira etapa será a realização de um diagnóstico das atividades, funcionamento e informações do Simers, seguido da elaboração de um plane-

jamento, que apresentará definições estratégicas, táticas e operacionais para melhorar o relacionamento, fidelizar e aumentar a base de associados.

Os objetivos para 2004 contemplam também a diminuição do índice de inadimplência, a divulgação de novos serviços oferecidos aos associados e familiares e o aumento da frequência de participação dos médicos nas atividades oferecidas pelo sindicato.

O planejamento contará com a participação de profissionais e o uso de informações da Embrace e também da GreyZest Direct.

SOFTMARKETING COMEMORA 10 ANOS COM LANÇAMENTO DE NOVO SITE



A SoftMarketing, empresa especializada em Marketing Direto e marketing de relacionamento, em comemoração ao seu 10º aniversário, lança um novo site. A ideia é promover maior interatividade e oferecer conteúdo por meio de seu endereço na Internet. O projeto prevê uma série de inovações como atendimento ao vivo, suporte online e apresentação à distância – que permitirá à SoftMarketing apresentar produtos ou soluções a seus clientes. Além disso, traz atualizações semanais de notícias da empresa, artigos de profissionais da área de marketing, cases e indicadores financeiros. Para promover maior interatividade entre profissionais e público interessado na área haverá também um fórum, em que os visitantes poderão debater assuntos diferentes a cada semana.

O diretor executivo da EstaçãoNet, Evans Henrique Gavioli, explica que mais que um novo site, a SoftMarketing possui agora um portal na Internet. “Antes o site era apenas institucional. Agora, a palavra chave é conteúdo. Este site será mesmo um presente para o mercado, pois será ferramenta de pesquisa e discussão para profissionais e estudantes”, revela.

Já para os clientes e prospects, além de conteúdo e interatividade, o site da empresa representará conforto e solução. “Com serviços como o atendimento ao vivo e apresentação à distância, o cliente poderá discutir conosco estratégias e produtos sem sair do escritório, somente utilizando o portal”, salienta Marco Aurélio Silveira, sócio-diretor comercial da SoftMarketing.

SPECIALLIST COMEMORA 100 LISTAS PARCEIRAS

A Speciallist, assessoria especializada em seleção de listas para ações de Marketing Direto, anunciou que ultrapassou a marca de 100 listas parceiras.

Segundo Sandra Camelier, sócia diretora da empresa, um dos gargalos da atividade de Marketing Direto no país sempre foi a baixa oferta de listas de qualidade e origem ética, o que vem inviabilizando inúmeras ações. Nos últimos três anos a empresa tem trabalhado de forma intensiva para trazer novas listas ao mercado, sensibilizando empresas que geram bancos de dados em suas operações a abrir esse novo canal de receitas. As iniciativas nessa direção incluem uma assessoria gratuita que vai desde o esclarecimento sobre como funciona o setor de listas, até a recomendação de procedimentos de segurança, política comercial e documentação para fechamento de negócios.

O segmento considerado mais crítico ainda é o de listas business-to-business. “Embora a oferta de listas de empresas de médio e grande porte seja razoavelmente boa, o mercado ainda sente falta de listas qualificadas de pequenas empresas, mais difíceis de administrar já que a taxa de falências e desativação de negócios é muito alta, o que acelera a desatualização dos bancos de dados”, conclui Sandra.

Além de se concentrar na abertura de novas listas business-to-business, a Speciallist vem investindo em parcerias com listas de e-mails opt-in, mídia que vem apresentando crescimento nos últimos meses. Um exemplo disso é a mais recente parceria da empresa com a InVent, visando expandir sua captação de negócios na mídia e-mail marketing.

O acordo posiciona a Speciallist como representante das listas de usuários cadastrados nos sites Central de Desejos, Elefante e O Carteiro, que juntos contam hoje com 2.700.000 consumidores opt-in.

A holding InVent, que além desses três possui ainda os sites Via Global e Comunique-se em seu portfólio de investimentos, vem desde o ano 2000 investindo em empresas que utilizam a Internet como ferramenta, nos segmentos de entretenimento, varejo e marketing. Segundo Paula Fonseca, presidente da InVent, uma das estratégias da holding é explorar a sinergia entre os negócios das empresas da carteira, perseguindo a lógica onde o todo seja maior que a soma das partes. “O modelo de atuação da Speciallist vai nos ajudar a explorar essa sinergia na captação de negócios de clientes interessados em atingir nossas bases através de ações de e-mail marketing”, afirma Paula.

Outra parceria que a Speciallist acaba de realizar na área de Internet é com o portal IG, que pretende intensificar a partir de 2004 a captação de negócios em e-mail marketing junto ao segmento de anunciantes de Marketing Direto. Segundo Adriana Bellinatti, gerente de publicidade do IG, um dos principais motivos que levaram à escolha da Speciallist é a credibilidade de suas listas parceiras. “Temos acompanhado de perto a atuação da Speciallist e nos sentimos confiantes com a valorização da mídia e-mail marketing que eles vêm promovendo, sempre destacando a importância do marketing de permissão”, revela Adriana.

Guia de e-mail Marketing

O livro “Guia de e-mail marketing” tem como objetivo servir de ferramenta para empresas e profissionais de marketing interessados em desenvolver estratégias de e-mail marketing de forma eficaz e eficiente. Além disso, o livro pode também ser utilizado como fonte de informação para estudantes e professores da área interessados em aprender mais sobre como planejar, executar e medir o sucesso de uma campanha de marketing por e-mail.

Por sua facilidade de rastreamento dos resultados e excelente custo-benefício o e-mail marketing soa como música para os ouvidos atentos de profissionais de marketing.

No entanto, é importante destacar que alguns desses profissionais de marketing estão arriscando o potencial do e-mail ao agirem irresponsavelmente utilizando esta ferramenta de marketing de forma abusiva e exagerada.

O autor Gustavo Assis, gerente de Marketing e Vendas para América Latina no The Frantz Group, mostra ao leitor como aprender a aumentar o impacto de suas mensagens por e-mail através de uma melhor construção de sua lista, melhor formatação das mensagens e pesquisas, bem como o que realmente é e-mail marketing personalizado ou one-to-one. A obra ajuda a compreender a estrutura e execução de uma campanha de marketing por e-mail e ainda mostra a evolução do marketing até o e-mail marketing.

Lançado pela Editora Ibrasa, “Guia de e-mail marketing” ensina como melhorar os resultados dos negócios através da utilização do e-mail, fugindo do indesejado rótulo de SPAM, a construir um relacionamento duradouro com os clientes mais valiosos e ainda o que não fazer em e-mail marketing.



A criatividade corporativa

A obra “A criatividade corporativa” traz algumas figuras de linguagem extremamente originais mas, sempre, com muita objetividade o autor Geraldo Ferreira de Araujo Filho, professor, conferencista e consultor corporativo com passagem por grandes empresas brasileiras e multinacionais, levanta as questões que protegem o crescimento e limitam a expansão de muitas organizações.

O livro enfoca os aspectos que diferenciam, no mercado, os empreendimentos preparados para os desafios do novo milênio e os que, por miopia administrativa, ainda nem sequer conseguiram perceber as inevitáveis mudanças comportamentais e operacionais, já em curso nas organizações de ponta.

Quer visitando as questões relativas ao ordenamento mercadológico de nossa atualidade, quer as inerentes à personalidade dos seres de uma maneira geral, são estabelecidas comparações entre o que é esperado pela clientela – e pelo próprio público interno das empresas – e o que, efetivamente, está sendo ofertado a ambas as pontas.

A estrutura do livro está fortemente centrada na valorização do ser humano e na urgente necessidade de repensar a sua participação dentro dos contextos corporativos.

Em uma era de intensas mudanças e de crescente competição entre empresas, é preciso descobrir novos caminhos para evitar o desperdício, principalmente o de talentos. Jogando fora o talento humano, as empresas perdem o único recurso capaz de pensar o novo e gerar diferenciais competitivos duradouros, garantindo o sucesso nos negócios.



MÍDIA POSTAL

BATE PAPO COM OS CORREIOS

No dia 5 de novembro a ABEMD organizou um bate papo com os representantes dos Correios. O evento foi realizado na sede da associação e teve o objetivo de tirar as dúvidas do mercado a respeito dos produtos dos Correios e mostrar todos os recursos que a empresa pode oferecer ao Marketing Direto.

Na parte inicial, os representantes dos Correios José Afonso Braga, chefe do departamento de produtos de comunicação, e Alexandre Case, gerente de Marketing Direto, apresentaram os produtos dos Correios e o novo posicionamento da corporação no ambiente de Marketing Direto. Explicaram também, para o público que lotou o auditório, o novo conceito dos Correios: o de mídia postal, ou seja, os Correios como intermediador de transações e relacionamento por meio da oferta de todo o seu portfólio de produtos e serviços.

Na apresentação foram destacados, ainda, três importantes aspectos:

- a questão da forma ideal de condicionamento, envelopamento, embalagem e, principalmente, endereçamento, explicando o que pode e o que não pode se fazer;
- o uso das chancelas dos serviços identificadoras, a importância, diferenças e como obter imagens para aplicar nos objetos;
- e a classificação de objetos e o que pode ser considerado "impresso".

A segunda parte do encontro foi dedicada a perguntas formuladas pelo público e também pelos convidados especiais: Nelson Romanini, diretor de distribuição da Abril, Mauro Lemos, diretor de criação de assinaturas da Abril, Osmar Lara, gerente de assinaturas da Abril, e Fernando Mutarelli, diretor de operações da Editora Globo.

Segundo José Afonso Braga, o assunto mais polêmico e discutido foi a classificação de objetos. "O mercado de Marketing Direto exige dos Correios uma solução urgente até mesmo para acompanhar os avanços da tecnologia, como CRM, por exemplo", disse. Mas segundo ele, os Correios têm consciência disso e vão trabalhar para avançar nesse aspecto, buscando uma resposta positiva para 2004. De qualquer forma, o escritório de Marketing Direto dos Correios já implantou um help desk a disposição dos profissionais do setor, que podem encaminhar suas dúvidas tanto pessoalmente, quanto pelo 0800 115111. A iniciativa atende a uma solicitação decorrente do Protocolo ABEMD/Correios para o desenvolvimento do Marketing Direto brasileiro.

Para Afonso, o "bate papo" foi muito interessante e os Correios se comprometeram a escrever um manual enquanto não reformulam seu portfólio. Este manual utilizará uma linguagem clara e compreensível, evitando conflitos nas classificações de objetos.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



BRASILCAP

Atividades: Área financeira.

Histórico: A Brasilcap, fruto de uma associação entre o Banco do Brasil, o Icatu Hartford, a Sul América e a Aliança da Bahia, foi criada em 1995. Desde a fundação, a companhia já distribuiu R\$ 324 milhões em prêmios a mais de 80 mil clientes. Parte desse desempenho é fruto das operações de telemarketing que, em 2001, reformulou sua estrutura de atendimento, reestruturou seu parque tecnológico e implementou modernas ferramentas de marketing de relacionamento via call center.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: José Antônio Maia Pineiro.

Site da empresa: www.brasilcap.com



CERETTEL TELECOMUNICAÇÕES

Atividades: Atua na área de telecomunicações, especializada na venda, instalação e manutenção de equipamentos de PABX, desenvolvimento de projetos de telecomunicações, cabeamento, rede estruturada de telefonia e informática, venda de produtos e serviços Telefônica e desenvolvimento de equipamentos para call center.

Histórico: Está há 18 anos no mercado e o seu principal objetivo é oferecer aos seus clientes a mais moderna tecnologia em telecomunicações, visando sempre parceria e integração no desenvolvimento de soluções.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Antonio C. de Faria.

Site da empresa: www.cerettel.com.br

PESSOAS FÍSICAS

João Marcelo Rozário da Silva, Marisa Nogueira Panicali, Otávio Xerfan Asmar, Wilma Santiago da Silva.

ESTILO ORIENTAL

POR MARCOS LE PERA - DIRETOR PRESIDENTE DA LE PERA, PALMEIRENSE E QUE ADORA COMER O PASTEL DA FEIRA DO PACAEMBU ÀS SEXTAS-FEIRAS

Isso foi há 13 anos. A agência era numa pequena sala. Eu, um telefone, uma secretária eletrônica e uma prancheta. Num belo dia batem à porta. Era um japonês. Um senhor bem vestido que falava muito mal o português.

- Faiz mara direta? Faiz popaganda? Faiz Niusleti?

Bem, aquilo só podia ser uma brincadeira. Mas o homem estava com um terno super bem cortado e sapatos de cromo alemão (na época um "must"). Bem, resolvi dar corda para ver onde isso daria. Mostrei uns trabalhos, ele gostou e disse:

- Bom, você serve.

Agradeceu, virou as costas e foi embora. Eu fiquei mais encaçado ainda.

Passaram-se umas semanas e me liga uma empresa de refeições industriais.

- Olha, você pode vir aqui? Temos um job para sua empresa.

Fui lá e me passaram uma pequena campanha de marketing direto para divulgar os serviços de alimentação.

Tudo aprovado, campanha na rua, eles me chamam novamente.

- Olha, a história é a seguinte: Apareceu um japonês lá na sua agência?

- Sim, eu respondi.

- Pois é, sabia que ele é presidente da empresa tal?

Eu quase desmaiei, pois a tal empresa era uma grande empresa.

- Estamos ajudando ele num trabalho, pois ele está tendo problemas com a comunicação da marca e quer mudar de agência, mas isso tem de ser confidencial. Por isso ele te visitou, e pediu para nós testarmos sua empresa. Agora, você já pode ligar lá e marcar a primeira reunião de briefing.

Depois de muito tempo, entendi a história. A tal empresa (e pense numa empresa grande, bem grande), estava com problemas com algumas pessoas ligadas à comunicação. O problema acabou caindo no ouvido do presidente, que no mais puro estilo oriental, resolveu ir pessoalmente solucionar o problema. Ele só esqueceu que as coisas aqui, pros lados do Brasil, não funcionam assim.

Quando eu contava dentro da empresa a história, ninguém acreditava (obviamente).

Aliás, depois de colocar isso no papel e reler, eu mesmo estou na dúvida se isso um dia aconteceu comigo.

Agora que eu contei este caso, me responde: Você descobriu o que é um niusleti?

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



3^a capa
Anúncio de
1 página
Datamídia

4^a capa
Anúncio de
1 página
RBS