



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing Direto

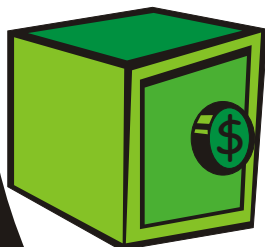
Julho / 2003  
Edição nº 21 - Ano III  
R\$ 8,00

# MARKETING DIRETO

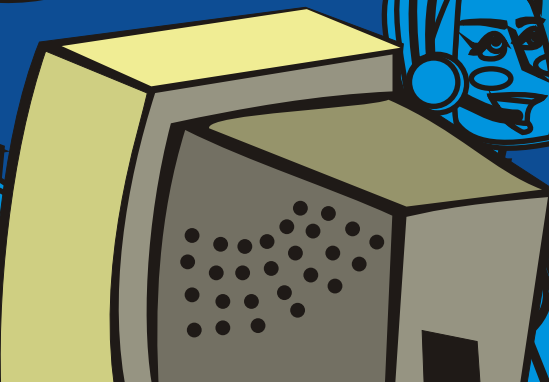
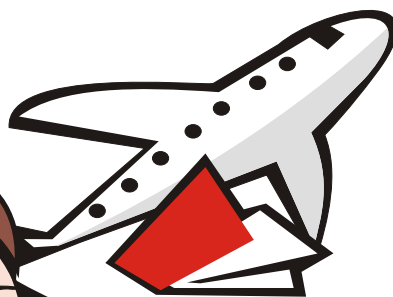
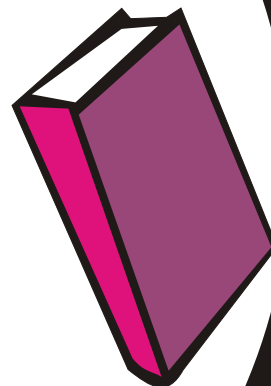
Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



## Telemarketing



## Combustível para o marketing direto



Entrevista com Patricia Hespanha e Jaime Guarita do Reader's Digest

*anúncio*  
*datalistas*

## EXPEDIENTE



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing Direto

### Diretoria

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

### 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 Lefevre.

### Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares, Vicente Argentino.

### Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luís, 50 - 13ª andar  
cj. 132 B - Edifício Itália  
CEP 01046-926 - São Paulo/SP - Brasil  
Tel: (11) 3129-3001 - [www.abemd.org.br](http://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  
**Editora de Arte:** Adriana Cassiano  
**Diagramação:** Silvana Rosental  
**Produção:** Estela Ladner  
**Editoração eletrônica:** 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](mailto:revista@abemd.org.br)

## CARTA AO LEITOR

São cada vez mais frequentes as evidências da evolução do Marketing Direto brasileiro, que nada deixa a desejar quando comparado ao que se faz em países tidos como referência de qualidade na disciplina. A segunda edição do Lions Direct foi mais uma prova desse avanço. O Brasil emplacou no short list cinco dos 36 cases que inscreveu e saiu de Cannes com quatro leões na bagagem – dois de ouro e dois de bronze -, superando em números absolutos o desempenho de países de alta visibilidade no Marketing Direto e situando-se no topo da lista de premiados, se considerada a performance relativa (ou seja, número de conquistas em relação ao total de inscrições). Vale supor que se as inscrições tivessem ao menos repetido o número do ano passado, a atuação dos representantes nacionais seria ainda melhor.

Nesta edição, dedicamos atenção especial ao desempenho brasileiro no Cannes Direct, em razão da inegável importância desse prêmio e, também, do reconhecimento que ele transfere ao Marketing Direto. Para levar aos leitores informações precisas e as impressões de quem esteve lá, acompanhando tudo, contamos com a inestimável colaboração de Sidney Ribeiro, VP de Criação da Fábrica Comunicação Dirigida. Imbuído da disposição do mais disciplinado dos correspondentes, ele escreveu durante o festival boletins diários para o site da ABEMD e mandou para esta edição um artigo em que compartilha com os leitores informações, observações e aprendizados recolhidos em Cannes. Pela disposição e pela qualidade do trabalho, nosso sincero agradecimento ao Sidney.

E por falar em qualidade e eficiência, o telemarketing ganha, mais uma vez, especial atenção da revista. Em razão de sua importância como alavanca de negócios, propulsor de relacionamentos e, especialmente, gerador de empregos, vale alertar para os obstáculos que podem impedir que o setor cumpra efetivamente o papel que lhe cabe como combustível para o desenvolvimento nacional.

Os diferenciais do telemarketing e alguns dos gargalos enfrentados pelo setor – como o recente aumento das tarifas telefônicas – são enfocados na matéria de capa, a partir de depoimentos de alguns dos mais destacados profissionais do setor. Para eles, não se trata de obter benefícios especiais, mas de dedicar a esse segmento do Marketing Direto a atenção que merece, para que ele possa continuar gerando empregos, negócios, relacionamentos, ou seja, tudo aquilo que o Brasil mais precisa.

O Editor

# ÍNDICE

Frases .....	6
Entrevista com Patricia Hespanha e Jaime Guarita da Reader 's Digest .....	8
Artigo: Relacionamentos nos dias de hoje, por Otavio Dias .....	16
Capa: Telemarketing, uma clara contribuição para a economia nacional .....	18



Flash Back .....	23
Lions: O rugido do Brasil no Cannes Direct .....	24
Mercado .....	30
Dicas de leitura .....	38
Agenda de eventos .....	40
Novos Associados da ABEMD .....	41
Causos do Marketing Direto .....	42

anúncio  
door to door

# FRASES

“Quando admitimos 1.000 funcionários, não somos reconhecidos (o setor de telemarketing), mas quando uma montadora demite 30 funcionários é notícia nos principais veículos do País, por exemplo. Precisamos trabalhar mais para ter o reconhecimento merecido.”

*Alexandre Jau, presidente da TMKT MRM, na revista Cliente S.A. de junho de 2003.*

“A imagem desgastada do CRM não é um problema só brasileiro, é mundial. Houve um grande equívoco em todo esse processo. Muitas empresas começaram investindo na estratégia a partir da compra de sofisticados softwares, que foram instalados sem qualquer critério.”

*Reimer Thedens, presidente mundial da OgilvyOne, em entrevista para o Meio&Mensagem de 9 de junho de 2003.*

“Hoje o Marketing Direto está colocado sob o guarda-chuva maior do marketing de relacionamento.”

*Aurélio Lopes, presidente da Datamidia, em entrevista para Cliente S.A. de junho de 2003.*

“As empresas têm descoberto que, quanto melhor tratarem seus clientes, mais compensadores serão os seus resultados. E, para tratá-los melhor, é imprescindível conhecê-los bem e investir na construção de bons bancos de dados.”

*Reimer Thedens (idem).*

“De um ponto de vista pragmático, o marketing de relacionamento utiliza as técnicas desenvolvidas pelo Marketing Direto e a tecnologia do database marketing.”

*Aurélio Lopes (idem).*

“Nota-se, também, que diversos trabalhos de Marketing Direto na prática estão na vanguarda do conceito de fusão da comunicação pois unem propaganda, promoção e eventos às técnicas de database marketing e tendem a empregar uma ampla variedade de mídias.”

*Rafael Sampaio, diretor da About, na revista About de 23 de junho de 2003, em matéria sobre o Cannes Lions Direct.*

anúncio  
maximaling

# ENTREVISTA

PATRICIA HESPANHA E JAIME GUARITA

## READER'S DIGEST, PURO



Patricia Hespanha e Jaime Guarita

*Tudo começou em 1922, nos Estados Unidos, quando o casal Wallace, depois de constatar que as pessoas tinham um volume de informações disponíveis muito maior do que o tempo lhes permitia absorver, resolveu fazer uma condensação do que era mais importante e oferecer o produto a amigos e moradores da vizinhança. Como comunicar a essas pessoas a disponibilidade desse produto inovador? Esse foi o primeiro grande desafio dos Wallace. Munidos de uma lista de conhecidos e de canetas, escreveram a mão cartas contando a novidade e oferecendo uma assinatura anual. Nascia, assim, Seleções do Reader's Digest. E na esteira dessa publicação, hoje global, surgia uma operação também pioneira de Marketing Direto,*

*que utilizava os conceitos e as ferramentas que até hoje fazem parte do arsenal da disciplina: mala direta, database, CRM. Ingredientes que até hoje são responsáveis pelo relacionamento e pelas vendas da empresa.*

*Nesta entrevista à revista Marketing Direto, Patricia Hespanha, nova diretora executiva da empresa no Brasil, e Jaime Guarita, que deixa esse mesmo cargo para assumir posto diretivo da corporação em Portugal e Espanha, falam sobre a história de uma publicação que há várias gerações tem uma forte presença na vida familiar, e comentam o fundamental papel do Marketing Direto que mantém, há décadas, a publicação na liderança mundial de seu segmento.*



# MARKETING DIRETO

## Revista Marketing Direto – Conte um pouco da história de Seleções e de sua presença no Brasil?

**Patricia Hespanha** – A Reader's Digest surgiu em 1922 nos Estados Unidos e rapidamente se tornou um grande sucesso. Em 1938, começou a expandir-se no mercado internacional. Um dos primeiros países, em função da língua, foi a Inglaterra. Em 1940, publicou-se uma edição em espanhol e, em 1942, a Reader's Digest chegou ao Brasil. A primeira edição brasileira da Revista Seleções, como ficou conhecida no país, teve uma tiragem de 100 mil exemplares e esgotou-se rapidamente. Logo no primeiro número vendeu-se mais do que a edição em espanhol que circulava em alguns países da América Latina. E, desde então, Seleções é um sucesso no Brasil. A revista foi o primeiro de vários outros produtos a serem vendidos pela empresa no país.

A revista evoluiu ao longo dos anos e, quando a empresa resolveu sair do Brasil e deixar suas operações em 1971, sua circulação estava na faixa dos 500 mil exemplares. A operação e a administração foram, então, transferidas para Portugal. Até a volta ao Brasil em 1996, a circulação manteve-se alta, com a venda mensal de 75 mil a 100 mil exemplares nas bancas.

Em 1996, as condições de mercado no Brasil estavam mais favoráveis: o real havia se estabilizado, as ferramentas e tecnologias para gestão de

Marketing Direto já estavam mais disponíveis e os serviços dos Correios estavam num estágio muito mais desenvolvido. Isso casou com os interesses da empresa que estava olhando mais para a situação internacional e analisando em que países ela poderia expandir os seus negócios. E, assim, Seleções resolveu voltar para o Brasil.

## Revista Marketing Direto – Seleções é uma das pioneiras em aplicação do Marketing Direto. Como isso começou?

**Jaime Guarita** – Em 1922, o casal Wallace observou que havia muitas publicações e que uma pessoa que gostasse de leitura não teria tempo para ler tudo. Então, tiveram a idéia de condensar as principais informações publicadas e distribuí-las para pessoas amigas e que moravam na vizinhança. Mas como fariam para vender este novo produto editorial, em meio a tantos jornais e revistas? Fizeram uma lista dos amigos e vizinhos, enviaram uma carta manuscrita perguntando se estavam interessados em contribuir com uma taxa para receber, mensalmente durante um ano, uma coletânea com as informações mais importantes publicadas naquele mês, de forma condensada. Eles conseguiram o dinheiro para iniciar o negócio e lançar a revista Reader's Digest. Assim tudo começou. O contato direto com os possíveis interessados era já uma ferramenta dos primórdios do Marketing Direto, utilizada de forma primária, mas

revolucionária na época. Assim, temos a idéia e o método de Marketing Direto ligados ao nascimento do fenômeno Reader's Digest. Em cinco anos a empresa já vendia cerca de 100 mil exemplares da revista, não só por meio de listas próprias, mas também pela indicação de amigos, ou seja, através do que é hoje conhecido como *member get member*. Em 1938, nos Estados Unidos a circulação já era de quase 2 milhões de exemplares.

O Reader's Digest nasceu com o conceito de selecionar o que há de melhor para se ler (não é um conceito visual e sim de leitura) e utilizar o Marketing Direto como canal de venda e promoção. Essa fórmula utiliza hoje ferramentas muito mais sofisticadas, mas o conceito básico permanece o mesmo.

**Patricia Hespanha** – Nessa história, pode-se ver que o produto interessava, as cartas foram personalizadas e o casal Wallace conseguiu vender bem o seu "peixe" naquela praça. Hoje é o que continuamos fazendo, mas de maneira mais avançada.

A revista mudou ao longo do tempo, pois o interesse das pessoas também mudou. A maneira de apresentar o conteúdo evoluiu, se atualizou, mas o conceito de condensar um grande número de informações e facilitar o acesso das pessoas a elas é o mesmo. Talvez ainda com mais força do que naquele tempo, pois atualmente o volume de informações é infinitamente maior.

# ENTREVISTA



*“Confiamos que o Brasil é um país que tem perspectivas e por isso estamos investindo aqui e acreditando que vai melhorar”*

**Revista Marketing Direto – Como se posiciona o Brasil, dentro do contexto internacional de Seleções? Qual o grau de importância do mercado nacional?**

**Patricia Hespanha** – A revista Seleções é no Brasil a primeira publicação mensal e a segunda em circulação (atrás da Veja), com aproximadamente 550 mil exemplares. É também a revista mais antiga no país com circulação ininterrupta. Temos uma presença de mercado muito forte, tanto com a revista quanto na venda de outros produtos como livros, coleções de vídeos e de música. Em todas estas áreas de interesse, os produtos de Seleções estão entre os mais vendidos de qualquer ranking no país. Desde a volta da empresa ao Brasil, no final de 1996, já vendemos 7,5 milhões de CDs, 4 milhões de livros e cerca de 2 milhões de vídeos. São quantidades expressivas.

**Revista Marketing Direto – A revista é o veículo de divulgação dos outros produtos?**

**Patricia Hespanha** – Os produtos são divulgados na revista, mas também fazemos campanhas específicas de Marketing Direto para eles. Estabelecemos mailings específicos entre os nossos clientes para enviar nossas campanhas promocionais com a oferta de um determinado produto. A revista representa 25% e os outros produtos e negócios representam 75% do nosso faturamento.

**Jaime Guarita** – Somos uma empresa editorial, que descobriu em seu poder uma base de dados e o potencial de se relacionar com os nomes dessa base que permitem usar a credibilidade e o relacionamento para vender outros produtos, além da revista. Esse é também um princípio do Marketing Direto, através da qual se constrói uma relação interativa com o cliente para se promover a expansão, descobrindo o impacto nas pessoas. Usamos muita pesquisa para conhecer os interesses dos clientes. Uma vez identificado um grupo suficientemente grande de interesse dentro da base de dados, realizamos testes e, se os resultados são positivos, elaboramos o produto e calculamos a sua tiragem ideal.

Usamos as ferramentas do Marketing Direto, a base de dados e a força do relacionamento com nossos clientes para a venda dos produtos.

**Revista Marketing Direto – Como são utilizadas as diferentes ferramentas do Marketing Direto?**

**Patricia Hespanha** – Trabalhamos com três ferramentas principais: o database, as promoções e o produto. Ao dar enfoque no database, procuramos identificar um grande número de pessoas que possam se interessar por uma oferta. Através de dados demográficos e de comportamento de compra, buscamos identificar quais pessoas estão interessadas em determinado produto, e utilizamos

diversos recursos tecnológicos, que existem hoje, que facilitam preparar uma mala direta ou fazer uma campanha de internet ou de telemarketing. Na medida em que selecionamos o segmento do público, preparamos uma peça promocional que seja forte e a testamos visando apurar e refinar a resposta, bem como maximizar os seus resultados. O objetivo é sempre enviar uma promoção que interesse ao destinatário.

Um recurso que funciona muito bem para nós é que temos um esquema de testes a nível global. Testamos em vários países e percebemos que as pessoas que reagem a uma peça de promoção bem feita na Inglaterra ou na Rússia, também reagem de forma semelhante no Brasil, porque a peça é elaborado dentro de conceitos sólidos de Marketing Direto.

**Jaime Guarita** – Eu tenho a firme convicção de que o Marketing Direto se dirige a seres humanos e não a cidadãos. E o ser humano tende a reagir da mesma maneira na China, na Finlândia ou no Brasil. O Marketing Direto é um canal que permite o relacionamento com os sentimentos humanos, cruzando-se fronteiras. Através dele conseguimos ultrapassar um estágio onde as condicionantes culturais, históricas, raciais são menos importantes.

**Revista Marketing Direto – Como acon-**

**tece estruturalmente esse intercâmbio de informações entre os diferentes escritórios?**

**Patricia Hespanha** – Temos cargos globais que são estabelecidos normalmente por linhas de produto. Em paralelo, também nos comunicamos globalmente entre linhas de produto. O processo não é só vertical, mas também horizontal. A informação chega de uma empresa em um determinado país para os cargos globais e vice-versa. Identificamos as necessidades dos países em termos de campanha, qual o seu planejamento e organizamos todos os testes. Os testes bem sucedidos – depois de confirmados em outros países – são repassados para todos os escritórios regionais.

**Revista Marketing Direto – Dê, por favor, um exemplo de sucesso dessa integração global.**

**Patricia Hespanha** – Há inúmeros. Por exemplo, o livro “Alimentos Saudáveis. Alimentos Perigosos”. Ele foi testado inicialmente nos Estados Unidos e confirmado depois em outros países. Já vendemos milhões de exemplares deste livro no mundo e continuamos vendendo. O livro tem um conceito muito forte na área de saúde. Atende às necessidade das pessoas de entender o que faz bem e o que faz mal na hora de se alimentar, uma vez que existem muitos tabus nesta área e, muitas vezes, as pessoas não têm estas informa-



*“Somos uma empresa editorial, que descobriu em seu poder uma base de dados e o potencial do relacionamento com os nomes dessa base”*

# ENTREVISTA

ções. Este livro foi vendido por Marketing Direto via televisão (DRTV) e através de malas diretas. Este é um exemplo do que fazemos o tempo todo.

## **Revista Marketing Direto – Quais são principais canais de Marketing Direto que vocês usam?**

**Patricia Hespanha** – O canal fundamental é a mala direta tradicional, mas usamos também internet, e-mail marketing, telemarketing e, em alguns casos específicos, o porta-a-porta. Em termos de participação absoluta, a mala direta ainda é o principal canal. Usamos DRTV de maneira mais eventual e os resultados não se comportam da mesma maneira em todos os países.

Quanto ao telemarketing, temos o receptivo em todos os países, pois temos vendas e atendimento ao cliente – essencial para manter um relacionamento personalizado. Já o ativo, como canal, é mais forte na Europa.

## **Revista Marketing Direto – O contact center é próprio ou terceirizado?**

**Patricia Hespanha** – Usamos serviços de terceiros. De maneira geral, a empresa busca trabalhar com fornecedores que detêm a melhor expertise na área para assegurar a melhor qualidade nos resultados. Trabalhamos muito próximos de nossos parceiros para ter certeza de que as informações

*“Usamos as ferramentas do Marketing Direto, a base de dados e a força do relacionamento com nossos clientes para a venda dos produtos”, afirma Jaime Guarita*

estão sendo filtradas e trabalhadas da melhor maneira possível.

## **Revista Marketing Direto – Que perspectivas o grupo tem para o Brasil?**

**Patricia Hespanha** – A economia está difícil e estamos passando por uma fase difícil no Brasil. O Marketing Direto também sofre com isso, principalmente na parte de custos, pois temos muitos insumos diretamente atrelados ao dólar. Precisamos administrar as margens e trabalhar com o conceito de respostas, porque as pessoas estão realmente vivendo um momento apertado. Percebemos uma queda no índice geral de compras. No

entanto, confiamos que o Brasil é um país com boas perspectivas, e continuamos a investir e a acreditar que a situação vai melhorar. Temos que estar preparados para fazer os ajustes necessários e reagir a essas dificuldades atuais da melhor forma possível. A visão global da empresa é essa e continua a apoiar o Brasil neste momento.

## **Revista Marketing Direto – Para finalizar, vocês se caracterizam como uma empresa editorial ou de Marketing Direto?**

**Patricia Hespanha** – Somos uma empresa de publishing que começou com a revista e que, depois, partiu para outros produtos em algumas áreas de interesse, como educação e entretenimento. Nossos quatro preceitos são educar, informar, entreter e inspirar. Procuramos produtos nessa linha. O Marketing Direto circunda tudo isso, pois é o nosso canal primário de vendas. Mas isso não significa que precisamos nos restringir a ele, tanto que vendemos produtos em livrarias e temos também uma loja no Rio de Janeiro. No entanto, o Marketing Direto é, sem dúvida, o nosso canal principal de vendas e onde a empresa concentra seu grande esforço de marketing. Então, o núcleo da nossa empresa é editorial, mas fortemente circundado pelo Marketing Direto. É muito difícil separar os dois porque eles estão fortemente interligados.



*“O Marketing Direto é sem dúvidas o nosso canal principal de vendas e onde a empresa concentra seu grande esforço na área de marketing”*

### **A trajetória de Patricia Hespanha em Seleções**

Patricia Hespanha ingressou em Seleções quando a empresa voltou a se instalar no Brasil em 1996. Na época, foi contratada para trabalhar na área de operações, setor que inclui atividades como fulfillment e customer services. Seu principal objetivo era criar uma estrutura que permitisse começar a venda de assinaturas da revista e dos demais produtos da empresa como livros, coleções de música e de vídeo. Depois de três anos nessa área, assumiu a diretoria de marketing no Brasil, com responsabilidade sobre todos os produtos, sendo a revista o carro chefe. Em 2000, foi transferida para o escritório de Londres, onde assumiu a área internacional de revistas. “Era responsável pela circulação da revista na Europa, onde temos 13 grupos de países, e também pelos controles e testes mundiais, mantendo sempre um relacionamento direto com todos os países, visando a aplicação do Marketing Direto na área de promoções”, explica. De volta agora ao Brasil, assume a diretoria executiva no lugar do Jaime Guarita, que retorna a Portugal, seu país de origem, para dirigir o escritório da região ibérica.

an

takano - 1

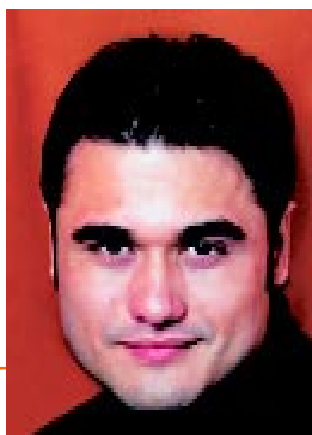
núncio

página dupla

# ARTIGO

# RELACIONAMENTOS NOS DIAS DE HOJE

POR OTAVIO DIAS \*



*“O desafio atual é utilizarmos nossa intuição e nossos corações, para então ultrapassarmos o nível do ‘concluir’ e alcançarmos o nível do ‘sentir’.”*

Cada vez mais ouvimos falar sobre a importância das “pessoas” dentro das organizações. Esta valorização vem acompanhada da percepção da real necessidade das empresas de se relacionarem diretamente com seus consumidores. Isto vem acontecendo desde os anos 80, quando houve o “boom” dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), até os dias de hoje, quando acompanhamos o “boom” dos Programas de Fidelização, consequência da alta competitividade e respectiva necessidade das empresas em reterem seus melhores clientes. Neste mesmo contexto, assistimos (e vivenciamos) a “conectividade” entre as pessoas atingir níveis inimagináveis, como consequência direta do avanço da Internet e das diversas tecnologias sem fio, que resulta numa convivência cada vez mais globalizada, interativa e virtual: as pessoas físicas e jurídicas se falando mais, trocando mais idéias e experiências, sejam estas boas ou ruins. Por tudo isto, nunca foi tão evidente a importância da opinião e percepção destas mesmas pessoas junto às empresas em que trabalham e às marcas e produtos que utilizam em seus cotidianos. E fazendo uma analogia, se uma boa gestão de RH deve estar baseada no profundo respeito, transparência e reconhecimento de cada colaborador, uma boa gestão estratégica de marketing deve estar focada em satisfazer e superar as necessidades e desejos de várias instâncias organizacionais:

1) clientes internos (colaboradores), 2) clientes externos (finais e intermediários), 3) acionistas (majoritários e minoritários) e 4) na comunidade em geral, lembrando que a era “Lula” veio reforçar a importância individual e corporativa nas causas sociais. E aí está o grande desafio: identificar e saber direcionar os investimentos corporativos em atributos e cadeias de valor que atendam cada uma destas expectativas, muitas delas “racionais” e tangíveis e muitas outras “emocionais” e intangíveis. E tudo isto nos faz concluir que mais do que estarmos na “Era do Relacionamento”, estamos na era da “Sensibilidade”. Utilizar a “razão” para identificar o que funcionários, clientes, acionistas e comunidade desejam de nossas empresas já não é suficientemente bom. O desafio atual é utilizarmos nossa intuição e por que não dizer, os nossos corações, não de forma demagoga, mas de forma concreta e efetiva para então ultrapassarmos o nível do “concluir” e alcançarmos o nível do “sentir” em todas as atitudes pessoais e empresariais que nos cercam.

Só assim construiremos a “empresa ideal” que certamente atrairá e fidelizará os melhores funcionários, os melhores acionistas e os melhores clientes.

\* Otavio Dias é vice-presidente da GreyZest Direct e diretor de agências da ABEMD.



anúncio  
cma

# Telemarketing, uma clara contribuição

O telemarketing está para o Marketing Direto assim como o combustível está para o automóvel. A comparação, feita por Marcelo Frontini, gerente de Marketing Direto da American Express, não é só força de expressão. Ampara-se na constatação permanentemente confirmada sobre o vínculo estreito entre as duas atividades. Sem telemarketing, o Marketing Direto “engasga”, patina, não sai do lugar.

A imagem utilizada por Frontini pode ser confirmada ao se analisar, sob diferentes ângulos, os benefícios proporcionados pelo telemarketing. Segundo pesquisa realizada em 2002 pela ABT, o volume de transações apoiadas no telemarketing alcançou no ano anterior 67,4 bilhões de reais, ou seja, 6,3% do PIB. Dados da mesma entidade calculam que aproximadamente 500 mil pessoas trabalham nesse setor, o que eleva o telemarketing à condição de principal gerador de postos de trabalho no setor de serviços.

E se o levantamento revela uma realidade claramente positiva, as projeções para um futuro imediato são da mesma forma alentadoras. Do total de empresas que responderam às questões – entre prestadores de serviços de telemarketing e corporações que possuem sua própria central – 61% afirmaram que pretendem investir em instalações, 62% em hardware, 72% em software e 77% em recursos humanos, índice que alcança os 92% quando consideradas somente os fornecedores de serviços de call center.

A partir dessas informações é possível inferir, sem receio de ser ufanista, que a importância do telemarketing extrapola os limites da comunicação e do marketing, configurando-se em importante ingrediente para o crescimento econômico e social do país.



# para a economia nacional

## Alavancando vendas

A utilização do telemarketing como ferramenta de vendas proporciona resultados que variam em função da intensidade do uso, características do produto e integração com outros canais de relacionamento. A Som Livre, por exemplo, possui diversos canais de divulgação de seus produtos, mas a resposta é centralizada unicamente no site e no call center. Segundo informa Fábio Cecotto Vargas, diretor de Marketing e Operações da Som Livre, a empresa comercializa seus produtos numa proporção que varia de 70% a 75% via telemarketing e de 25% a 30% por meio do site. E do total das vendas iniciadas pela internet, cerca de 10% são finalizadas com o telemarketing.

Em razão dessa elevada participação do call center no volume de vendas da Som Livre, a empresa dispensa cuidados especiais para que esse canal cumpra com eficiência sua função. Cada



*Segundo Fábio Cecotto entre 70% e 75% das vendas da Som Livre são realizadas no call center*



*Para Ana Dávalos, da Editora Abril, "call center sem condição favorável de telefonia não existe"*

mídia de divulgação utilizada possui um número de telefone diferente, o que permite saber antes mesmo do atendimento qual o motivo da ligação e o que oferecer para o cliente. E para não deixar as pessoas muito tempo na espera, quando todos os operadores estão ocupados a ligação é transferida para uma URA que permite deixar gravado o nome. Esse número é capturado pela unidade e deduplicado antes de ser feito o retorno. Nesse breve espaço de tempo levanta-se se a pessoa já é consumidora e, em caso afirmativo, qual o estilo musical de sua preferência.

Na Editora Abril o telemarketing, incluído no conceito mais amplo de contact center, desempenha uma função igualmente essencial, tanto no relacionamento com seu público quanto na comercialização dos 35 títulos oferecidos ao mercado. Segundo assinala Ana Dávalos, diretora de Atendimento da Editora Abril, cerca de 60% das vendas receptivas de assinaturas são feitas por intermédio do telemarketing. E não é somente em razão da importância na concretização de negócios que esse serviço é fundamental para a editora. Também seu papel de feed back possui grande valor para a empresa. "Com as informações recolhidas pelo SAC é possível direcionar ações de vendas, o que leva a maior rentabilidade, e promover as melhorias de acordo com as expectativas do cliente", acrescenta Ana Dávalos.

Também a American Express utiliza intensa-

mente a ferramenta de telemarketing, tanto ativo quanto receptivo. "As ações de relacionamento com os clientes em potenciais e clientes atuais são efetivadas através de um posicionamento estratégico fortemente vinculado à satisfação do cliente e à oferta de produtos e serviços com elevado valor agregado", assinala Marcelo Frontini. Conforme explica o gerente de Marketing Direto da empresa, os resultados de uma ação de telemarketing dependem, basicamente, da qualidade do mailing list, competitividade da oferta, competência da equipe e capacitação tecnológica e operacional do call center.

## **A importância das pessoas**

Ana Dávalos resume em três palavras a arquitetura básica de um call center: tecnologia, processos e pessoas. E pessoas, nesse caso, se traduz em geração de empregos e oferta de oportunidade de trabalho, inclusive do primeiro emprego. A diretora de Atendimento da Editora Abril comenta que, de modo geral, o setor de call center configura-se pelo alto índice de empregabilidade, constituindo-se para muita gente na porta de entrada para o mercado de trabalho.

Outro importante diferencial desse setor, na ótica profissional, é a possibilidade de conciliar o trabalho – com carga horária de no máximo seis horas diárias – com o estudo ou, até mesmo, com as obrigações domésticas, no caso das donas de casa. E ao se preparar para interagir com o ele-

mento de maior valor para a empresa, que é o seu cliente, o operador de telemarketing “está se qualificando para a vida”, compara Ana Dávalos. Ela explica que nessa atividade pratica-se no dia-a-dia alguns dos conceitos mais importantes em todas as profissões, como a comunicabilidade, foco nos resultados, capacidade de compreender e responder dúvidas, críticas ou solicitações.

Em razão dessa característica de formação de mão de obra e de expressiva absorção de recursos humanos, o telemarketing conquista uma posição de destaque no cenário econômico nacional, especialmente numa época em que o desemprego é um dos maiores problemas enfrentados pelo país.

Alexandre Jau, presidente da TMKT MRM, faz uma observação muito atual e pertinente. A enorme fila de candidatos a gari no Rio de Janeiro, que gerou tumulto de repercussão nacional, reuniu mais de 44 mil pessoas, entre elas muitos universitários, que disputavam um salário de 610 reais. Embora destaque que se trata de uma profissão extremamente honrada e fundamental para a comunidade, Jau comenta que o trabalho não exige qualificação. O fomento ao telemarketing, sugere, auxiliaria a corrigir essa distorção, uma vez que o setor emprega mão de obra qualificada e em larga escala.

### **Ameaças ao setor**

Apesar de se constituir num segmento que

cumprir um importante papel no cenário econômico brasileiro, por gerar empregos e alavancar negócios, o telemarketing enfrenta em seu cotidiano alguns obstáculos que, em grande parte, dificultam a sua evolução. Alexandre Jau sustenta que o principal obstáculo é o alto custo das tarifas telefônicas — e dos impostos a elas atrelados —, que antes do último aumento já representavam aproximadamente 50% do custo total das operações de telemarketing. Ele explica que, apesar de ser um segmento que utiliza intensivamente o telefone como insumo básico, não tem qualquer tratamento diferenciado. “Algumas empresas conseguem desconto em função do volume, mas de modo geral, paga-se o mesmo preço e o mesmo percentual de impostos do que uma linha domiciliar”, acrescenta Jau.

Apenas para dar uma idéia do volume de ligações feitas em operações de telemarketing, o contact center da Editora Abril realiza por mês 1.062.000 ligações ativas no conjunto das mais de 400 PAs que fazem esse trabalho. Por ano, o total de chamadas supera a casa dos 19,1 milhões de ligações.

Não há um dado que contabilize qual é a participação do telemarketing (ativo ou receptivo) no total de ligações telefônicas feitas no país mas, certamente, é um dos segmentos que mais utiliza o telefone, principal ingrediente de toda operação. Ou parodiando Marcelo Frontini, o telefone é o combustível do telemarketing.



*Alexandre Jau, da TMKT MRM, comenta que os gastos com telefonia chegam a 50% do custo total das operações de telemarketing*

## O impacto do aumento

Ana Dávalos pondera, com grande conhecimento de causa, que “call center sem condição favorável de telefonia não existe”. Essa relação de dependência torna ainda mais preocupante o impacto que o recente aumento das tarifas autorizado pela Anatel deverá produzir para as empresas do setor. Vale destacar que o critério de reajuste faz parte dos contratos assinados entre as operadoras e o governo no processo de privatização e, portanto, do ponto de vista legal estão amplamente sustentados. Setores do governo, entre eles o próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o ministro das Comunicações, Miro Teixeira, se manifestaram contra esse aumento, preocupados com o impacto que produziria no índice de inflação.

Diante da manifestação de Lula, que por intermédio de Miro Teixeira recomendou à Anatel que repensasse o índice de aumento, o presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, enviou um telegrama apoiando a posição presidencial. No texto, Efraim escreve: “Em nome da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), gostaria de parabenizá-lo e me solidarizar pela iniciativa de V. Excia. de interferir para que o aumento das tarifas telefônicas atenda aos interesses públicos e seja coerente com a política econômica em vigor.

Vale destacar que o aumento das tarifas telefônicas tem impacto direto sobre os custos operacionais das empresas de Telemarketing, que se constituem hoje no setor que mais empregos oferece no segmento dos serviços, empregando aproximadamente 500 mil trabalhadores brasileiros. Conte com nosso apoio e admiração por essa recomendação.”

### Quem paga a conta?

O efeito que o aumento das tarifas da telefonia fixa produzirá no setor de telemarketing deverá ser, obviamente, absorvido de alguma forma. Na opinião de Alexandre Jau, o reajuste vai alimentar um círculo perverso: as operações ficarão mais caras, os clientes reduzirão seus jobs e as empresas de telemarketing serão obrigadas a reduzir seus quadros. Ou seja, haverá uma brusca reversão de tendências e, no lugar de gerar empregos, corre-se o risco de serem promovidos enxugamentos nos quadros.

Já Marcelo Frontini, da American Express, acredita que “qualquer aumento dos custos atuais de telefonia representará um encargo adicional que não será repassado ao consumidor, em função de trabalharmos em um mercado altamente competitivo”.

Jau destaca que o setor não quer benefícios ou privilégios, mas defende que seja levado em conta o importante papel que o telemarketing cum-

pre na economia, especialmente como maciço empregador, ao serem discutidos os critérios de reajuste das tarifas. Ou seja, além de se levar em conta o ponto de vista das operadoras e o efeito inflacionário, seja colocado na mesa de negociações o impacto do reajuste para o setor de telemarketing.

Também Ana Dávalos defende que sejam encontradas alternativas “que levem em consideração o que o setor representa, para que se dê a ele o tratamento merecido”. Uma dessas alternativas, sugere a diretora de Atendimento da Abril, poderia ser a definição de um ICMS específico para o setor, em função do uso da telefonia como insumo de suas atividades.

Ao serem consideradas as particularidades do telemarketing na utilização da telefonia e a grande contribuição do setor para a economia nacional, é possível encontrar uma saída que permita garantir os empregos sem representar perda de receita para as operadoras ou mesmo para os governos. Isso porque com um custo mais adequado, as empresas que realizam ações de telemarketing continuarão disparando ligações, oferecendo empregos e gerando negócios. Em resumo, contribuindo para a materialização do tão esperado “espetáculo do crescimento”.

# Flash Back

## Os primeiros momentos da televisão de resposta direta começaram num hotel de Ipanema

COLABORAÇÃO DE PIO BORGES, PRESIDENTE DA DRAFTWORLDWIDE

Desde o “ligue pelo menos uma vez, para o 34 5333,” de Noel Rosa, os brasileiros começaram a memorizar números telefônicos que adquiriram o status de peças de colecionador.

Antes do 1406 dos Correios, usado por uma série de operadores de Marketing Direto nos anos 80 e 90, que deu uma dimensão mais ampla à televisão de resposta direta no Brasil, há uma operação que só poderia ser lembrada neste flash back.

Flávio Cavalcanti foi um dos grandes nomes dos primeiros anos da televisão brasileira. Um de seus programas, “Um Instante Maestro”, ao vivo, falava de músicas, autores e intérpretes, e tinha uma audiência enorme. Flávio, quando não gostava de um disco o quebrava diante das câmaras, criando uma polêmica imediata.

O seu sucesso ao combinar uma mistura de jornalista independente e apresentador com alta credibilidade, em programas que não eram editados, pois eram todos ao vivo, faziam da opinião do Flávio um testemunho imbatível a favor ou contra qualquer assunto, ou qualquer produto...

Quando gostava de algum produto, especialmente aqueles de cunho cultural, ele o elogiava no ar, com efeitos imediatos na venda.

Foi justamente a análise destas condições favoráveis que me levaram a procurar o Flávio, nesta ocasião com o seu “Programa Flávio Cavalcanti” na TV Bandeirantes, para propor o que hoje considero a primeira operação de venda por TV de resposta direta no Brasil.

O ano era 1976 e a minha empresa representava no Brasil um Globo Terrestre iluminado, o Scan Globe, fabricado na Dinamarca numa cidade chamada Havdrup, que visitei para levar a tradução de todos os nomes geográficos que nele seriam impressos, tinha como três características únicas que continuam fascinantes até hoje. Quando apagado você via o mundo do ponto de vista físico. Apareciam as montanhas, os desertos, as zonas cobertas por florestas, reproduzindo a terra tal como era vista do espaço, naturalmente com os nomes dos países e cidades sobrepostos para que todos pudessem identificar o que viam. Quando a lâmpada interna era acesa, o filme backlight em que estava impresso o mapa físico, ganhava os contornos coloridos dos países, os mares mostravam o relevo submarino, surgiam as rotas de navegação, e outras coisas mais.

O que era mais fascinante, porém eram dois botões que comandavam um dispositivo interno que lançava um foco de luz em qualquer ponto do globo. Ao fazer isto estes dois botões mostravam a latitude e a longitude daquele lugar.

Havia um livreto que incentivava o comprador do globo a navegar pelo planeta, e a divertir-se tornando interativo um objeto que antes só podia ser olhado.

Flávio entusiasmou-se com o Globo e topou na hora anunciá-lo numa operação pioneira de merchandising interativo em seu programa.

O problema agora era o de montar um call center, num país que na ocasião tinha pouco mais de 10 milhões de terminais telefônicos instalados, não havia equipamentos disponíveis para uma operação provisória, e quando não tínhamos qualquer previsão quanto ao volume de chamados que um programa nacional poderia gerar, durante suas poucas mais de duas horas de duração.

As companhias telefônicas não cogitavam de oferecer este serviço. Empresas de Marketing Direto que divulgavam os seus números os tinham preparados para poucas chamadas durante o dia. Não havia para eles a hipótese de manter chamadas em espera.

De nada adiantaria o Flávio Cavalcanti gerar milhares de ligações em que os telespectadores mobilizados fossem escutar apenas um sinal de ocupado.

A solução que encontramos na ocasião para “inaugurar” o primeiro call center terceirizado do Brasil foi buscar uma central de um hotel, naturalmente superdimensionada para atender visitantes e hóspedes em convenções e exposições e que, num domingo à noite – o horário do programa Flávio Cavalcanti ficasse 90% ociosa.

Foi assim que o Hotel Everest em Ipanema, no Rio de Janeiro, entrou para a história do telemarketing receptivo do Brasil.

O primeiro número a ser chamado – com a ligação paga pelo comprador interessado – era o do Everest que no horário do programa atendia como número do telefone do Globo iluminado.

Mais de mil globos foram vendidos ao longo de quatro programas, com pedidos vindos de todo o Brasil, demonstrando que os brasileiros eram capazes de reagir a ofertas de compras chegadas pela televisão.

A lição a ser aprendida desta historinha do passado é de que todo marqueteiro deve ter o máximo de empenho em testar novas formas para chegar ao cliente, e seguir a regra de ouro do Marketing Direto: testar, testar e testar. E se divertir muito ao inventar coisas novas que evoluem e se tornam cada vez mais bem sucedidas.

Quem tiver algum material que se enquadre no perfil desta seção e deseje compartilhá-lo com os leitores, envie-o para a redação da revista Marketing Direto: Av. São Luís, 50 – 13º andar – conj. 132/B – CEP 01085-900 – São Paulo/SP. A revista se responsabiliza pela integridade e devolução do material.

# O rugido do Brasil no

**A** julgar pelos resultados alcançados na segunda edição do Lions Direct, certame dedicado ao Marketing Direto dentro de Festival de Cannes, o Marketing Direto brasileiro apresenta um padrão de qualidade à altura do que se realiza nos países considerados referência para o setor. Essa percepção pode ser traduzida numericamente. Os brasileiros trouxeram para casa dois leões de ouro e dois de prata.

Se fosse utilizado o mesmo critério de pontuação aplicado nas outras categorias – o que ainda não é feito no Lions Direct –, o Brasil teria ficado em sexto lugar, atrás do Reino Unido, Espanha, Alemanha, Áustria e Austrália, esta última vencedora do Grand Prix. Essa posição adquire maior significado se observado o desempenho de outras nações consagradas na disciplina, como Estados Unidos (um leão de prata) e França (um bronze).

A performance brasileira coincide com uma expressiva redução no número de cases inscritos, em comparação com o ano passado: foram 36 neste ano, contra 62 em 2002. É possível inferir que se o total de trabalhos participantes tivesse ao menos se igualado ao do ano passado, o número de troféus poderia ter sido ainda maior.

Dos cinco cases brasileiros incluídos no short list, quatro conquistaram seus leões: a Salem ficou com um ouro (“Dados”, para a CPM/IBM, também ouro no Prêmio ABEMD deste ano) e um bronze (“Datas”, para a Embratel), a Loducca levou o outro ouro (“Fax”, para a BOL) e a OPM também levantou seu bronze (“Presente Sagrado”, para a Petrobrás).

Com isso, a Salem ganha a condição adicional de ter saído vencedora nas duas edições do Cannes Direct realizadas até agora. Em 2002, levou o leão de prata (única vitória do Brasil na ocasião) com o case “Planos”, idealizado para a Cigna.

Marcio Salem, presidente e diretor da agência, conta o que significa para ele ter conquistado esses prêmios. “Receber o leão de prata para o Brasil, no ano passado, já tinha sido uma grande emoção, porque, no primeiro ano do Lions Direct, já estávamos sendo reconhecidos com forte presença no Marketing Direto mundial. Este ano, então, foi espetacular. Primeiro, porque o Brasil colocou cinco peças no short list e ganhou quatro leões. Segundo, porque a Salem trazia dois desses leões e o primeiro de ouro. A emoção na hora de subir no



# CANNES DIRECT

palco e receber a tão esperada estatueta foi grande. Como estava sozinho, resolvi levar todos os 40 funcionários da Salem comigo: liguei para eles na hora que estávamos para ser chamados e todos

escutaram, em viva-voz, através do meu celular, o chamado e os aplausos pelo nosso ouro. A agência ganhou, o Brasil foi reconhecido e o Marketing Direto foi consagrado no nosso país”.



*Através do celular, Marcio Salem compartilhou com o pessoal da agência a emoção ao receber o leão de ouro*

## IMPRESSÕES DE QUEM ESTEVE LÁ

**SIDNEY RIBEIRO, VP de Criação da Fábrica Comunicação Dirigida**

O Grand Prix foi conquistado pela Young & Rubicam da Austrália com “1900-9 – Jim Beam”, case sobre uma bem-humorada campanha para a marca de whisky, que apresentou aos consumidores um serviço de atendimento telefônico para ajudar os “verdadeiros” homens que tomam Jim Beam.

O júri foi presidido por Daniel Morel, da Wunderman e contou com 20 jurados de 17 países, que avaliaram em Cannes, cerca de 600 trabalhos pré-selecionados por um júri internacional entre mais de 1.100 inscrições de empresas de 41 países. No júri, que se reuniu no Palais des Festivals, o Brasil foi representado por André Pasquali e José Luiz Mendieta.



Sidney Ribeiro, VP de Criação da Fábrica Comunicação Dirigida

O Brasil competiu com 36 inscrições, número significativamente inferior ao do ano passado quando o país mandou 62 trabalhos. Do total de inscritos, o Brasil conseguiu classificar cinco peças na short list do Lions Direct.

Morel, o presidente do júri, afirmou que a simplicidade de idéias foi a principal característica da maioria dos trabalhos premiados. O júri também destacou o lado criativo do Marketing Direto e não apenas os resultados das estratégias apresentados com cada um dos cases inscritos.

Entre os trabalhos brasileiros premiados, o Leão da Loducca pode representar bem o critério predominante para as decisões do júri. “Fax” é de fato uma peça extremamente simples e que mostrou eficiência. Para incrementar o número de assinantes de um serviço de e-mail premium, com capacidade para receber um maior número de mensagens, o BOL tentou mandar e-mail para seus clientes em potencial, mas as mensagens voltavam porque as caixas de entrada já estavam lotadas. A estratégia foi enviar um fax a todos os assinantes que tiveram mensagens devolvidas mais de quatro vezes em um período de um mês. O título do fax é: “*Desculpemos. Tentamos enviar um e-mail, mas sua caixa de entrada estava cheia*” acompanhado de um texto explicativo sobre o BOL Premium. Segundo o case, houve um retorno de 31,7% dos faxes enviados e 63,2% de conversão.

### Seminários

Além dos Leões, as atrações de Cannes na

área de Marketing Direto contaram com seminários e apresentações de especialistas internacionais. No primeiro dia do festival, a FEDMA (Federação Européia de Marketing Direto) mostrou o foco de comunicação integrada fazendo uma comparação entre o pato (Marketing Direto) e a galinha (a publicidade de marcas).

Segundo Jon Roska, da Roska Direct, Ara Cinar e Christian Renard, da FEDMA, as duas atividades precisam estar cada vez unidas para fortalecer os negócios dos clientes. “Um pato e uma galinha podem viver muito bem em um mesmo ambiente”, disse Ara Cinar, o chairman da FEDMA. “Os dois juntos ficam mais poderosos e podem obter maior sucesso. A integração das duas atividades gera uma eficiência muito mais duradoura pra ambas partes”, argumentou Cinar.

Pamela Maphis Larrick, chairman da MRM, alertou que o consumidor está cada vez mais disperso e o CRM precisa ficar cada vez mais integrado às outras formas de comunicação, além de ousar mais nas formas de abordagem. Leslie Dance, da Motorola, e David Sabel, vice-chairman da Wunderman falaram sobre tecnologia e criatividade.

Howard Draft, da Draft Worldwide, fez a apresentação mais interessante do festival com o tema “Decifrando o código da integração ou porque eu preciso de terapia”. Ele defende que as estratégias de comunicação devem ser definidas entre agências de publicidade tradicional ou comunicação dirigida (below the line) de acordo com a categoria de produtos e serviços do anunciante. A Draft

fez recentemente, um acordo com a Lowe Partners.

Draft definiu três tipos de agências: 1) Geral - Agências clássicas de publicidade de marcas como Lowe ou McCann; 2) Below The Line (BTL) - Agências que atuam com integração total de estratégias de BTL como a própria Draft ou Wunderman; e 3) Integração Total - Agências onde as disciplinas "above" e "below the line" são integradas. Como exemplo deste último tipo, ele citou a norte-americana Deutsch.

Pela classificação das agências, ele fez uma divisão sobre quem deve liderar as estratégias em algumas categorias de produtos e serviços. Uma agência do tipo "Geral", por exemplo, deve liderar a categoria de Fast Food. "É uma categoria onde a promoção é fundamental, mas uma agência de publicidade de marca deve liderar. Quando você observa os líderes dessa categoria, está claro que ao se sustentarem tão fortemente em promoções, alguns se esquecem da importância da marca e do desenvolvimento de novos produtos", justificou Draft.

Já nas categorias Wireless, Computadores e Companhias Aéreas são as agências BTL que devem liderar as estratégias. "Acho que as empresas aéreas, que vêm investindo muito em publicidade após o 11 de setembro, estão no caminho errado. Elas acertariam muito melhor o foco usando estratégias integradas de BTL para levar os passageiros de volta aos aviões.

As agências do tipo "Integração Total" devem liderar as categorias de Serviços Financeiros e Automóveis, segundo Draft. Na minha opinião, a palestra de Draft foi a que mais elementos apresentou para uma meditação sobre os novos caminhos da comunicação, pois no cenário atual onde resultado é o nome do jogo, qualquer redefinição de posicionamento das agências, pode fazer muita diferença para os clientes.

Para finalizar, mais uma vez realizo a importância da saída do dia-a-dia para ver o que acontece no mundo: rejuvenesce, intriga a mente e dá vontade de voltar pro escritório e mandar ver...



Fábio Marinho e Bruno Richter: "A gente é Petrobras desde criança"

## A carioca OPM conquista Leão de Cannes e Galo de Gramado

"Um Leão, um Galo e ainda vão dizer que deu zebra", brinca Fábio Marinho, diretor da OPM - Oficina de Propaganda e Marketing, ao comentar a conquista de dois prêmios internacionais em apenas uma semana. Sete dias depois de ganhar o troféu Galo no 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, com o trabalho "Amazônia com carinho", criado para a Petrobras, a OPM faturou o Leão de Bronze no Cannes Direct, com a peça "Presente Sagrado", criada para a mesma empresa.

A OPM fez a única inscrição do Rio de Janeiro em Marketing Direto no Festival de Cannes. Segundo Marinho, a dupla premiação em festivais internacionais, com peças distintas, realça a consistência e a qualidade do trabalho que a agência vem desenvolvendo.

A peça "Presente Sagrado", criada pelo vascaíno Fábio Marinho e pelo botafoguense Bruno Richter, é uma embalagem exclusiva para a camisa oficial do Flamengo, com a qual a Petrobras - patrocinadora oficial do clube carioca - presentearia seus clientes. A caixa segue as cores do Flamengo (vermelho e preto), comparando, já na capa, o Flamengo a uma religião. "Não importa o nosso time: a gente é Petrobras desde criança", afirma o diretor de arte Bruno Richter, lembrando que a empresa foi o primeiro cliente da agência. "E a despeito de nossas paixões de futebol, demos o máximo para vestir a camisa da Petrobras" - completa.

anúr  
Maximíd

ncio

ia Direct

# MERCADO

## RSVP FAZ 18 ANOS COM NOVA MARCA, NOVO CONCEITO E NOVOS CLIENTES

Antes mesmo de completar 18 anos, em outubro, a RSVP está renovando o seu modus operandi e o seu visual para atender a necessidade dos clientes atuais, que têm departamentos de marketing cada vez mais enxutos e totalmente focados em estratégia e não no gerenciamento das ações.

Uma das primeiras agências de Marketing Direto do Brasil, a RSVP nasceu compacta mas atendendo grandes clientes como Citibank, Caixa Econômica Federal e Dinners Club. De lá para cá, foram mais de uma centena de clientes, dezenas de prêmios importantes, dos nacionais Colunistas e Prêmio ABEMD, aos internacionais John Caples e Echo Awards.

E para continuar jovem, mesmo sendo adulta, a RSVP lança a solução total para o ciclo do Marketing Direto: o Direct Center.

O compromisso fundamental da RSVP Direct Center é oferecer soluções completas para campanhas de Marketing Direto, marketing de incentivo, fidelização, promoção e comunicação dirigida.

Para cumprir esse objetivo, a RSVP selecionou e elegeu os melhores players do mercado em todas as áreas (database marketing, telemarketing, bureaus de personalização, digitalização, logística de distribuição, mailings, manuseio, gráficas e fotolitos) visando concentrar o relacionamento com os diversos parceiros envolvidos, trazendo mais racionalidade e controle de custos

### De marca nova, mas sempre multidisciplinar

Em quase 18 anos a RSVP tem muitas histórias para contar. Focada no Marketing Direto, a RSVP realiza trabalhos em mais três disciplinas básicas da comunicação: a promoção, a propaganda e Web Marketing. Esta ação abrangente surge como consequência da imersão total que o Marketing Direto exige para um trabalho efetivo. E está bem representada nos quatro ícones que fazem parte da nova marca da RSVP, uma leitura moderna e mais específica da marca anterior.

E nada melhor para consolidar um novo conceito do que o aval dos clientes. Além dos clientes atuais, a nova proposta já conquistou dez novos clientes: o Centro de Medicina Diagnóstica Fleury, a Ernst & Young, Telecheque, FEBRABAN, Folha de São Paulo, MasterCard, Golden Cross, Vocal (VOLVO), Encore Seguros e a Loctite.



# SUN MRM DESENVOLVE CAMPANHA DE RELACIONAMENTO COM ARQUITETOS E DECORADORES PARA BRASTEMP

Através de campanha criada pela Sun MRM Partners, a Brastemp mais uma vez se aproxima dos profissionais que participam da Casa Cor.

Como acontece todos os anos, a Brastemp é a patrocinadora da Casa Cor 2003. E em muitos dos ambientes, criados pelos mais renomados arquitetos e decoradores, os produtos Brastemp estarão presentes.

A campanha, que já foi lançada para a Casa Cor de São Paulo, se destaca pela sofisticação e ousadia no uso de materiais diferenciados em peças que vão muito além do papel.

Composta por quatro malas diretas que acompanham a evolução do trabalho, as peças abordam desde a orientação de como solicitar os produtos Brastemp para compor os ambientes, até uma pesquisa pós-evento para conhecer o grau de satisfação dos arquitetos e decoradores com a marca, incluindo um cartão de agradecimento inserido em um inflável e um cartão com gel que acompanha um ramalhete de flores.



## CORREIOS MOSTRAM PRODUTOS VOLTADOS AO MARKETING DIRETO

O Escritório de Consultoria e Negócios em Marketing Direto dos Correios promoveu dia 26 de junho o “Encontro Mídia Postal”, para expor a profissionais do setor, notadamente de agências, os produtos e a estrutura da ECT que podem contribuir para a operacionalização das campanhas de Marketing Direto.

Alexandre Casé, diretor do Escritório, descreveu durante o café da manhã os produtos que os Correios disponibilizam e que podem ser utilizados nas ações de Marketing Direto. Para a ECT, esses

produtos e serviços também podem ser considerados mídia, daí a denominação atribuída de Mídia Postal. Como diferenciais que podem contribuir para o sucesso das ações, Casé destacou, por exemplo, a ampla rede de distribuição da empresa – que cobre os 5.561 municípios brasileiros – e o conhecimento acumulado nas áreas de segmentação e distribuição.

Ele detalhou, ainda, a estrutura construída pela ECT para atendimento. Segundo afirmou, os Correios possuem cerca de 98 mil empregados di-

retos – dos quais 47 mil são carteiros-, atendem diariamente 10 milhões de pessoas, para as quais distribuem 35 milhões de objetos todos os dias. A infra-estrutura inclui tanto transporte aéreo quanto terrestre. Diariamente, as aeronaves da empresa percorrem 60 mil quilômetros, transportando 500 mil toneladas de objetos. É por terra, entretanto, que circula a parcela mais expressiva. Na superfície, são percorridos todos os dias aproximadamente 600 mil quilômetros, transportando no total 2.100 toneladas.

## SPCOM COMEÇA A OPERAR NOVA SEDE



A nova sede da SPCom entrou em operação neste mês de junho, no bairro da Água Branca, em São Paulo. Com 10.800 metros quadrados e uma concepção arquitetônica e tecnológica inédita, o novo site se soma ao primeiro da empresa, na Avenida Paulista, e representa uma etapa decisiva no plano de expansão da SPCom.

A nova sede permitirá à empresa a amplia-

ção de seu número de pontos de atendimento (PAs) de 1.100 para 2.253, o que se traduzirá num aumento do quadro de funcionários dos atuais 2 mil para até 5 mil profissionais. O faturamento da agência, que foi de R\$ 29 milhões em 2002, deve chegar a R\$ 40 milhões neste ano.

A SPCom, presidida pela publicitária Alexandra Periscinoto, aposta nas instalações de sua



nova sede para o aprimoramento constante de seus serviços. Dentre os clientes cujas PAs já foram transferidas para a segunda sede da SPCom, estão os bancos Santander e ABN Amro Bank.

A infra-estrutura do local inclui três quilômetros de cabos de linhas telefônicas, outros quatroze de informática e mil kva's de instalação elétrica. São 10.800 metros quadrados ocupados por dois galpões horizontais com pé-direito alto e telhado curvo, dentro dos quais estarão, após o término de todas as instalações, 2.253 pontos de atendimento (PAs), além de dependências diversas, como salas para oficinas de arte e treinamento de funcionários, administração, diretoria, biblioteca, lanchonete, depósito para ferramentas, espaço para clientes, edícula etc.

O mais inusitado, contudo, está em torno dos galpões: quadra poliesportiva, pista de cooper, biblioteca, praça com bancos, academia de ginástica, horta com espécies orgânicas, pomares, ampla jardinagem etc, tudo para possibilitar o desenvolvimento dos projetos de responsabilidade social e ecológica da primeira empresa do mundo no setor de call center a obter a ISO 14.001.

### **Alta tecnologia para garantir segurança**

“É um call center que já nasce como tal”. A frase do administrador de sistemas de informação Gilson César Pires, diretor-técnico da Phonoway Sistemas, resume a essência da estrutura tecnológica da nova sede da SPCom. Responsável pelo projeto e pelas ações de implantação e coordenação dos sistemas de informação de várias empresas de call center, Gilson destaca o fato de o empreendimento da SPCom conter instalações que não são meras adaptações de prédios antigos à realidade de um centro de telemarketing. “Em todos os aspectos, desde o início do projeto, tudo foi pensado para ser um call center; isto faz com que seja inovador”.

A administração de contingências é um dos fortes do projeto tecnológico que começou a vigorar. As duas sedes da empresa – na Avenida Paulista e na Água Branca – têm os mesmos processos de operação simultaneamente, a partir de links adquiridos da Embratel e da Telefônica, com a possibilidade de desvios automáticos de chamadas.

A tecnologia da nova sede foi planejada para que o Centro de Transmissão de Dados (COR), estrutura fundamental da transmissão de dados, fosse de primeiro nível, com “equipamentos de capacidade fantástica de controle e administração de informações”, segundo Gilson Pires. A velocidade de funcionamento dos sistemas e a estabilidade aplicada aos mesmos permitem maior produtividade e a máxima redução no eventual tempo de interrupção dos trabalhos.

Os 2.253 pontos de atendimento que a SPCom totalizará após a inauguração dos dois galpões da nova sede serão dotados de flexibilidade suficiente para executar, do mesmo lugar, operações de clientes diferentes, sem necessidade de reprogramação.

Quanto às operações de voz da SPCom, foram desenvolvidos mecanismos que permitem acesso à internet e a todas as informações solicitadas por diversos meios. Todos os processos podem ser acessados e controlados remotamente pela internet.

anú

abemd - cas

página

ncio

sal de idade

n dupla

# MERCADO

## GRUPO CSU GERENCIA CENTRAL DE ATENDIMENTO DO INSS

O Grupo CSU, através de sua unidade de serviços de telemarketing, a CSU TeleSystem, será responsável pelo atendimento do Serviço de Atendimento Telefônico 0800 do INSS em todo o país. Serão ao todo mais de quatrocentos funcionários, prestando informações sobre benefícios, aposentadoria, afastamentos, contribuições, entre outros. A central de atendimento ficará localizada em Salvador.

Com essa operação, a CSU TeleSystem consolida sua posição no Nordeste, onde já possui uma unidade com 835 operadores (Recife), para outros clientes e supera a marca de 4 mil posições de atendimento instaladas (em suas sete unidades). O Grupo tem como meta fechar 2003 com mais de 6 mil PAs ativas e faturamento superior a R\$ 305 milhões. A CSU TeleSystem será responsável por um terço dessa receita (R\$ 103 milhões).

## PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DESCOBREM NO MARKETING DIRETO CHANCE PARA ALAVANCAR NEGÓCIOS

Segundo dados fornecidos pela Newdbase Database Marketing, empresa que há mais de cinco anos atua no setor banco de dados e listas para Marketing Direto, o número de pequenas e médias empresas que procuram banco de dados para realizar campanhas de Marketing Direto aumentou cerca 30% no primeiro quadrimestre de 2003.

Com base do crescimento do Marketing Direto no Brasil (os investimentos aumentaram de R\$ 1,4 bilhão para 1,9 bilhão em 2002 com relação à 2001), o número de pequenas e médias empresas que tem apostado no Marketing Direto para realizar as suas campanhas aumentou consideravelmente do ano passado para o primeiro quadrimestre de 2003.

De acordo com Mônica Navarro, diretora de atendimento da Newdbase,

o motivo desse crescimento é simples: a relação custo-benefício para uma empresa de menor porte é muito maior numa campanha de Marketing Direto do que numa campanha de marketing de massa ou mídias segmentadas. “É uma questão de foco e direcionamento. Com isso, consegue-se identificar o perfil do público-alvo do cliente e trabalhar a comunicação com um direcionamento pertinente a cada grupo de indivíduos, sem desperdiçar esforços e utilizando ações coordenadas nas modalidades de ferramentas de Marketing Direto, sejam elas realizadas através de mala direta, e-mail marketing ou telemarketing. Além disso, o ganho de eficiência e mensuração de resultados é muito maior e os custos, menores se comparado a outros canais”, afirma a diretora.

# FATURAMENTO NO E-COMMERCE SUPERA AS EXPECTATIVAS DO MÊS

*Levantamento realizado pela e-bit revela que o faturamento do mês de abril superou as expectativas do mercado*

O acompanhamento mensal do e-commerce brasileiro realizado pela e-bit apontou o faturamento do varejo online no mês de abril, que atingiu a marca de R\$ 76,9 milhões, um crescimento de 25% se comparado ao mesmo período do ano passado, onde esse valor foi de R\$ 61 milhões (neste faturamento não estão inclusos os sites de leilão, vendas de passagens aéreas e vendas de automóvel).

O ticket médio foi de R\$ 270,00, maior do que no mês anterior que foi de R\$ 263,00. “O crescimento no valor total do que foi faturado no mês de abril superou as expectativas. A estimativa era que o faturamento gerado atingisse o valor de R\$ 75 milhões, mas parece que alguns consumidores virtuais resolveram antecipar as compras dos presentes para o dia das mães, o que acabou gerando um arrecadamento maior”, diz Pedro Guasti, diretor geral da e-bit.

## Índices de maio do varejo online

O índice de satisfação dos e-consumidores em relação ao comércio virtual brasileiro continua seguindo o mesmo patamar e atingiu o percentual de 86,3% (índice e-bit/PWC) no mês de abril de 2003, esse valor foi de 86,4%.

O percentual que indica a probabilidade de o comprador virtual voltar a fazer compras na mesma loja se manteve estável. Em maio esse percentual ficou em 88%, enquanto no mês anterior o índice foi de 89%. Segundo Guasti, essa constante nos números que indicam os níveis de satisfação com o e-commerce brasileiro e os serviços oferecidos por ele comprovam o amadurecimento desta outra opção de canal de compras que não pára de crescer e se estabilizar no país.

O perfil dos consumidores virtuais brasileiros permanece o mesmo, o público masculino continua dominando a maior fatia do mercado e no mês de maio foi responsável por 61% dele, enquanto o feminino participou com 39% do mercado. A idade média de 69% dos e-consumidores está entre 25 e 49 anos. Dentre os participantes da pesquisa, apenas 13% eram compradores de primeira viagem.

# LEITURA

## Livro auxilia a desenvolver estratégias para marketing de serviços



As modernas economias mundiais foram tomadas pelos serviços e praticamente todas as empresas perceberam que eles são fundamentais para a retenção de seus clientes hoje e no futuro. Em reconhecimento à importância crescente desta área, as norte-americanas Valerie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner elaboraram o livro “Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente”, lançado pela Editora Bookman.

Para reforçar a importância do assunto, Zeithaml e Bitner destacam que problemas comuns à administração não estão presentes em negócios ligados a bens duráveis e não-duráveis. A inexistência de estoques, a dificuldade de sincronização de oferta e demanda e os desafios para controlar a qualidade do desempenho das interações humanas precisam ser avaliados e resolvidos por administradores.

De acordo com as autoras, muitas das estra-

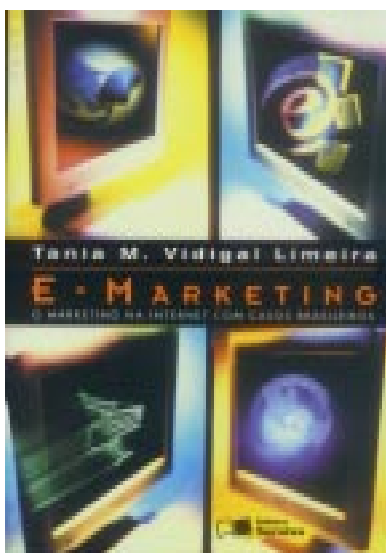
tégias incluem informações que são novas para a área de marketing. Novidade no Brasil e em sua quarta edição nos Estados Unidos, o título foi escrito para auxiliar executivos e estudantes no tratamento destes problemas específicos.

A obra também inclui a administração e a mensuração da qualidade em serviços, a ligação entre avaliação de clientes e avaliação de desempenho e o tratamento multifuncional de questões relativas à integração do marketing com disciplinas como operações e recursos humanos.

Cada um desses tópicos é importante para as corporações que se estruturam principalmente de processos, trabalham com marketing personalizado e customização em massa e buscam a construção de relações consistentes com seus clientes.

O livro traz ainda casos que ilustram os fundamentos e a estratégias do marketing de serviços.

## E-marketing é tema de lançamento



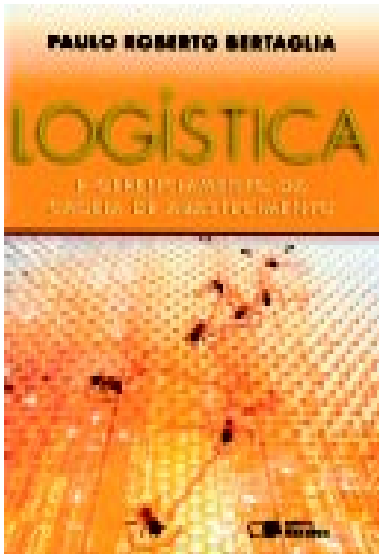
A Editora Saraiva lançou o livro “E-marketing – O Marketing na Internet com Casos Brasileiros” de Tânia M. Vidigal Limeira. A obra é dirigida a profissionais, alunos e estudiosos de marketing, que precisam entender as mudanças causadas pela internet e seu impacto nas práticas de marketing. A clara compreensão da natureza da internet e da dinâmica das mudanças que ela provocou é necessária para a adoção de novos instrumentos e de padrões de ação mais adequados ao novo contexto de mercado.

O objetivo da autora é contribuir para a obtenção de respostas a questões relevantes, como: Que mudanças estão ocorrendo e ainda ocorrerão

no comportamento dos consumidores diante da internet? O que mudará na relação dos consumidores com marcas, produtos, fabricantes e canais de venda? Quais os fatores críticos de sucesso para as empresas competirem no novo mercado virtual, intermediado pela internet? Quais as vantagens e desvantagens competitivas das empresas virtuais, e como irão alterar a posição de mercado das empresas tradicionais? Como implementar uma loja virtual lucrativa?

O livro também traz exemplos de empresas brasileiras que vêm adotando estratégias de marketing na internet, com resultados bastante promissores.

## Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento



O poder do consumidor sobre as empresas nunca foi tão contundente como nos tempos atuais. Mesmo quem não atua em contato direto com o elo final de uma cadeia produtiva já se deparou com essa verdade. Qualquer melhoria de qualidade ou no tempo de entrega de um componente, redução da carga tributária ou da rotação de uma determinada mercadoria no ponto-de-venda tem por objetivo a competitividade, visando a satisfação do cliente.

A compra não é mais decidida apenas pela tradição, pela fidelidade ou pela comodidade do cliente e sim por um conjunto muito mais amplo de atributos que incluem, dentre outras coisas, qualidade, preço, agilidade na

entrega, acessibilidade e, acima de tudo, credibilidade.

Dentro dessa ótica, o autor Paulo Bertaglia desenvolveu o tema de seu livro “Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento”, que abrange toda a conceituação, metodologia, evolução do supply chain ou cadeia de abastecimento em nosso país, com estudo de vários casos ocorridos em diferentes setores de atividade.

Lançado pela Editora Saraiva, reúne também as experiências bem-sucedidas das empresas como BIC, Cargill, Volkswagen, Avon, Nivea, Magazine Luíza e outras que se utilizam da logística e integram seus sistemas para alcançar seus objetivos.

*Anúncio de  
1/2 página  
Encontra*

# AGENDA

## CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

**17, 18 e 19 de julho**

### A Arte de Gerenciar um Call Center

**Palestrantes:** Carmen Sylvania Barbosa Maia e Jurédeles Couto Filho

**Horário:** Das 18h30 às 22h (no dia 19/07 – das 8h30 às 17h30)

**Local:** Espaço Rio – Avenida Rio Branco, 81 – 18º andar – Rio de Janeiro/RJ

**Valor da inscrição:** R\$ 850,00

**Desconto para associado ABEMD:** 10%

**Organização:** Class

**Informações e inscrições:** [www.class-consult.com.br](http://www.class-consult.com.br) ou (21) 2522-1135 ou [cursos-c5@class-consult.com.br](mailto:cursos-c5@class-consult.com.br)

**24 de julho**

### O Marketing Direto e a Internet

**Palestrantes:** Efraim Kapulski, Antônio Carlos Carletto, Maurício Palermo e Antonio Rosa

**Horário:** Das 8h30 às 12h

**Local:** Hotel Gran Estan Plaza – Rua Arizona, 1517 – Brooklin – São Paulo/SP

**Associados da ABEMD têm 50% de desconto**

**Organização:** ABEMD/Terra

**Informações e inscrições:** (11) 3129-3001 ou [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br) ou

[atendimentoeventos@abemd.org.br](mailto:atendimentoeventos@abemd.org.br)

**24 e 25 de julho**

### Planejamento e Gerenciamento Estratégico de Marketing

**Palestrante:** Geraldo Aurieli Filho

**Local:** Hotel Campo Belo Plaza – Rua Demóstenes, 748 – Campo Belo – São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 690,00

**Desconto para associado ABEMD:** 20%

**Organização:** ITCOM

**Informações e inscrições:** [www.itcom.com.br](http://www.itcom.com.br) ou (11) 5096-6682 ou [itcom@itcom.com.br](mailto:itcom@itcom.com.br)

**25 e 26 de julho**

### Gestão em Call Center

**Palestrante:** André Rodolfo Feltrin

**Horário:** Das 8h30 às 17h30

**Local:** Auditório Integração – Rua Manuel Guedes, 504 – 3º andar – Itaim Bibi – São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 660,00

**Desconto para associado ABEMD:** 25%

**Organização:** Integração Consultoria e Treinamento

**Informações e inscrições:** [www.integracao.com.br](http://www.integracao.com.br) ou (11) 3046-7878

**29 de julho**

### BtoC – Case Reader's Digest

Café da manhã com palestra

**Palestrante:** Luis Fichman

**Horário:** Das 8h às 10h30

**Local:** Fundação Dom Cabral – Belo Horizonte/MG

**Valor da inscrição:** R\$ 25,00

**Desconto para associado ABEMD:** 50%

**Organização:** ABEMD-MG

**Informações e inscrições:** (31) 3293-4205

**06 de agosto**

### Almoço de Associados

**Horário:** Das 12h30 às 15h30

**Local:** Terraço Itália – Edifício Itália – Entrada pela Avenida Ipiranga, 344 – Centro – São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 140,00

**Desconto para associado ABEMD:** 50%

**Organização:** ABEMD

**Informações e inscrições:** (11) 3129-3001 ou

[www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br) ou [atendimentoeventos@abemd.org.br](mailto:atendimentoeventos@abemd.org.br)

**7 e 8 de agosto**

### Planejamento Estratégico e Implementação de Contact Centers

**Palestrante:** Jeffrey Costa

**Local:** Rio Copa Hotel – Avenida Princesa Isabel, 370 – Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

**Valor da inscrição:** R\$ 890,00

**Desconto para associado ABEMD:** 20%

**Organização:** ITCOM

**Informações e inscrições:** [www.itcom.com.br](http://www.itcom.com.br) ou (11) 5096-6682 ou [itcom@itcom.com.br](mailto:itcom@itcom.com.br)

**23 a 25 de setembro**

### Maximidia Direct – Seminário paralelo ao 13º Maximidia

**Palestrantes:** Diversos, incluindo palestrantes internacionais

**Local:** Transamérica Expo Center – São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 1.150,00

**Valor da inscrição para associados da ABEMD:** R\$ 966,00

**Organização:** Meio&Mensagem em conjunto com a ABEMD

**Informações e inscrições:**

[www.maximidia2003.com.br](http://www.maximidia2003.com.br)

**25 a 27 de setembro**

### Marketing Meeting Brasil 2003

**Palestrantes:** Diversos

**Local:** Centro de Convenções de Natal – Natal/RN

**Valor da inscrição:** R\$ 180,00

(R\$ 220,00 após 05/09)

**Valor da inscrição para associados da ABEMD:**

R\$ 140,00 (R\$ 180,00 após 05/09)

**Organização:** MMB Comunicação e Eventos

**Informações e inscrições:** [www.mmktbrasil.com.br](http://www.mmktbrasil.com.br)

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

## ABEMD ORGANIZA A TERCEIRA VERSÃO DO "CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING DIRETO"

Em agosto deste ano terá início a terceira turma do "Curso Livre de Especialização em Marketing Direto" promovido pela ABEMD.

O curso tem a duração de quatro meses e as aulas são especialmente formuladas para profissionais de marketing com experiência ou não em Marketing Direto.

O programa dará uma visão ampla, completa e prática do que é e do que não é essa atividade e como ela pode contribuir para melhores resultados. Quem não tiver experiência, passará a conhecer o Marketing Direto em toda a sua abrangência. E quem já atua na área, terá uma excelente oportunidade para se atualizar.

O objetivo do curso é formar profissionais para planejar, desenvolver e gerenciar programas e operações das diversas atividades do Marketing Direto.

Até o dia 30 de julho, pagamentos à vista têm 15% de desconto.

### Programa-se

**Início das aulas:** 12 de agosto

**Horário:** Terças e quintas-feiras das 20h às 22h30

**Local:** Centro Brasileiro Britânico – Rua Ferreira de Araújo, 741 – 1º andar – Pinheiros – São Paulo/SP

**Organização:** ABEMD

**Associados da ABEMD têm 50% de desconto**

**Informações e inscrições:** (11) 3129-3001 ou

[www.abemd.org.br/curso](http://www.abemd.org.br/curso) ou

[atendimentoeventos@abemd.org.br](mailto:atendimentoeventos@abemd.org.br)



## NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

# EMPRESAS



### ACCESS1 SISTEMAS INFORMATIVOS

**Atividades:** Fornecimento de listas, padronização, higienização, deduplicação e gerenciamento de bases de clientes. Software exclusivo de atualização de telefones e endereços.

**Histórico:** A Access1 Sistemas Informativos já atua no mercado há mais de dez anos tanto no desenvolvimento de sistemas para diversos ramos de atividades, em especial as que tratam de grandes volumes de dados. Nos últimos quatro anos, desenvolveu tecnologia própria para todas as etapas do tratamento e venda de dados.

**Localidades em que atua:** Todo o território nacional.

**Nome do representante:** André Leão.

**Site da empresa:** [www.bancodedados.com](http://www.bancodedados.com)



### CRMS – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SOLUTIONS

**Atividades:** Soluções em database marketing.

**Histórico:** A CRMS, unidade de negócios da holding Northfield, é composta por profissionais que atuam no mercado há mais de quinze anos no desenvolvimento e implementação de soluções de inteligência de marketing, nos segmentos: financeiro, seguradoras, telecom, indústria, varejo e internet. Tem como principal objetivo ser um facilitador na criação das soluções de relacionamento com o cliente, envolvendo as competências de database marketing, tratamento de dados, datacenters, geomarketing e datamining.

**Localidades em que atua:** Território nacional.

**Nome do representante:** Alexandre Juliani.

**Site da empresa:** [www.crms.com.br](http://www.crms.com.br)



### ESTAÇÃO BRASIL ID – INCENTIVO E MARKETING DIRETO

**Atividades:** Desenvolvimento de campanhas de Marketing Direto, programas de relacionamento/fidelização e campanhas de incentivo.

**Histórico:** A agência foi criada em maio deste ano, porém já conta com sete anos de experiência em campanhas de incentivo e Marketing Direto pela Estação Brasil Publicidade. O expertise adquirido possibilitou a fundação da Estação Brasil ID – Incentivo & Marketing Direto. A agência possui no nome a sua filosofia. Cada consumidor possui uma identidade, um ID e, portanto cada consumidor é diferente do outro.

**Localidades em que atua:** São Paulo.

**Nome do representante:** Rogério R. Giglio.



### PAPER EXPRESS GRÁFICA E EDITORA

**Atividades:** Impressão sob demanda e dados variáveis.

**Histórico:** A Paper Express foi fundada em São Paulo, pelos irmãos Arruda Mortara em 1988. Embora atenda uma clientela de publicitários e designers, a Paper Express experimenta a tendência de tornar-se cada vez mais uma prestadora de serviços gráficos digitais para clientes corporativos interessados na produção de documentos e na divulgação de seus produtos e serviços, sempre baseado no foco no cliente e na capacidade de uma tecnologia que carrega em si mesma as características dos processos que ajuda a criar: rapidez, eficiência e qualidade, capazes de adequar o investimento na função exata das necessidades do cliente.

**Nome do representante:** Fabio Arruda Mortara.

**Site da empresa:** [www.paperexpress.com.br](http://www.paperexpress.com.br)



### SPSS BRASIL

**Atividades:** Produção e comercialização de softwares de estatística e de datamining e prestação de serviços de treinamentos e consultorias nestas áreas.

**Histórico:** A SPSS foi fundada em 1968 e provê há 35 anos soluções analíticas de estatística e datamining que possibilitam as organizações aprender sobre o passado de seus clientes, entender o que está acontecendo hoje e antecipar reações futuras a partir da análise dos dados comportamentais, transacionais e psicográficos de seus clientes. Proporcionando desta forma relações mais eficazes e lucrativas com seus clientes.

A SPSS Brasil é uma subsidiária da SPSS Inc. e está estabelecida no país há mais de 10 anos.

**Localidades em que atua:** Todo o território nacional.

**Nome do representante:** Luciane Bandin.

**Site da empresa:** [www.spss.com.br](http://www.spss.com.br)



### THE PLEIADES GRÁFICA

**Atividades:** Impressão a laser, manipulação de documentos, plastificação automática de revistas, envelopamento de malas diretas, cartas de cobrança, entre outros, e shrink de revistas, malas diretas, guias etc.

**Histórico:** A The Pleiades surgiu em 1996 como uma empresa de capital nacional. Em seus seis anos de existência a gráfica imprime, manuseia e posta grandes quantidades de documentos. Disposta a enfrentar desafios a The Pleiades, inova tecnologias e investe em recursos humanos, na intenção de criar relacionamentos baseados em confiança, preferência e fidelidade.

**Localidades em que atua:** São Paulo e Grande São Paulo.

**Nome do representante:** Samuel Lopes de Oliveira.

**Site da empresa:** [www.thepleiades.com.br](http://www.thepleiades.com.br)



### TRUST DIRECT

**Atividades:** Agência de Marketing Direto, pesquisa em Marketing Direto, planejamento estratégico, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, desenvolvimento de home pages, eventos, marketing de incentivo, programas de fidelização e marketing de relacionamento.

**Histórico:** A Trust é uma agência de comunicação total que desenvolve planejamentos estratégicos, disponibilizando ao cliente as principais ferramentas de marketing, para que se possa atingir os seus objetivos. As campanhas de Marketing Direto, relacionamento e incentivo, e a implementação de programas de fidelização on ou off-line são desenvolvidas por uma equipe de especialistas, dividida em vários departamentos, onde temos capacidade de desenvolver desde a pesquisa e planejamento, até a criação e execução de cada etapa do processo, otimizando a verba do cliente, alcançando assim os melhores resultados.


**Localidades em que atua:** São Paulo, Brasília, Minas Gerais e Salvador.

**Nome do representante:** Adriana Saad.

**Site da empresa:** [www.trustpropaganda.com.br](http://www.trustpropaganda.com.br)

# DATABASE, O QUE É ISSO COMPANHEIRO?

POR FLÁVIO SALLES,  
PRESIDENTE DA SUN MRM



A partir deste momento  
nossa empresa irá adotar  
uma nova "gestão de  
data-base" para nossos  
funcionários...

**E**m 1988 eu era o diretor da Datamidia, na época uma empresa focada apenas na construção e gestão de database. Naquela época, falar e tentar vender Marketing Direto era quase que como pregar no deserto. Era o auge da mídia de massa e os grandes anunciantes nunca haviam pensado em Marketing Direto. A noção geral que existia no mercado era a de que Marketing Direto é sinônimo de mala direta.

E eu estava tentando vender serviço de gestão de database! Uma coisa ainda muito nova e desconhecida. Eu vendia nossos serviços utilizando nossa ferramenta: eu tequalificava pessoalmente as empresas que queríamos atingir, levantando os nomes dos gerentes e do diretor de marketing. Na seqüência, eu enviava um material de apresentação da Datamidia acompanhado de uma carta. E nesta carta eu já falava, nas primeiras linhas, que o serviço da Datamidia era o de gestão de database.

Dois dias após enviar o material, eu ligava pessoalmente para as pessoas atingidas para tentar agendar uma reunião. Em uma dessas ligações, a pessoa que me atendeu foi logo respondendo: você enviou seu material para a pessoa errada. Não sou eu nem ninguém da área de marketing que cuida disso, é lá na área de Recursos Humanos. Recursos Humanos??? Não, eu respondi, nosso serviço é para a área de marketing, não de RH. Como não?, perguntou ele. Quem cuida dessas coisas de database, dissídio etc, é a área de Recursos Humanos!

Ou seja, o assunto era tão novo e desconhecido nas áreas de marketing das grandes empresas que a palavra database (ou banco de dados, em português), foi lida como data-base, aquela data em que cada categoria de trabalhador recebia seu dissídio... E meu material foi encaminhado para o gerente de recursos humanos, que depois me ligou dizendo não ter entendido nada mas que estava muito interessado em conhecer esse novo sistema para gerenciar as datas-bases de seus funcionários!!! Nem preciso dizer que o negócio não foi fechado...

É isso, é uma história real e engraçada que aconteceu comigo quando, literalmente, vender Marketing Direto envolvia um processo de catequese junto ao mercado!

**Você também é um convidado para se um colaborador da revista Marketing Direto. Compartilhe seus "Causos" com os leitores da revista e ajude a resgatar para a história do segmento esse lado folclórico do Marketing Direto brasileiro.**

Escreva para: [revista@abemd.org.br](mailto:revista@abemd.org.br)

*3ª capa*  
*Anúncio de*  
*1 página*  
*Datamídia*

*4<sup>a</sup> capa*  
*Anúncio de*  
*1 página*  
*Fábrica*