



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

MARKETING DIRETO

Junho / 2003
Edição n° 20 - Ano III
R\$ 8,00

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Logística, as regras de um jogo complexo e essencial para o Marketing Direto

Entrevista com Paulo Bühler sobre os direitos do consumidor

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

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

CARTA AO LEITOR

O que possuem em comum campanhas inovadoras de Marketing Direto (por exemplo, enviar, junto com a mensagem, uma taça de champagne gelado a um seletor público) e o aumento do e-commerce? A resposta é simples: trata-se de duas ações que encontram na logística o calcanhar de Aquiles que poderá transformá-las em êxitos retumbantes ou em inesquecíveis fracassos. Bem menos simples do que a resposta, o desenho e a execução de uma operação logística exigem um elevado grau de profissionalismo, recursos estruturais e tecnológicos que possibilitarão transformar uma excelente ideia numa campanha vitoriosa de Marketing Direto e fechar com chave de ouro uma venda feita por e-commerce, mediante a entrega da mercadoria a seu destinatário, esteja ele onde estiver. O papel desempenhado pelo setor de logística na economia atual — altamente competitiva, com consumidores exigentes e globalizada — transformou o setor numa peça fundamental e, conseqüentemente, com enormes potenciais de crescimento. Por essa razão e, principalmente, pela sua condição de ferramenta imprescindível para o Marketing Direto, escolhemos a Logística como tema de capa desta edição.

Nessa matéria, levantamos, entre outros aspectos relevantes, a importância de se estabelecer parcerias para vencer os desafios de complexas operações e alcançar com eficiência os objetivos perseguidos. E parceria, prática habitual nesse setor, é uma postura que por vezes contrapõe interesses e pontos de vista, também enfocados na reportagem.

Logística, diga-se, é um dos temas incluídos na programação do Maximídia Direct, que acontecerá em setembro paralelamente ao Maximídia, principal evento nacional de Marketing e Comunicação. Fruto de uma parceria entre a ABEMD e Meio&Mensagem, grupo idealizador e realizador do Maximídia, o evento será um qualificado fórum de discussão e reflexão sobre os principais temas relacionados ao Marketing Direto, trazendo respeitados profissionais brasileiros e estrangeiros para compartilhar com os participantes suas experiências, opiniões e projeções para o setor. Por seu caráter imperdível e por representar uma clara evidência do reconhecimento e respeito conquistados pelo Marketing Direto junto a todo o segmento da Comunicação e do Marketing, publicamos também nesta edição a programação básica do Maximídia Direct. No próximo número trataremos mais detalhes.

O Editor

ÍNDICE

Flash Back	6
Entrevista com Paulo Bühler da Associação Pro Teste	8
Deu na Imprensa	11
Artigo: O essencial é mesmo invisível, por Manuel Luís Ribeiro Vieira	12
Capa: A logística e o Marketing Direto	16



Os temas do Maximídia Direct	21
Tendências: Marketing Direto também vai construir marcas no século XXI, por Renato de Paula	24
Dicas de leitura	28
Mercado	30
Novos associados da ABEMD	34
Júri latino-americano do Echo Awards 2003	35
Curso extensivo de Marketing Direto	36
Agenda de eventos	37
Causos do Marketing Direto	38

anúncio
cma

Flash Back

TEXTO PUBLICADO NO DCI
18 A 20 DE JULHO DE 1987:

Marketing Direto é eficaz no campo

CARLOS PUCCI

O marketing direto é o meio mais eficaz para o anunciante atingir o produtor rural. Isso pode até surpreender, mas é verdade. Pelo menos, na pesquisa que a Associação Brasileira de Marketing Direto realizou, junto a 2.027 fazendeiros de médio porte para cima, nos Estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Goiás, com culturas de algodão, arroz, café, cana, citros, milho, soja, hortaliças, bovino de corte e bovino de leite.

No caso do marketing direto, a pesquisa constatou que 88% dos entrevistados recebem folhetos com informações sobre insumos agrícolas. Dessa parcela do universo pesquisado, 95% lêem com razoável grau de atenção a peça publicitária e 58% já efetuaram compras através dela. Dada a pequena quantidade de programas relativos ao

homem do campo disponíveis nas televisões brasileiras, essa mídia, que é vista por 86% dos entrevistados, acaba ficando em segundo lugar. Em terceiro, os jornais, pois 84% do universo lêem algum tipo de jornal, não sendo discriminado na pesquisa quais os tipos.

Outras mídias são de menor importância para esse universo especial, que movimenta, em termos de compras de produtos e insumos, um valor que a pesquisa não sabe mensurar, mas acredita ser grande. De certo, fica que 79% lêem algum tipo de revista de forma regular, sendo que, dessa parcela, 74% lêem revistas agropecuárias. Com relação a painéis de estrada, 76% se mostram atentos a eles, e 62% ouvem regularmente rádio – o que desmistifica o papel do rádio como a grande mídia para atingir os fazendeiros.

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 Luis, 50 – 13º andar – conj. 132/B – CEP 01085-900 – São Paulo/SP. A revista se responsabiliza pela integridade e devolução do material.

anúncio
door to door

ENTREVISTA

PAULO ROBERTO BÜHLER

TRANSPARÊNCIA E ÉTICA na relação com o CONSUMIDOR



Nos últimos anos, o perfil do consumidor brasileiro vem passando por uma profunda mudança. Ele é mais exigente e cada vez mais consciente de seus direitos, respaldados pelo Código de Defesa do Consumidor. Na esteira dessa nova postura, também cresce a importância de entidades – governamentais e não governamentais – que apoiem o consumidor na luta pela garantia de seus direitos.

A Pro Teste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor é uma das mais atuantes. Fundada em julho de 2001, em apenas dois anos acumula uma expressiva relação de serviços prestados aos consumidores e uma lista de aproximadamente 100 mil associados. A Pro Teste é a única entidade fora da Europa a receber apoio e know-how da Euroconsumers – a segunda maior organização de defesa do consumidor no mundo, com 1,3 milhão de associados. A organização reúne entidades da Bélgica, França, Portugal, Espanha e Itália. Além do know-how da organização europeia, a Pro Teste conta com um time de profissionais brasileiros altamente qualificados e com vasta experiência na defesa do consumidor. Nesta entrevista exclusiva à revista Marketing Direto, Paulo Roberto de Lima Bühler, secretário executivo da entidade, comenta o impacto provocado por essa crescente conscientização do consumidor nas atividades relacionadas ao Marketing Direto.

Revista Marketing Direto – Dentro do Código de Defesa do Consumidor, quais são os aspectos que mais dizem respeito às atividades do Marketing Direto?

Paulo Roberto Bühler – Penso que a preocupação principal não deve ser a relação do Marketing Direto com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Acredito que, antes de tudo, a preocupação deve estar centrada na produção de um Marketing Direto com transparência, com boa informação. De nada adianta você vender produto ou serviço de qualidade inferior àquela que o consumidor precisa. Num primeiro momento, ele até pode comprar motivado por uma peça “vendedora” mas, se não for aquilo que ele queria, pode estar certo que você vai ter problemas, e sérios.

Revista Marketing Direto – O que isso significa na prática?

Paulo Roberto Bühler – Traduzindo em miúdos, a peça deve respeitar princípios éticos, não pode conter qualquer informação falsa ou que induza o consumidor a erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto ou serviço oferecido. Essa postura se aplica, a meu ver, a qualquer das modalidades de Marketing Direto, como mala direta, telemarketing/call center, e-mail marketing, CRM/database.

Revista Marketing Direto – Numa eventual inadequação do produto ou serviço

“O Código de Defesa do Consumidor nada mais é que a formalização da ética e do bom senso nas relações de consumo.”

oferecido por meio de uma ação de Marketing Direto, a quem cabe a responsabilidade perante o consumidor?

Paulo Roberto Bühler – Todos sabemos a importância de um bom *briefing*. É fundamental conhecer bem, mas bem mesmo o produto/serviço com o qual você está trabalhando. É esse o ponto de partida para a elaboração de uma boa peça de Marketing Direto. Nesse sentido, é importante que você se coloque sempre no papel do consumidor final frente ao produto ou serviço oferecido naquela ação de Marketing Direto. Se você, com olhar crítico, encontrar na peça algo de que não possa estar convencido, algo que você não possa oferecer à sua família ou amigos, pare. Veja se a peça consegue convencê-lo, se de fato a oferta é válida. Se isso não acontecer, mude a oferta, o produto ou mesmo cancele aquela ação. Se ao contrário, você estiver convencido que seu produto atende ao consumidor final, tudo bem, vamos em frente. Ainda assim, antes de produzi-la, é fundamental uma

cuidadosa revisão, inclusive de eventuais prazos de entrega dos produtos mencionados, garantia oferecida etc. Isto posto, é quem vende quem responde por eventual inadequação ou seja, é quem oferece o produto ou serviço.

Revista Marketing Direto – A agência pode ser co-responsabilizada?

Paulo Roberto Bühler – A agência que tenha produzido uma determinada peça a pedido de um cliente, comprovando que as afirmativas e ofertas foram determinadas por seu cliente, não poderá ser responsabilizada caso não sejam cumpridas.

Portanto, se, por exemplo, a oferta de um brinde não for cumprida por um problema de logística que é terceirizada e o produto não chegar ao consumidor, quem responde perante o consumidor é o fornecedor, ou seja, a empresa que produz o produto ou serviço, arcando com todo o ônus da não-entrega. Para o consumidor final não interessa saber quem criou a peça, transportou ou empacotou o brinde. Ele vai se dirigir ao responsável pelo brinde, aquele que lhe ofereceu esse produto.

Após responder por isso perante o consumidor final, o responsável poderá mover uma ação judicial contra a empresa terceirizada que não atuou como devia, buscando o ressarcimento dos danos materiais e inclusive os de ordem moral. Em síntese, quem oferece o produto ou o serviço é responsável pelo que oferece.

ENTREVISTA

“A agência que tenha produzido uma determinada peça a pedido de um cliente, comprovando que as afirmativas e ofertas foram determinadas por seu cliente, não poderá ser responsabilizada caso não sejam cumpridas.”

Revista Marketing Direto – A prática adequada do Marketing Direto pressupõe o respeito aos direitos do consumidor. No seu entender, quais os benefícios dessa prática, tanto para os consumidores quanto para as empresas que prestam serviços de Marketing Direto?

Paulo Roberto Bühler – Partindo do princípio de que o Marketing Direto seja bem-feito, com transparência, o resultado mais evidente é que o consumidor sente confiança em estabelecer uma relação com o fornecedor, e este vê sua imagem positiva se valorizar no mercado. Em outras palavras: ganhamos todos: consumidores, agências e o próprio Marketing Direto, que tem sua credibilidade ampliada como canal importante na cadeia de vendas.

Revista Marketing Direto – E no que diz

respeito especificamente ao Código de Defesa do Consumidor?

Paulo Roberto Bühler – Quanto ao Código de Defesa do Consumidor, é preciso que se diga, seu objetivo é garantir o respeito aos direitos do consumidor. No momento em que você, que está elaborando uma peça de Marketing Direto, se coloca no papel do consumidor, avaliando a oferta que está fazendo de forma crítica, vai ver que, quando terminá-la não encontrará nela praticamente qualquer ponto que possa ferir o CDC. Em resumo, o Código nada mais é que a formalização da ética e do bom senso nas relações de consumo. A partir daí, o Código deixa de ter aquela conotação de “bicho papão” que alguns lhe atribuem e passa a ser apenas mais um livro na estante, disponível para consultas. Ele servirá sim para o esclarecimento de um detalhe, uma dúvida, mas nunca mais trará pesadelos a ninguém, muito menos a você.

Saiba mais sobre a Pro Teste

Fundada em julho de 2001, a Pro Teste foi criada para informar, orientar, representar e defender os interesses do cidadão com base na Legislação Brasileira, em especial no Código de Defesa do Consumidor.

Como organização não-governamental e totalmente independente de empresas públicas e privadas, a Pro Teste depende apenas dos consumidores para se sustentar. Seus associados (somente pessoas físicas) pagam uma anuidade e, em troca, recebem vários benefícios, como a revista *Pro Teste*, que publica, entre outros artigos de interesse para o consumidor, testes comparativos de produtos e serviços.

A entidade oferece também atendimento jurídico ao associado em questões envolvendo seus direitos de consumidor, desde a orientação até a intermediação de uma pendência com o fornecedor, se preciso. Na área jurídica, conduz, ainda, ações judiciais coletivas em defesa dos interesses dos consumidores, que podem beneficiar também os consumidores em geral e não somente os associados da entidade.



About
19 de maio de 2003

IX PRÊMIO ABEMD 2003



Propaganda & Marketing
12 de maio de 2003



Meio&Mensagem
12 de maio de 2003



About Express
12 de maio de 2003



O ESSENCIAL É MESMO INVISÍVEL

A onda do back to basic quer condenar o CRM, sem perceber que atira nos próprios pés.

POR MANUEL LUÍS RIBEIRO VIEIRA *

Tenho ouvido e lido muita gente boa no mercado – consultores, executivos de marketing, empresários e jornalistas especializados – criticar o CRM, relegando-o ao plano dos modismos tecnológicos e acusando-o paradoxalmente como responsável pela ineficácia dos processos de relacionamento com o cliente. Virou moda fazer isso, mostra vanguarda. Da mesma forma, os defensores do CRM, não raro, têm sido taxados de teóricos sem compromisso com a realidade ou, pior, vendedores de tecnologia. Cheguei mesmo a presenciar, em recente evento do varejo, um palestrante referir-se a CRM, jocosamente, como “prática natimorta”, enquanto passava ao largo de um conceito tão importante para um setor que tem que se reinventar urgentemente.

Fiquei pensando na rapidez com que se cria e se destrói idéias em gestão, atualmente. Filosofando sobre o tema, e sobre a óbvia conclusão de que o que mata o CRM é a apressada e irresponsável associação que se faz deste conceito com uma conta de US\$1 milhão, caí em outro lugar comum da moda: “Em CRM a tecnologia é importante, mas o gerenciamento das pessoas é fundamental”. Ah, bom.

O exemplo do CRM ilustra algo que parece recorrente no mercado, uma mania alimentada pela avassaladora fome de novas promessas que as empresas sentem, talvez para apaziguar sua insegurança neste ambiente movido da nova era, a “Era do cliente atrás do balcão”. Derrubadas as paredes físicas pelo olho virtual de um consumidor mais exigente, ciente como nunca das ofertas da concorrência e de seus direitos de dono da bola, as empresas se vêem numa procura desesperada sempre por um remédio mais forte, pois o de semana passada não faz mais efeito. E assim é que, cada um à sua vez, enfileiram-se na lista negra dos tais consultores de vanguarda CRM, ERP, PRM, BI e outras letrinhas bonitinhas e sonoras.

É inegável que o avanço da tecnologia como vetor de competitividade ofuscou o olhar do empresário sobre o real potencial de seus funcionários, o poder que as pessoas têm de fazer mais um cliente ou mais um inimigo para sua marca. Da mesma forma, é saudável que esteja havendo uma preocupação renovada com isso (já se fala em peopleware), mas o ponto em questão é: pessoas não são “também” importantes; são, antes, o principal ativo que uma empresa pode ter. A dificul-

AOS OLHOS?

dade em se lidar com a relação Tecnologia X Pessoas é fruto de uma visão antiga, herança do império da qualidade total, onde mais máquinas (perfeição) significava menos pessoas (imperfeição). A partir dessa equação, traduzida em produtividade, projetou-se todas as esperanças no que o CRM parecia entregar: finalmente a tecnologia permitiria às empresas reter seus clientes mais lucrativos sem que seu board precisasse se atirar ao estressante trabalho de adestrar funcionários. Quem sabe, talvez, nem precisasse mais de tantos funcionários, pois poderia aumentar a lucratividade apenas expurgando de sua carteira os clientes menos rentáveis.

Evidentemente, isto não funciona assim e nem o CRM prega o fim do RH. Quem embarcou seus clientes em qualquer programa de relacionamento focando apenas a tecnologia, percebeu de forma dolorosa que a gênese de todos eles é o mercadinho de bairro, onde o freguês eventual se tornava cliente fiel porque percebia, no conhecimento e atendimento de suas necessidades, uma preocupação esmerada do “caixeiro” para que ele voltasse sempre. É o elemento humano que faz a diferença, seja como touch point no varejo, seja na linha de produção da indústria e, principalmente,

claro, no setor de serviços.

Se vamos voltar ao básico, outra máxima da moda, é importante definirmos o que é e o que não é básico em nossos dias, caso contrário teremos apenas uma proposta de regressão tão irresponsável quanto o extremo da tecnologia isolada. Preocupar-se com o básico não significa esconjurar a tecnologia, mas utilizá-la na medida correta e dentro de uma hierarquia. Funciona mais ou menos assim: para adotarmos um plano de fidelização temos que conhecer, antes, nossos clientes; não adianta querer conhecer a fundo clientes que sequer tratamos bem; não dá, também, para paparicarmos clientes que receberão produtos ou serviços sem qualidade ou inadequados. Repare que ninguém falou ainda em tecnologia. Repare, agora, que as ações acima têm um elemento comum envolvido: sim, eles mesmos, funcionários bem tratados e bem treinados, felizes, dispostos e produtivos.

Se queremos a lealdade de nossos clientes e a atração de prospects qualificados e lucrativos, devemos começar pela obtenção de colaboradores leais e qualificados e isso não se acha em prateleiras, molda-se com políticas bem definidas de recrutamento, treinamento, comunicação interna e

participação de resultados. A partir desta base podemos — e devemos — nos ocupar de examinar como tem sido nosso relacionamento com o mercado: se produzimos o que ele deseja, se entregamos o que prometemos, se conhecemos nossos clientes e os tratamos de acordo com o perfil de cada grupo, se sabemos o quanto representa e quando ocorre o ROI de cada um. Para isso tudo também podemos — e devemos — nos utilizar de tecnologia, tão sofisticada quanto permitir nosso investimento. Talvez custe US\$1 milhão, talvez seja um Access (não o subestime, na maioria das vezes ele é suficiente).

Mas isto tudo não é o que diz o CRM? Ah, bom.



* Manuel Luis Ribeiro Vieira é gerente de marketing da Universidade Católica de Petrópolis, professor de Marketing Direto e responsável pelo módulo de CRM do MBA-Marketing da UCP.

anúnc

tak

io dupla

kano

Logística, a busca permanente

Pesquisa realizada em abril deste ano pela consultoria Boucinhas & Campos junto a 223 empresas de médio e grande porte mostra que 22.2% delas reservam ao profissional de logística uma cadeira na diretoria da corporação. Esse percentual situava-se cinco anos atrás nos 11.1%. Na ponta inversa, 11.1% das empresas consultadas não possuem o profissional dedicado à logística, enquanto há cinco anos o índice era de 16.7%. Essa amostragem, extraída de organizações com faturamento anual entre 10 milhões e mais de 200 milhões de dólares, pode ser projetada para o conjunto de empresas instaladas no Brasil e confirma uma realidade facilmente percebida: o inexorável crescimento do setor



"O maior benefício da integração é o retorno sobre a campanha", diz Fernando Mutarelli.



de logística, que acompanha os avanços da economia brasileira.

No Marketing Direto essa constatação é imediata. Mais do que isso, a evolução da área de logística caminha de forma inseparável com a consolidação do setor, numa "cumplicidade" em que as relações de causa e de efeito se confundem: tanto o Marketing Direto impulsiona os avanços em logística quanto a logística oferece meios para que o setor cresça e apareça cada vez mais.

Mas afinal, o que é essa tal logística sobre a qual tanto se fala? Fernando Mutarelli, diretor de Logística da ABEMD e diretor de Operações da Editora Globo, destaca ser importante conceituar essa atividade antes de se aventurar em análises sobre sua importância e perspectivas. A logística, explica ele, pode ser definida como o planejamento e a operação de sistemas físicos, informacionais e gerenciais necessários para que insumos e produtos vençam condicionantes especiais e temporais de forma econômica (Daskin, 1985). "Esta é a

definição clássica e a sua importância, na atual conjuntura econômica e desenvolvimento do país, vem aumentando de forma bastante significativa, pois as empresas acreditam que a eficiência operacional pode agregar valor de espaço e tempo aos seus produtos e serviços", comenta Mutarelli.

Ferramenta essencial no Marketing Direto

No Marketing Direto, a logística desempenha um papel duplamente essencial, ao estruturar e executar as operações para entrega das peças que integram as campanhas e ao fazer chegar ao comprador um produto adquirido por meio de alguma das ferramentas de Marketing Direto.

Isso significa que a logística está presente em duas etapas fundamentais do Marketing Direto, ou seja, qualquer falha na logística pode comprometer estratégias excelentes, criações engenhosas, segmentações precisas e todo um trabalho envolvendo recursos humanos e materiais. E à medida em que as ações de Marketing Direto se tornam mais complexas e inovadoras, cresce ainda mais a carga de responsabilidade desse setor.

Paralelamente, o implemento do e-commerce adicionou enormes desafios para as empresas que se dedicam a operações logísticas. Basta um clique de mouse para que uma livraria com depósito em São Paulo, por exemplo, efetue uma venda a um ávido leitor de Salvador. A internet eliminou fronteiras virtuais, mas a distância física entre São Paulo e Salvador continua sendo de aproximadamente 2 mil quilômetros. E a

do FINAL FELIZ

operação de venda somente se concretiza quando a publicação chegar às mãos do leitor baiano, no prazo prometido.

Conforme assinala Nelson Reis, diretor de Operações da Matrix Serviços de Logística S.A., “a própria característica continental do nosso país faz com que o processo de logística seja um fator crítico para vários segmentos de mercado, mas principalmente para o Marketing Direto BtoC”.

Também para Marco Antonio Bendin, subchefe do Departamento de Negócios e Operações de Logística Integrada dos Correios, o setor vem se preparando para enfrentar novos desafios. “A globalização, o aumento das incertezas econômicas, a proliferação dos produtos, os menores ciclos de vida dos produtos e as maiores exigências de serviços transformaram a logística de mera atividade operacional em ferramenta gerencial e de gerenciamento estratégico e fonte de vantagem competitiva”, reflete Bendin.

Integração é a palavra de ordem

Para enfrentar com a necessária eficiência os desafios inerentes à atividade, o estabelecimento de parcerias operacionais costuma ser uma das armas mais utilizadas. Conforme atesta Fernando Mutarelli, “integração e parceria são palavras de ordem no ambiente da logística, pois permitem agilidade e eficiência numa ação de Marketing Direto”.

João de Oliveira Neto, diretor-superintendente da Logistech, empresa com mais de 1.500 funcionários e que tem atuação mais forte em São Paulo

e Rio de Janeiro e opera também no Espírito Santo e Rio Grande do Sul, explica que mantém parcerias operacionais com empresas que atuam nas regiões em que ele não tem filiais, o que lhe permite viabilizar a entrega de qualquer produto em todas as localidades brasileiras.

A integração e estabelecimento de parcerias também são fundamentais na ótica da Matrix, empresa vinculada à Donneley Logistics, com sede em Chicago, Estados Unidos, e que mantém no Brasil uma estrutura com 95 distribuidores contratados. Nelson Reis afirma que o mercado está buscando soluções que aliem qualidade, velocidade e baixos custos e esta situação praticamente impõe uma logística integrada, onde os processos possam ser otimizados, gerando um melhor aproveitamento das redes de distribuição e dos meios de transporte. “Da mesma forma, as parcerias são fatores cruciais para agilização e otimização dos processos”, acrescenta Nelson Reis.

Os prós ...

Além de otimizar os processos e reduzir custos operacionais, o estabelecimento de parcerias possibilita, segundo assinala Nelson Reis, “oportunidade para expansão da área de cobertura e maior número de opções de tipos e prazos de distribuição, permitindo que as ações de Marketing Direto sejam cada vez mais criativas e ousadas”. Fernando Mutarelli concorda com essas ponderações e acrescenta que no seu entender “o maior benefício da integração é o retorno sobre a campanha”.

Na ótica dos Correios, integração é a fórmula que leva as operadoras a assumirem várias fases ou até mesmo toda a cadeia logística dos clientes. Marco Antonio Bendin explica que na prática essa integração, resultado do ingresso da operadora na cadeia de valores dos clientes, inclui a responsabilização da operadora desde a recepção das



Depósito da Logistech.



"As parcerias são fatores cruciais para agilização e otimização dos processos", comenta Nelson Reis.

cargas dos clientes até a entrega final, passando pela elaboração de relatórios e oferecimento de soluções, por meio de consultoria logística, "detendo, assim, uma visão mais completa da empresa, uma visão mais integrada de seus processos", afirma Bendin.

... e contras nas parcerias

Apesar da unanimidade formada em torno da conveniência e dos benefícios decorrentes das parcerias, nem por isso a integração acontece sempre de forma totalmente harmônica. Por trás de operações sincronizadas e eficientes, por vezes há divergências entre as empresas envolvidas, o que não deixa de ser natural em processos de tamanha complexidade.

Um dos principais obstáculos citados por Fernando Mutarelli "é a dificuldade de encontrar empresas que ofereçam o serviço de distribuição em todo o território nacional. A única empresa que tem condições de assumir um trabalho com esta abrangência é a ECT, portanto é difícil falar em integração e parceria quanto temos um cenário como esse".

João de Oliveira Neto, diretor-superintendente da Logistech, admite que sua empresa utiliza os

serviços dos Correios, mas não os considera parceiros. No entender de Oliveira Neto, "os Correios se baseiam numa idéia de monopólio, que não existe, e se valem disso de uma forma ditatorial para tomar o mercado, sem se importar com a ameaça que isso pode representar para as empresas do setor". O diretor da Logistech reconhece que os Correios "fazem um belo trabalho" e, por isso, defende que a empresa dispute o mercado em condições de igualdade com as demais. "Essa competição só pode fazer bem para todo o mercado, porque o monopólio não é salutar para a própria empresa. Bastaria que os Correios fizessem a parte deles e permitir que cada empresa faça a sua parte, escolhendo livremente com quem quer fazer parceria e a que preço", defende.

Muito espaço para crescer

Outro ponto de convergência de opiniões diz respeito ao futuro da atividade logística. Esse setor, que vem ostentando altos índices de crescimento no Brasil, ainda tem muito espaço para avançar. Segundo destaca Antonio Wroblewski Filho, presidente da Ryder no Brasil, o setor movimento no país aproximadamente 60 bilhões de dólares por ano. Apesar dessa expressiva cifra, Wroblewski Filho acredita que "o Brasil tem um campo muito grande para crescimento. As empresas ainda estão engatinhando". Ele fundamenta essa opinião não apenas com a credencial de dirigir no Brasil uma empresa que nos Estados Unidos é líder no setor, mas também baseado numa realidade constatada naquele país, na Europa e Japão, onde 30% das empresas têm um departamento formal de logística ou empresa terceirizada que presta esse serviço. Segundo seus cálculos, no conjunto de empresas brasileiras, esse percentual sequer chega a 0,5%.

Essa perspectiva favorável se sustenta não apenas no previsível aumento da demanda e do incontestável reconhecimento conquistado por esse



Máquina de triagem dos Correios para correspondências e ações de Marketing Direto.



“O Brasil tem um campo muito grande para o crescimento”, afirma Antonio Wroblewski Filho da filial da Ryder no Brasil.

setor mas, também, pelos novos recursos que permitem aprimorar as operações logísticas em todas as etapas. A informática, por exemplo, oferece recursos cada vez mais eficientes e amigáveis para acompanhamento dos pedidos e das entregas e para tratamento de bancos de dados, por exemplo. Os Correios também investem em tecnologia, especialmente na implantação de sistemas de Supply chain management e WMS, sistemas de Track & Tracing mais universais e coletores de rádio frequência (RF) em armazéns.

E dessa forma, amparado por um profissionalismo cada vez melhor, impulsionado por uma demanda que tende a aumentar, desafiado pelas dimensões do país e por um alto grau de exigência dos consumidores, o setor de logística ganha terreno e se consolida como ferramenta essencial também para o Marketing Direto. Uma ferramenta que oferece ao Marketing Direto meios concretos para alcançar vãos cada vez mais altos em criatividade, ousadia e atendimento pontual das necessidades dos clientes, esteja onde estiver.

CARTAS NA MESA

Carta de Compromisso entre ABEMD e Correio estimula o diálogo franco e permanente

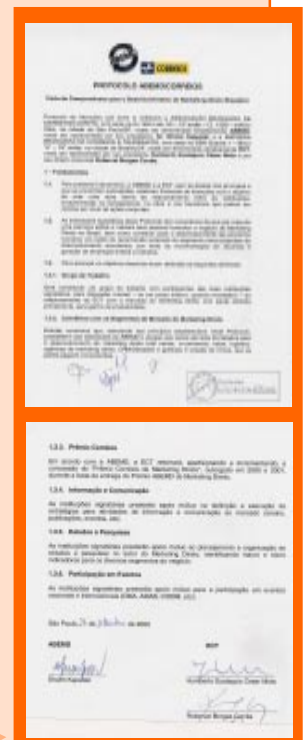
Em setembro do ano passado, a ABEMD e os Correios assinaram um protocolo inédito que tinha seu objetivo principal definido logo na denominação do documento: Carta de Compromissos para o Desenvolvimento do Marketing Direto Brasileiro. Segundo destaca o documento, a iniciativa possibilita “uma nova forma de relacionamento entre as instituições, fundamentada na transparência, na ética e nos benefícios que podem ser obtidos por meio de ações conjuntas”.

Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, explica que “a partir da Carta de Compromissos criamos as condições para o estabelecimento de um diálogo franco, transparente e permanente. Não se trata de mascarar eventuais divergências, mas sim de construir uma relação madura e positiva, em que cada um coloque claramente sua posição, na busca conjunta de soluções”. Trata-se, conforme acrescenta o presidente da ABEMD, de um processo inicial, que ainda será aprimorado, sempre com o objetivo final de proporcionar benefícios aos associados.

A iniciativa gerou a criação de um grupo de trabalho que se reúne para tratar de temas de interesse comum entre os Correios e representantes do setor de logística. A apresentação do Diretório Nacional de Endereços por parte dos Correios, por exemplo, foi feita com base nos princípios definidos no documento. Representantes dos Correios detalharam a grupos de empresas associadas à ABEMD o conteúdo e procedimentos relacionados ao DNE, conforme as necessidades e particularidades de cada um dos setores. O mercado expressou, na ocasião, suas restrições e críticas ao DNE e aguarda agora que os Correios aprimorem o produto, com base nas observações e necessidades apresentadas naqueles encontros.

Essa forma madura de relacionamento despertou a atenção internacional e motivou um convite para que ABEMD e Correios apresentassem, no início de abril deste ano, as bases e resultados dessa ideia inovadora para uma seleta platéia reunida na cidade de Berna (Suíça), durante o encontro do Direct Mail Advisory Board (DMAB), grupo vinculado à União Postal Universal, órgão pertencente à ONU. Em conjunto com José Afonso Braga, chefe do Departamento de Gestão de Produtos dos Correios, Efraim Kapulski fez a apresentação e sintetizou o princípio seguido: “no mundo de hoje não basta ser parceiro. É necessário ter ética e transparência”.

LEIA A ÍNTEGRA DO PROTOCOLO NA PÁGINA A SEGUIR ►



“ PROTOCOLO ABEMD/CORREIOS

Carta de Compromissos para o Desenvolvimento do Marketing Direto Brasileiro

Protocolo de Intenções que entre si celebram a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, com sede na Av. São Luís, 50 – 13º andar – Cj. 132B – edifício Itália, na cidade de São Paulo/SP, neste ato denominada simplesmente ABEMD, neste ato representada por seu presidente, **Sr. Efraim Kapulski**, e a EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, com sede na SBN Quadra 1 – Bloco “A” – 19º andar, na cidade de Brasília/DF, neste ato denominada simplesmente **ECT**, neste ato representada por seu presidente **Humberto Eustáquio César Mota** e por seu diretor comercial **Roberval Borges Corrêa**.

1 – Fundamentos

1.1. Pelo presente instrumento, a ABEMD e a ECT, sem se afastar dos princípios a que se encontram submetidas, celebram Protocolo de Intenções com o objetivo de criar uma nova forma de relacionamento entre as instituições, fundamentada na transparência, na ética e nos benefícios que podem ser obtidos por meio de ações conjuntas.

1.2. As instituições signatárias deste Protocolo têm consciência de que por meio de uma parceria sólida e madura será possível fomentar o negócio do Marketing Direto no Brasil, bem como contribuir para o desenvolvimento da economia nacional, em ra-

zão do reconhecido potencial do segmento como propulsor de desenvolvimento econômico, por meio da movimentação de recursos e geração de empregos diretos e indiretos.

1.3. Para alcançar os objetivos descritos foram definidas as seguintes diretrizes:

1.3.1. Grupo de Trabalho

Será constituído um grupo de trabalho com participantes das duas instituições signatárias, para discussão mensal – ou em prazo inferior, quando necessário – do relacionamento da ECT com o mercado do marketing direto, com pauta definida previamente, para ganho de produtividade.

1.3.2. Convênios com os Segmentos de Mercado do Marketing Direto

Estudar convênios que, atendendo aos princípios estabelecidos neste Protocolo, possibilitem aos associados da ABEMD o acesso aos vários serviços formatados para o desenvolvimento do marketing direto (call center, e-commerce, listas, logística, agências de marketing direto, CRM/Database e gráficas) e criação de novos, que as partes julguem convenientes.

1.3.3. Prêmio Correios

Em acordo com a ABEMD, a ECT retomará, aperfeiçoando e incrementando, a concessão do “Prêmio

Correios de Marketing Direto”, outorgado em 2000 e 2001, durante a festa de entrega do Prêmio ABEMD de Marketing Direto.

1.3.4. Informação e Comunicação

As instituições signatárias prestarão apoio mútuo na definição e execução de estratégias para atividades de informação e comunicação ao mercado (ensino, publicações, eventos, etc).

1.3.5. Estudos e Pesquisas

As instituições signatárias prestarão apoio mútuo ao planejamento e organização de estudos e pesquisas no setor do Marketing Direto, identificando macro e micro indicadores para os diversos segmentos do negócio.

1.3.6. Participação em Eventos

As instituições signatárias prestarão apoio mútuo para a participação em eventos nacionais e internacionais (DMA, AMAB, CIDBM, etc);

São Paulo, 26 de Setembro de 2002

MAXIMÍDIA DIRECT

A COMUNICAÇÃO DIRETO AO PONTO

A grande novidade deste ano no 13º Encontro Internacional de Comunicação Maximídia 2003 será a realização do Maximídia Direct. Sob o tema "Marketing Direto, a comunicação direto ao ponto", o evento ocorrerá paralelamente ao Maximídia entre os dias 22 e 25 de setembro no Transamérica Expo em São Paulo.

O Maximídia Direct é uma parceria da ABEMD com o grupo M&M e sua criação e concepção mostra como a disciplina do Marketing Direto se torna cada vez mais valorizada e reconhecida em todo o segmento da comunicação e marketing, pela eficácia das ações e capacidade na mensuração de resultados.

O evento apresentará palestras ministradas por profissionais respeitados e experientes do setor de Marketing Direto e os temas abordados girarão em torno de áreas da disciplina, como agências, database/CRM, e-commerce/internet, listas, logística, produção e telemarketing/call center.

Programação

Com a presença de convidados estrangeiros e destacados nomes do Marketing Direto nacional, a programação do Maximídia Direct prevê a realização de sessões plenárias pela manhã e mesas simultâneas à tarde. Serão três temas paralelos em dois horários, o que permitirá realizar seis sessões sobre temas específicos por dia.

Leia a seguir a programação básica do I Maximídia Direct:

- * Globalização – Onde começa e termina o mercado de Marketing Direto
- * Quem paga e quem recebe – As duas óticas da remuneração
- * Muito além do login – Internet como meio efetivo de relacionamento
- * Call Center – A eficiência associada à pertinência
- * Fund Raising – O que o Marketing Direto pode fazer pelo Terceiro Setor
- * Direto da fábrica – As mil e uma maneiras de se chegar lá
- * Pesquisa em Marketing Direto – Como aprender jogando
- * O mundo dos Correios e o correio no mundo – O que isso tem a ver com seu negócio
- * Software versus Peopleware – Como integrar os esforços
- * Customer Service – A relação com seu cliente está por um fio
- * Impressão Digital – O novo DNA da mídia impressa
- * Do click à prateleira – A complexa logística de um país continental
- * Database – Você sabe com quem está falando
- * Alianças Estratégicas – A união faz a força
- * O mundo digital e o futuro do Marketing Direto
- * Apresentação dos cases premiados no IX Prêmio ABEMD e no Cannes Lions Direct
- * Privacidade na internet – Como ser criativo sem ser invasivo
- * A TV digital e o Marketing Direto – O casamento que todos esperam
- * Cliente Share versus Market Share – Como conquistar o cliente dentro do cliente
- * RH do MD – Como encontrar gente que faz
- * Cartões – As múltiplas chaves de relacionamento com seu consumidor

Maximídia Direct – 1º Encontro Internacional de Marketing Direto que ocorrerá paralelamente ao 13º Encontro Internacional de Comunicação Maximídia 2003

Data: De 23 a 25 de setembro de 2003

Local: Transamérica Expocenter – São Paulo/SP

Realização: Grupo Meio & Mensagem

Participação: ABEMD

Informações: www.maximidia2003.com.br ou maximidia@grupomm.com.br ou (11) 6846-4640

*anúnc
maxim*

cio dupla

idia direct

TENDÊNCIAS

MARKETING DIRETO **GERA** RESULTADOS E, SIM, TAMBÉM VAI CONSTRUIR **MARCAS NO SÉCULO XXI**

POR RENATO DE PAULA *



“Construir uma marca significa deixar boas impressões em cada “momento de contato” desta marca com seus consumidores.”

Se alguém além da minha mãe ainda se lembra, no meu último artigo falei sobre a importância das Marcas como fator de diferenciação no competitivo mundo de hoje. Portanto, quero aproveitar para aprofundar este assunto com o objetivo de fazer uma ligação direta do tema com o Marketing Direto.

No início deste ano, Martin Sorrell disse que Marketing Direto representaria a maioria dos negócios da WPP dentro dos próximos cinco ou dez anos. Como você reage a tal afirmação? Ridículo? Impossível? Ou você concordaria?

Felizmente para os publicitários, “Sir” Martin ainda ama propaganda e suas agências de publicidade. Tudo o que ele quis dizer foi que dentro de cinco ou dez anos Marketing Direto será a maior disciplina de comunicação do seu portfólio. Será que ele realmente fez esta afirmação? Sim ele fez.

Mas...

Sir Martin não estava se referindo ao Marketing Direto que está na cabeça da maioria das pessoas. Ou seja, ele não estava reduzindo Marketing Direto à malas diretas.

Na sua definição, ele incluiu a internet tanto quanto as novas variações de mídia digital que estão e continuarão surgindo.

Além disso, o depoimento dele também estava baseado no fato de que a tecnologia vai per-

mitir que a propaganda alcance cada consumidor, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Em suma, Martin Sorrell estava falando de Marketing Direto no verdadeiro significado da palavra onde, com a ajuda da tecnologia, poderemos obter dados e ficar em contato com cada consumidor, “trocando” informações relevantes e de forma personalizada, no momento certo.

Talvez Sir Martin tenha sido um pouco otimista quanto ao período de cinco ou dez anos e, apesar de acreditar que este processo possa demorar um pouco mais, não tenho nenhuma dúvida de que marcas serão cada vez menos dependentes de comerciais de trinta segundos.

Aqui vão quatro fatos que suportam a visão de Martin Sorrell e que vão impactar a forma como nos comunicamos e construímos nossas Marcas:

Fato 1:

Um número muito pequeno de clientes pode construir ou destruir uma marca.

Pesquisamos 16 mil marcas ao redor do mundo e concluímos que a lealdade de clientes esta diretamente relacionada com “market share”.

Isto funciona tanto para Marcas líderes de bens de consumo como para BtoB.

Vocês sabiam que nos Estados Unidos mais de 70% das vendas de Levi’s são geradas por

menos de 10% dos compradores? Ou seja, um pequeno grupo de grandes consumidores faz toda a diferença e separa as Marcas líderes do resto.

Muita gente ainda não acordou para isto, porém, para empresas interessadas em ganhar participação e liderança de mercado, o foco não necessariamente deve estar em aquisição de novos clientes ou expansão de sua rede de distribuição.

Está absolutamente transparente para nós que fidelizar clientes, especialmente aqueles clientes que gastam mais do que a média, deve ser o primeiro passo.

Fato 2: Propaganda constrói Marcas. Marketing Direto vende. Isso é coisa do passado.

Muito simples: se você se comunica com os seus clientes de maneira mais freqüente (e relevante) do que seus concorrentes, as chances deles acabarem se identificando com sua Marca são simplesmente maiores.

Em outras palavras, especialmente através das novas tecnologias, podemos criar bancos de dados que, verdadeiramente, nos permitem levar a batalha pela construção de marca para o ambiente domiciliar. O mesmo princípio se aplica para BtoB.

Ou seja, construir marcas e, por conseqüência, crescer participação é tão simples quanto se comunicar com as pessoas que fazem a diferença mais freqüentemente (através de diferentes meios de comunicação).

O problema é que ainda há muita gente que não aceita (ou entende) que uma mala direta, uma ligação, um web site ou uma mensagem SMS possa construir Marca.

Sem dúvida, esta barreira está atrelada ao

fato de que crescemos escutando que construção de Marca está ligada à divulgação em grande escala através de meios massivos. Enquanto Marketing Direto foi criado para vender coisas. Uma separação totalmente artificial e, no mundo de CRM, terrivelmente errada também.

Fato 3: Experiências constroem marcas. Ponto final.

Uma das marcas mais brilhantes dos dias de hoje e, sem dúvida, um dos melhores cases sobre construção de Marcas nos últimos anos, é Starbucks.

Meios de comunicação de massa não podem ter construído esta marca. Simplesmente porque Starbucks não anuncia.

Então o que faz a Starbucks uma marca tão poderosa e tão conhecida que leva consumidores a pagar quase R\$10 por um cappuccino?

Em uma frase: Eles transformaram a experiência de tomar café em algo especial, desejável e memorável.

Conseqüentemente, para as agências de Marketing Direto que, de verdade, entendem CRM (por isso o Sir Sorrel anda tão otimista), o exemplo da Starbucks comprova algo muito importante: construir uma marca significa deixar boas impressões em cada "momento de contato" desta marca com seus consumidores.

Fato 4: Empresas que tratam melhor seus clientes — com ou sem tecnologia — são mais lucrativas.

Nos últimos anos estudamos mais de 400

empresas no mundo com um pensamento em mente: entender como estas empresas tratam seus clientes. Como elas identificam e prospectam, como recebem novos clientes, como tratam clientes no dia-a-dia e o que fazem para ganhar de volta clientes perdidos.

Validamos com segurança aquilo que já acreditávamos há muito tempo: empresas que tratam melhor seus clientes, são mais lucrativas. Nenhuma surpresa, não é?

Porém, também descobrimos que em uma escala de 1 a 10 (com 10 sendo a melhor pontuação) a pontuação média das empresas estudadas está entre 3 e 4. Ou seja, há uma enorme oportunidade para melhorar o nível da relação destas empresas com seus clientes.

Isto se tornou ainda mais claro em empresas que fizeram investimentos enormes em tecnologia (softwares de CRM). Simplesmente porque estas empresas confiaram que a tecnologia resolveria seus problemas sem necessidade de mudanças internas e de visão negocial.

Obviamente, você precisa de tecnologia para ter sucesso. O ponto é utilizá-la como um importante facilitador e não como a solução máxima de todos os problemas.

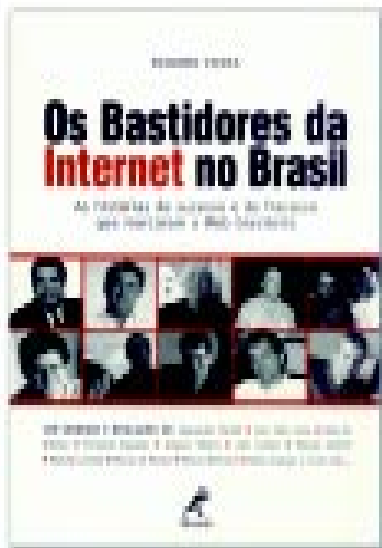
O tempo nos dirá se Sir Martin estava certo ou não na sua previsão. Como profissional desta área, não só vou manter os dedos cruzados como, mais importante, brigar para que isso aconteça. Não há dúvidas de que o racional faz todo sentido!

* Renato de Paula reside nos Estados Unidos e é diretor regional da OgilvyOne para a América Latina.

Anúncio de p
ABEMD (Joven
na na t

*oágina dupla
s – com meni-
frente)*

LEITURA



Os Bastidores da Internet no Brasil

O jornalista Eduardo Vieira, editor da Info Corporate, da Editora Abril, lança o livro “Os Bastidores da Internet no Brasil”, pela Editora Manole. O livro-reportagem traz mais de cem depoimentos, muitos “em off”, com revelações sobre o que se passou nos corredores das empresas pontocom.

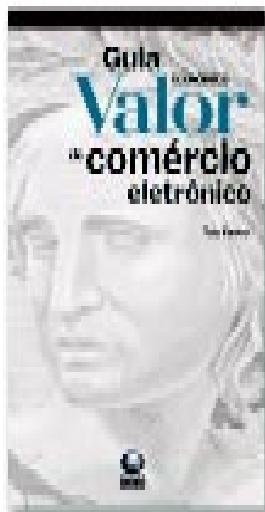
Vieira revela histórias, curiosidades e informações inéditas sobre a ascensão meteórica e o estouro da bolha especulativa da internet no Brasil.

Os depoimentos do livro-reportagem vieram de entrevistas com personagens que construíram a indústria da internet brasileira, entre eles Nizan Guanaes, Marcelo Lacerda, Aleksandar Mandic,

Marcos Wettreich, Índio Brasileiro Guerra Neto, Fernando Espuelas, Manoel Amorim, Charles Herington, Jack London, Marcos de Moraes, Caio Túlio Costa, Matinas Suzuki, Juarez Queiroz e Bob Wollheim.

O livro faz uma apresentação do surgimento da internet, o que é a rede mundial de computadores, suas primeiras aplicações, o ingresso da web no Brasil e conta a história dos primeiros empreendedores da internet brasileira. Relata também a explosão da bolha da internet, com o surgimento de centenas de projetos, a quebra e os projetos que sobreviveram e, ainda, o que o futuro reserva para os que continuarem apostando na rede.

Valor Econômico Lança Guia de Comércio Eletrônico



O e-commerce ainda gera dúvidas entre os usuários que fazem compras pela internet e as empresas que utilizam seu potencial para gerar lucros.

Para esclarecer todas as questões sobre o assunto, a Editora Globo publica um guia completo sobre o assunto, o sétimo título da série “Guia Valor Econômico”, livros que tratam de assuntos atuais e de grande interesse do leitor.

O “Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico” esmiuça as transações comerciais feitas na web - seja do ponto de vista do usuário que compra on-line, seja das empresas que utilizam o sistema para a venda de produtos e serviços, a fidelização de clientes ou o fortalecimento da marca no mercado. Com texto e pesquisa da jornalista Taís Fuoco, o guia conta a história do comércio eletrônico desde seu surgimento mundial. E

mostra como o Brasil está inserido neste cenário, fornecendo uma visão abrangente das transações eletrônicas que são realizadas no país, volume de negócios gerados na web e entraves que impedem a adoção do sistema em nível nacional.

A edição antecipa a tecnologia que ainda não está sendo utilizada em larga escala como o m-commerce (comércio via telefone celular) e o t-commerce (comércio pela web na TV). A obra apresenta ainda histórias das bem-sucedidas companhias pontocom que se tornaram famosas no mundo e de empresas que, já com um nome no varejo, aumentaram seus lucros com os recursos do e-commerce. Como diferencial, um texto extra traça a evolução do comércio desde os tempos da Idade da Pedra até a era informatizada.

Anúncio Matrix

CRESCIMENTO NO E-COMMERCE BRASILEIRO

O acompanhamento mensal do e-commerce brasileiro realizado pela e-bit, empresa em pesquisa e marketing online, revelou o faturamento do varejo online no mês de março, que atingiu a marca de R\$ 78,5 milhões, um crescimento de 34% se comparado ao mesmo período de 2002, quando o faturamento foi de 58,5 milhões (o faturamento não inclui os sites de leilão, vendas de passagens aéreas e de automóvel) e o ticket médio atingiu o valor de R\$ 263,00. "A estimativa era que houvesse um crescimento de 40% no mês de março, mas devido ao carnaval esse índice não foi atingido. Mas se compararmos esses números ao varejo tradicional, que sofreu uma retração de 11% no mês do carnaval, o crescimento do varejo online foi bem considerável", diz Pedro Guasti, diretor geral da e-bit.

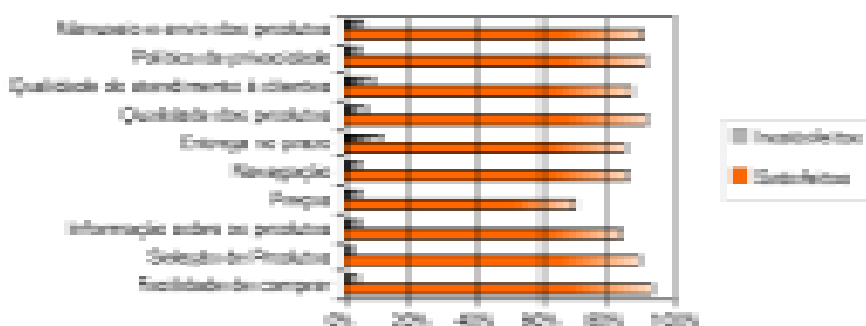
Esses números justificam não só o crescimento e a credibilidade que o comércio virtual vem adquirindo junto aos usuários, mas também o comprometimento e a evolução na qualidade dos serviços oferecidos pelas lojas, que estão se preocupando com os prazos de entrega, preços, atendimento ao cliente, facilidade de localizar produtos e navegação do site. O resultado disso se vê quando 89% dos consumidores virtuais que fizeram compras no mês de abril apontam alta probabilidade de voltar a fazer compras na mesma loja.

Índices mensais do varejo online

O acompanhamento mensal realizado pela e-bit apontou os fatores e serviços que fazem mais sucesso entre os e-consumidores. Entre eles a facilidade de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, sem enfrentar filas em lojas e congestionamentos nas ruas é um dos fatores que mais agradam cerca de 93% dos pesquisados.

O índice de satisfação dos e-consumidores em relação ao comércio virtual brasileiro não para de crescer e no mês de abril atingiu o percentual de 86,4% e no mês anterior esse valor era de 85% (índice e-bit/PriceWaterhouseCoopers).

Satisfação com as dimensões de serviço - Abril 2003



Base amostral: 23.751

Fonte: grupo de pesquisas e-bit abril/2003

CAMPANHA DA FÁBRICA RESULTA NA VENDA DE AVIÃO POR MALA DIRETA



Poucas semanas após o início da campanha de Marketing Direto desenvolvida pela Fábrica Comunicação Dirigida para o lançamento do novo Cessna Citation Mustang – jato fabricado pela Cessna Aircraft Company e comercializado no Brasil pela TAM Jatos Executivos –, o resultado da ação surpreendeu as duas grandes empresas do setor de aviação. Com um investimento de cerca de US\$ 60 mil, a campanha garantiu a venda de uma aeronave, cujo valor é de US\$ 2,295 milhões.

A campanha idealizada pela Fábrica, composta por ações de prospecção em mídia dirigida e comunicação one to one, foi realizada quatro anos antes da chegada do produto ao mercado brasileiro. O novo Cessna Citation Mustang, cujo lançamento foi recentemente anunciado nos Estados Unidos, começará a ser distribuído naquele mercado em 2006 e chegará ao Brasil em 2007.

A ação de prospecção desenvolvida pela Fábrica para o Cessna Citation Mustang contou com um folder tridimensional detalhando todas as ca-

racterísticas do novo jato – motores, velocidade, alcance, distância de decolagem, teto operacional e luxo interior, entre outros aspectos.

“Como este é um produto voltado para um público bastante especial, que requer informações detalhadas sobre os diferenciais das aeronaves que estão chegando ao mercado, as ações de Marketing Direto que desenvolvemos tiveram forte receptividade”, observa Luiz Buono, vice-presidente e sócio-diretor da Fábrica.

Esta foi a primeira campanha de Marketing

Direto desenvolvida pela Fábrica para a TAM Jatos Executivos, após a conquista da conta, em setembro de 2002. O Cessna Citation Mustang também é o primeiro lançamento da empresa este ano, e a expectativa é que ele ocupe um nicho de mercado totalmente novo e ainda sem concorrentes no Brasil. “É crescente a demanda por aeronaves que contam com performance elevada, motores com grande propulsão, baixo consumo de combustível e nível mínimo de manutenção, além de oferecer conforto e segurança”, lembra Buono.



BRASIL É A BASE PARA O CRESCIMENTO DO MARKETING DIRETO NA AMÉRICA LATINA

Em entrevista concedida à Gazeta Mercantil o presidente da OgilvyOne, Reimer Thendens, manifestou seu otimismo em relação às perspectivas do Marketing Direto em âmbito mundial, especialmente no Brasil. Segundo afirmou, “estamos observando o Brasil como um mercado consolidado e a partir daí uma base para o crescimento para toda a América Latina”.

Essa perspectiva o leva a prever um incremento acima de 10% nos negócios da empresa nas regiões consideradas mais promissoras, como Ásia e América Latina, e entre 5% e 10% na Europa, onde a atuação da agência já está consolidada.

Thendens também se expressou otimista com o fim da recessão no mercado de mídia, adiantando que na ótica da empresa que dirige a palavra de ordem atual é “recuperação”. O OgilvyOne é uma agência de Marketing Direto pertencente ao WPP Group, um dos maiores conglomerados de comunicação de todo o mundo, presente em 106 países, com 447 escritórios e um faturamento total de US\$ 13 bilhões em 2002.

A empresa dirigida pelo alemão Reimer Thendens é uma das mais lucrativas do WPP e, no Brasil, é presidida por Antonio Carlos Carletto. Renato de Paula, que reside nos Estados Unidos, é outro brasileiro no staff da empresa, ocupando o cargo de diretor regional da OgilvyOne para a América Latina.



Carlos Spinelli, diretor de criação/SP; Isabela Malucelli, diretora de atendimento e planejamento/SP; Licínio Correa Dias Filho, diretor administrativo e financeiro; Beatriz Teixeira de Freitas, sócia e presidente; Otávio Dias, sócio e vice-presidente; Maria Teresa Romano, diretora de criação/Curitiba; Juliana Arnulf, diretora de atendimento e planejamento/Curitiba e Mônica Correa, diretora de informação.

GREYZEST CELEBRA 10 ANOS NO MERCADO DE MARKETING DIRETO

Campanha de anúncios e série de cases colecionáveis promovem a primeira década de atividades da GreyZest, agência de Marketing Direto que atua em BH, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo.

A GreyZest Direct, agência de Marketing Direto comandada pelos sócios Beatriz Teixeira e Otávio Dias, comemora seus 10 anos de existência, que serão oficialmente completados no mês de julho.

Com sua carteira de cerca de vinte clientes fixos — entre eles Barateiro, Gradiente, Oracle, Renault, Shoptime, TIM e Star One —, a GreyZest Direct tem desenvolvido soluções diferenciadas na atividade de Marketing Direto, alinhando criatividade ao planejamento consistente para a busca de resultados mensuráveis em todas as ações que desenvolve.

Para marcar a data, a agência está investindo no lançamento de uma campanha de mídia impressa e uma série de cases colecionáveis.

Conforme destacam quatro anúncios, seria muito natural comemorar 10 anos de GreyZest elegendo as melhores técnicas de Marketing Direto que a agência vem aplicando em seus projetos.

No entanto, a agência decidiu valorizar o que vem sendo a tônica de seus cases no processo de fidelidade do consumidor, que é a conquista do share of heart (ao invés, simplesmente, de share of

mind), construído gradativamente por meio do envolvimento diário, e no qual o detalhe e a atitude fazem realmente a diferença.

Em paralelo, a agência também está lançando uma série de 10 cases colecionáveis. O primeiro a integrar essa coleção será o Programa Star One Partners, que recebeu Ouro no IX Prêmio ABEMD. Produzidos em edições impressas, os cases serão enviados periodicamente a clientes e prospects da agência.

A cada edição, será apresentado um novo case, relatando as soluções adotadas pela agência e os resultados alcançados pelo trabalho.

A GreyZest pertence ao grupo de comunicação norte-americano Grey Global Group, que também opera no Brasil as empresas Grey Brasil (especializada em propaganda), Alfaiataria de Marketing G2 (promoções e eventos), Grey Interactive (internet), MDS — MarketData Solution (database e CRM). Com escritórios em Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, a agência também atua em Belo Horizonte, por meio de um acordo operacional com a mineira Exercere.

NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

EMPRESAS



CASTALDELLI ASSESSORIA E CONSULTORIA EM FUND RAISING LTDA.

Atividades: Formação de multiplicadores, treinamento especializado para *call center*, formação e administração de carteira de doadores, informatização do sistema, projetos para customização de *call center*, automação de setor financeiro de *call center*, maximização e racionalização, automação de setor operacional e administrativo de *call center*.

Histórico: Empresa especializada em *Fund Raising* via *call center* para o Terceiro Setor. Desenvolve e implementa projetos que capacitam instituições não lucrativas à auto-sustentação financeira.

Localidades em que atua: Todo território nacional.

Nome do representante: Sandra Castaldelli.

Site da empresa: www.castaldelli.com.br



IG – INTERNET GROUP DO BRASIL

Atividades: A área de Marketing Direto do iG realiza o gerenciamento do relacionamento com a base de mais de seis milhões de usuários ativos do iG. Realizando ações de comunicação de anunciantes junto à base, pesquisas, incrementando o conhecimento sobre esses usuários e oferecendo produtos e serviços pertinentes ao perfil de cada um, por exemplo por e-mail marketing.

Histórico: O iG é um provedor de acesso à internet de acesso totalmente gratuito. Foi lançado em janeiro de 2000. Atualmente, a empresa conta com mais de 11,5 milhões de contas de e-mail e possui uma base de clientes de cerca de cinco milhões de usuários ativos.

Localidades em que atua: Em 326 cidades de todo o Brasil.

Nome do representante: Adriana Bellinatti.

Site da empresa: www.ig.com.br



IOB THOMSON

Atividades: A IOB Thomson fornece informações jurídicas e regulatórias e oferece educação profissional e consultoria nas áreas contábil, tributária, trabalhista e previdenciária.

Histórico: Com 35 anos de mercado, o objetivo principal da IOB Thomson é divulgar de forma simples, clara e objetiva as principais alterações e procedimentos da legislação brasileira. Oferece produtos divididos em múltiplas frentes que englobam desde os boletins semanais, cds, internet, livros, guias, consultoria até a área de educação profissional com mais de sessenta cursos ministrados mensalmente em todo o Brasil.

Localidades em que atua: Todo o território nacional. Possui sede na cidade de São Paulo, com escritórios regionais em Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Recife e Belo Horizonte.

Nome do representante: Valter Medina.

Site da empresa: www.iob.com.br



M4R MARKETING FOR RELATIONSHIP LTDA.

Atividades: Concepção e gerenciamento de projetos de administração do ciclo de vida do cliente, ações de ativação, programas de fidelização, modelos de retenção, criação, produção e gerenciamento de projetos de comunicação de marketing de relacionamento, online e off-line, desenho de estratégias de CRM e e-CRM, soluções para captura de informações e enriquecimento de bancos de dados.

Histórico: A empresa nasceu em janeiro de 2003, mas já trazia no berço a experiência em marketing de relacionamento. Seus sócios e executivos criaram e administraram o Programa Smiles, da Varig.

Localidades em que atua: Atua em São Paulo, Rio de Janeiro, Montevidéu e Buenos Aires.

Nome do representante: Fernando Guimarães.

Site da empresa: www.m4r.com.br



MKTDATA

Atividades: Aluguel de mailing list, tratamento e higienização, atualização e enriquecimento de banco de dados.

Histórico: A MKTDATA é uma empresa com tecnologia, conhecimento e a capacidade de acompanhar a contínua evolução das ferramentas do Marketing Direto entendendo a natureza de seu produto e serviço, compreendendo e assegurando que seu público-alvo receba a sua informação da maneira mais correta, no prazo adequado e com resultados garantidos. Tem como objetivo principal a comercialização de mailing lists, enriquecimento, atualização, geomarketing e tratamento de banco de dados.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Cristiane Miyda.

Site da empresa: www.mktdata.com.br



OCRE STUDIO LTDA.

Atividades: Agência de comunicação dirigida e Marketing Direto.

Histórico: A OCRE – Oficina di Creatività foi criada em 2002 com objetivo de oferecer formas de comunicação, desenvolvidas a partir de um planejamento estratégico, definição de objetivos que se transformam em ações criativas, que conseguem persuadir e conquistar o público-alvo.

Nome do representante: Cláudio Lenci.

Site da empresa: www.ocre.com.br



PW FERRAMENTAS

Atividade: Comércio e distribuição de ferramentas.

Histórico: A PW Ferramentas distribuí mais de 188 marcas nacionais e importadas de ferramentas há 45 anos no mercado. Ao longo de todos estes anos, a PW Ferramentas vem conquistando junto a seus mais de 22 mil clientes, confiança e parceria, produto de sua seriedade na venda de suas ferramentas ou nos serviços que vem prestando.

Localidades em que atua: Todo o território nacional.

Nome do representante: Joyce Cristina Graciano.

Site da empresa: www.pwferramentas.com.br

PESSOAS FÍSICAS

Alexandre Henrique Pereira, Juliana Borges de Araújo, Mauro Borges Freddo, Renata Barbosa e Silva, Ricardo Oldemberg Basso, Sarah Santarosa Araujo Denben Leite, Theresinha Bustamante de Sá.

ECHO AWARDS 2003



Júri analisa CASES LATINOS

Um grupo de 12 jurados reuniu-se dia 19 de maio em São Paulo para analisar os 44 cases da América Latina que concorrerão no ECHO Awards 2003. Segundo assinalou Abaeté de Azevedo, presidente da Rapp Collins e responsável pela premiação na América Latina, é possível observar que ano após ano há uma evolução tanto na qualidade das campanhas inscritas quanto no rigor e profissionalismo do júri.

Nesta primeira fase regional, toda análise leva em consideração a estratégia, criatividade e resultados, com pesos iguais. As notas obtidas nesse pré-julgamento são encaminhadas como recomendações para Nova York, onde são reunidos os cases inscritos em todo o mundo para o julgamento final. O anúncio dos vencedores acontecerá em outubro próximo, na cerimônia do 74º DMA International ECHO Awards, que será realizada durante a 86ª Conferência da DMA, em Orlando, Florida.

No alto, da esquerda para a direita: André Pasquali/Rapp Collins; Fernando Costa/Editora Abril, conselheiro da ABEMD e membro do Comitê Executivo do Prêmio ABEMD; Luis Alvarado Suarez/Mercado Tecnica Peru; Max Basile/Visa Brasil; Abaeté de Azevedo/Rapp Collins; Flávio Franco/Unicef e membro do Comitê do Terceiro Setor da ABEMD e Alejandro Tripoli/12TRM do Peru.

Abaixo, da esquerda para a direita: Roberto Perrone/Meio&Mensagem; Tais Cavalheiro/Unibanco AIG; Flávio Salles/Sun MRM, conselheiro da ABEMD e membro do Comitê de Agências; Arturo Prins/Fundación Sales da Argentina; Eduardo Ramalho/Intermedica, conselheiro da ABEMD e coordenador do Comitê de CRM/Database; e Mary Teahan/CPProximity.

*Anúncio de
1/2 página
Encontra*

FORMAÇÃO

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING DIRETO FORMA SUA SEGUNDA TURMA

O Curso de Especialização em Marketing Direto promovido pela ABEMD encerra sua segunda turma no mês de junho. O projeto surgiu em 2002 com o objetivo de formar profissionais para planejar, desenvolver e gerenciar programas e operações das diversas atividades de Marketing Direto. Segundo explica Fábio Adiron, coordenador do curso, os alunos são habilitados a utilizar os métodos, técnicas e ferramentas envolvidas em programas e operações de Marketing Direto, desenvolvendo uma visão global e estratégica, firmando conceitos e ampliando o conhecimento técnico para utilização nas situações e necessidades reais das empresas.

A iniciativa se destina a executivos das áreas de marketing, Marketing Direto, comunicação, planejamento, produto, telemarketing, database marketing e comercial que já atuam ou que queiram ingressar na área e também empresários interessados em implantar programas e operações de Marketing Direto em seus negócios.

Durante as aulas são abordados os diferentes temas relacionados à disciplina, como os canais do Marketing Direto (listas, catálogos, mídias de massa, telemarketing e internet), viabilidade econômica, estatística, testes, RFV, lifetime value, marketing de relacionamento, database marketing, planejamento, criação, produção gráfica, fulfillment e análise de cases.

“Os professores são escolhidos dentre os melhores profissionais de Marketing Direto do país”, comenta Adiron. Eles têm o conhecimento conceitual do Marketing Direto, mas também estão envolvi-

dos profissionalmente no seu dia-a-dia com ações, campanhas e programas nesta área.

Participação e integração

Fábio Adiron explica que em todos os momentos do curso são apresentados casos reais do conceito que se está discutindo. “Além disso, os alunos desenvolvem um projeto de Marketing Direto onde têm, ao mesmo tempo, a oportunidade de colocar a mão na massa e de discutir cada ponto do seu projeto com os profissionais que dão aulas no curso”, completa Adiron. Ele também afirma que a participação dos alunos têm sido intensa, seja na frequência e nas discussões em sala de aula, seja no grupo de discussões virtual da classe.

Em sua segunda versão, foi desenvolvido um programa de atividades extra-classe com visitas aos Correios, a um call center e a uma gráfica.

Diante da grande aceitação alcançada, a ABEMD já programou para o próximo mês de agosto o início da terceira turma do Curso de Especialização em Marketing Direto (veja box).

Curso de Especialização em Marketing Direto

TERCEIRA TURMA

Início: Agosto de 2003

Duração: 4 meses

Horários: Terças e quintas-feiras das 20 às 22h30

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

Para mais informações, entre em contato com a ABEMD: (11) 3129-3001

ou atendimentoeventos@abemd.org.br

AGENDA

CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

23 de junho

Plano de Comunicação Integrada

Palestrante: Kátia Martins Valente

Horário: Das 8h30 às 17h30

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

Valor da inscrição: R\$ 560,00

Desconto para associado ABEMD: 25%

Organização: Integração Consultoria e Treinamento

Informações e inscrições: www.integracao.com.br ou (11) 3046-7878

23 e 24 de junho

A Tecnologia a Serviço do Call Center

Palestrante: Mario Nogueira Kadow

Horário: Das 8h30 às 12h30

Local: Espaço Rio – Av. Rio Branco, 81 – 18º andar – Rio de Janeiro/RJ

Valor da inscrição: R\$ 530,00

Desconto para associado ABEMD: 10%

Organização: Class

Informações e inscrições: www.class-consult.com.br ou (21) 2522-1135

23 e 24 de junho

Excelência em Telecobrança

Palestrante: Carmen Sylvia Barbosa Maia

Horário: Das 14h às 18h

Local: Espaço Rio – Av. Rio Branco, 81 – 18º andar – Rio de Janeiro/RJ

Valor da inscrição: R\$ 230,00

Desconto para associado ABEMD: 5%

Organização: Class

Informações e inscrições: www.class-consult.com.br ou (21) 2522-1135

24 e 25 de junho

Planejamento e Gestão de Projetos Web

Palestrante: Ricardo Almeida

Horário: Das 8h às 17h

Local: Ibis Congonhas – Rua Baronesa de Bela Vista, 801 – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 690,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: ITCOM

Informações e inscrições: www.itcom.com.br ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

25 e 26 de junho

Excelência na Supervisão de um Call Center

Palestrante: Carmen Sylvia Barbosa Maia

Horário: Das 8h30 às 18h

Local: Espaço Rio – Av. Rio Branco, 81 – 18º andar – Rio de Janeiro/RJ

Valor da inscrição: R\$ 570,00

Desconto para associado ABEMD: 10%

Organização: Class

Informações e inscrições: www.class-consult.com.br ou (21) 2522-1135

25 e 26 de junho

Construindo e Gerenciando o Repositório de Metadados

Palestrante: Laércio Serra

Horário: Das 8h às 18h

Local: Parthenon Líder Flat – SHN Quadra 5 Projeção I – Asa Norte – Brasília/DF

Valor da inscrição: R\$ 1.390,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

Organização: ITCOM

Informações e inscrições: www.itcom.com.br ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

26 de junho

Marketing de Relacionamento em Empresas de Bens de Consumo

PDP – Programa de Desenvolvimento Profissional

Palestrante: Patrícia Marinho

Horário: Das 19h às 22h30

Local: Auditório da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG – Av. do Contorno, 4520 – Bairro Funcionários – Belo Horizonte/MG

Valor da inscrição: R\$ 35,00

Valor da inscrição para associado ABEMD: R\$ 17,50

Organização: ABEMD-Minas

Informações e inscrições: (31) 3293-4205 ou atendimentoeventos@abemd.org.br

30 de junho a 1º de julho

Fórum Mundial de Marketing e Vendas – Novas estratégias para criar, dominar e conquistar mercados

Palestrantes: Philip Kotler, John Staton, Nizan Guanaes, Roger Backwell, Heinz Goldmann e Júlio Ribeiro

Horário: Das 9h às 21h

Local: Teatro Alfa – Hotel Transamérica – São Paulo/SP

Valor da inscrição: De R\$ 2.300,00 a R\$ 3.900,00

Organização: HSM Group

Informações e inscrições: corporativo@hsm.com.br

1º de julho

O Básico em Listas

PIMD – Programa de Introdução ao Marketing Direto

Horário: Das 14h às 18h

Local: ABEMD – Ed. Itália – Entrada pela Av. Ipiranga, 344 – 13º andar – conj. 132/B – Centro – São Paulo/SP

Valor da inscrição: R\$ 278,00 (estudantes: R\$ 130,00)

Valor da inscrição para associado ABEMD: Inscrição gratuita

Organização: ABEMD

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

3 a 4 de julho

Planejamento Estratégico e Implementação de Contact Centers

Palestrante: Jeffery Costa

Local: Rio Copa Hotel – Av. 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 ou (11) 5096-6682 ou itcom@itcom.com.br

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

QUANDO A EMENDA É MELHOR DO QUE O SONETO

POR FABIANA FICHBEIN MARCON -
GERENTE DE COMUNICAÇÃO
DIRIGIDA DA RBS DIRECT



Faz tempo, mas a peça era tão “redondinha” que é difícil de esquecer. Tudo parecia perfeito. Parecia...

O cliente, uma corretora de seguros, escolheu seus melhores clientes pessoa jurídica para os quais mandaríamos um cartão de fim-de-ano totalmente diferenciado, que encantasse os presidentes destas empresas, público-alvo da ação.

Como o logotipo da corretora era um coração vermelho, sugerimos uma peça composta da seguinte forma:

Uma caixa de papelão kraft, 50x50x50 cm, com um laço de fita vermelho. Dentro da caixa, um balão vermelho metalizado, em forma de coração com o logo da empresa, cheio de gás. Ao abrir a caixa, o balão subia. Uma fita amarrada ao balão, tinha sua outra ponta presa no fundo da caixa, impedindo que o balão se “perdesse”. Nesta fita, na altura dos olhos, foi anexado um cartão com a seguinte mensagem: “No próximo ano, solte seu coração. A gente segura as pontas”.

A logística foi complexa, mas não considerou os quase 40 graus que fazia no primeiro dia de distribuição das caixas. O calor dentro do veículo fazia esvaziar os balões e os clientes começaram, a partir de um determinado horário, a receber os balões vazios, perdendo a pertinência e o charme da peça, além de passar uma imagem ruim.

O presidente da corretora recebeu uma ligação em tom de brincadeira de um dos destinatários da peça, pedindo que da próxima vez, não economizasse e mandasse o balão cheio. Foi o sinal de alerta.

Suspendemos a entrega e, por telemarketing, começamos a mapear quais balões haviam sido entregues vazios, detectando que as entregas feitas após às 16h apresentavam tal problema.

Entre o pânico da descoberta e a solução, tínhamos pouquíssimo tempo.

Aprovamos com o cliente um novo envio para todos os que receberam o balão vazio. Desta vez, a peça composta pelos mesmos elementos da peça original, trazia no cartão outra mensagem: “Aqui está seu novo balão, cheio de gás para você encarar o novo ano. Ainda bem que você é cliente de uma seguradora tão eficiente.” E assinava com o logotipo e “Rápida reposição para sua tranquilidade”.

Vários clientes ligaram para o call center da corretora dizendo que gostaram da “jogada de marketing”, acreditando terem recebido propositalmente o balão vazio para que a corretora provasse sua agilidade de reposição.

O cliente, que de furioso passou a dar risadas no telefone, chegou a pensar na possibilidade de fazer tal estratégia para as entregas do dia seguinte, mas foi convencido pelos custos de que não seria pertinente.

Foi o típico caso onde a emenda foi melhor que o soneto.

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

3^a capa
Anúncio de
1 página
Datamídia

4^a capa
Anúncio de
1 página
RBS