



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing Direto

# MARKETING DIRETO

---

**Edição Especial**

**Acima de tudo, Marketing Direto**

follow the line

anúncio

## 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  
**Diretora de Desenvolvimento Educacional:** Betinha Jote  
**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 Lefèvre.

### Conselho Fiscal

Aurélio Lopes, Edson W. Soares, Vicente Argentino.

### Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luis, 50 - 13º 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:** Fabiana Sant'Ana e Daniel Domeni Simoes  
**Produção:** Estela Ladner  
**Editoração eletrônica:** Espaço 2 Comunicações  
**Pré-imprensa, Impressão e acabamento:** Takano Editora Gráfica

## CARTA AO LEITOR

Durante a realização da 85ª Conferência da DMA, que aconteceu entre 20 e 23 de outubro último, as atenções do mundo do Marketing Direto se voltaram para o Moscone Center, de San Francisco. O evento, que incluiu cerca de 120 conferências e uma ampla exposição de produtos e serviços, é sem dúvida o mais importante encontro mundial do Marketing Direto. Nele, os participantes atualizam o conhecimento, vislumbram tendências, debatem com seus pares de outros países, estabelecem paralelos e tomam contato com as novidades tecnológicas que, não raro, produzem verdadeiras revoluções no setor.

É, na realidade, uma fértil imersão em Marketing Direto, que possibilita aos participantes a saudável e necessária reciclagem de conhecimento, organizada exemplarmente pela entidade decana do setor em âmbito mundial, a Direct Marketing Association. Nos dias em que a Conferência é realizada, o público respira, transpira, enfim, vive o Marketing Direto em seu estado mais amplo, atual e efervescente.

Nesta edição, a revista Marketing Direto reproduz os principais pontos abordados durante a Conferência, procurando cumprir seu objetivo de difundir informações que possam contribuir para o aprimoramento do exercício profissional dos leitores e para uma compreensão mais consistente do setor.

Para cumprirmos convenientemente essa função, contamos com a valiosa – e mais do que isso, imprescindível – colaboração de associados da ABEMD que participaram da Conferência e se dispuseram a compartilhar com os leitores da revista o conhecimento adquirido e as impressões para eles mais relevantes.

Essas contribuições formam a espinha dorsal da reportagem de capa desta edição que, como não poderia deixar de ser, destaca a 85ª Conferência Anual da DMA. Colaborações como essas também nos permitiram alimentar um noticiário especial sobre a Conferência, permanentemente atualizado no site da ABEMD durante os dias em que o evento transcorreu.

Cabe, portanto, um agradecimento sincero a esses "repórteres especiais" que nos auxiliaram a multiplicar para os leitores da revista os pontos mais importantes enfocados em San Francisco. Obrigado Otavio Dias, Marisa Furta-do, Jin Whan Oh, Peter Rosenwald e Maria Alice Leite.

O Editor

# ÍNDICE

Capa: 85ª DMA San Francisco, capital do Marketing Direto .....	6	Dicas de leitura .....	34
Mercado .....	26	ABEMD lança sua nova logomarca .....	36
Curso de Especialização em Marketing Direto .....	32	Novos associados da ABEMD .....	38
		Agenda de eventos .....	39

## FRASES

### MARKETING DIRETO

“O Marketing Direto é um serviço indispensável para toda grande empresa que quer chegar a seus clientes e consumidores de maneira criativa, inteligente e sem perturbar a vida de ninguém. É uma preciosa ferramenta para se ter sucesso nos negócios.”

*Francisc Petit, da DPZ, o criador da nova logomarca da ABEMD*

### SEGMENTAÇÃO

“Para a empresa que tem necessidade restrita, a segmentação é o ideal. Pode-se gastar menos com retorno até superior.”

*James Tompkins, presidente da Teletisa em entrevista para o Meio&Mensagem Especial de outubro de 2002.*

### ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

“Todos sabem que qualquer negócio tem que ser orientado para o cliente, para a vivência de sua filosofia e respeito ao seu jeito de dar certo, porém poucas empresas sabem o que isto significa no dia-a-dia.”

*Marcelo Heldrich da Ponto Brand na Revista do Anunciante de setembro de 2002.*

### DIGERINDO CONHECIMENTO

“É como o processo digestivo: a forma tem de ser agradável para facilitar a ingestão do conteúdo, que deve ser bem mastigado para se transformar em energia. E sempre sobram resíduos a serem descartados.”

*Fernando Guimarães, da Varig, em artigo para a revista Cliente S.A. de junho de 2002.*

### PARCERIAS

“Saímos da era do Brand Identity para a era do Brand Relationship. Saímos da era do faça tudo sozinho para a era do faça o mínimo sozinho, busque parcerias.”

*Stan Rapp na Conferência da DMA.*

anúncio



# San Francisco

RESPIRA E TRANSPIRA **MARKETING DIRETO**



# 85ª Conferência da DMA

Entre os dias 20 e 23 de outubro, a cidade de San Francisco, na Califórnia (Estados Unidos), transformou-se na efervescente capital mundial do Marketing Direto. A realização da 85ª Conferência e Exposição Anual da Direct Marketing Association atraiu aproximadamente 6 mil participantes de diversos países, que ocuparam as instalações do Moscone Center, acompanhando sessões plenárias, participando das cerca de 120 conferências e pré-conferências e visitando a ampla exposição, onde foi possível conhecer os principais avanços tecnológicos colocados a serviço do Marketing Direto.

O número de participantes praticamente dobrou em relação ao registrado ano passado, quando a Conferência sentiu o impacto negativo do atentado de 11 de setembro. Em anos anteriores, entretanto, esse número aproximou-se dos 15 mil. A delegação brasileira, integrada de aproximadamente 60 representantes, acompanhou a tendência mundial. Quem esteve presente na 85ª Conferência teve a oportunidade de participar dos debates em torno dos temas mais atuais envolvendo o Marketing Direto e identificar, na ótica de consagrados "gurus" do setor, quais as tendências mais prováveis.

O otimismo em relação ao futuro do Marketing Direto foi uma das tônicas da conversa reservada mantida dia 21 de outubro por Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, com Bob Wientzen, presidente e CEO da DMA. Segundo relata



*Efraim Kapulski e Robert Wientzen*

Efraim, a conversa permitiu a troca de informações sobre a situação atual e as perspectivas do mercado, tanto no âmbito brasileiro quanto mundial. O presidente da ABEMD também comentou com Wientzen o trabalho que a entidade está desenvolvendo para preparar o terreno para ampliação do quadro de associados, o que inclui a criação de uma nova logomarca e o lançamento de uma campanha institucional para a valorização do Marketing Direto.

A ABEMD, na figura de seu presidente, participou também do Simpósio Global sobre Auto-Regulamentação da Associação Internacional de Entidades de Marketing Direto, realizado durante a 85ª Conferência. A entidade brasileira passou a ter lugar permanente nesse órgão, que se constitui em referência mundial nos debates sobre o tema. Entre outros organismos altamente representativos, a União Postal Universal, vinculada à ONU e com sede na Suíça, fez parte do Simpósio Global, representada pela brasileira Raquel Ferrari, gerente de projetos do setor de marketing direto.

*Acima - Marcelo Rodrigues (Correios), José Afonso Braga (Correios), Marcelo Lobianco (ShopTime), Alexandre Case (Correios). A baixo - Marcelo Leite e Evandro Maia (ambos da RBS)*





# "THE PLACE FOR FACE TO FACE"

POR OTAVIO DIAS, VICE-PRESIDENTE DA GREYZEST DIRECT

O tema da conferência deste ano "The Place for Face to Face" retrata o "encontro" e "troca de idéias" que acontece numa conferência deste porte. Apesar da pouca presença de brasileiros (perto de 50 participantes) — se comparada com anos em que chegamos a ter quase 200 colegas em nossa delegação — a troca de figurinhas (nacionais e internacionais) e networking é inevitável. Nesta viagem, por exemplo, conheci o dono de uma agência chamada DRIVE que presta serviços de marketing direto dos EUA para Arábia Saudita! Fiquei sabendo, dentre outras curiosidades, que lá, além de não existirem caixas de correio nas residências, não se pode nem bater na porta para entregá-las... Outro grande exemplo de aprendizado foi ouvir a realidade da situação da Regulamentação do Setor de Marketing Direto nos Estados Unidos, que está tomando proporções inacreditáveis. Tudo isto sem dúvida abre nossa cabeça para muitas realidades diferentes da nossa e confesso que muitas vezes me peguei sentindo certo alívio pela situação do Marketing Direto no Brasil, apesar de tantas adversidades e desafios que temos tido pela frente.

## Percepções Gerais

- Em função da crise econômica e desafios de regulamentações do setor de Marketing Direto nos EUA, a Conferência foi extremamente voltada para a realidade americana.
- Houve menor presença de delegações internacionais. A instabilidade e a contenção de gastos é geral, no mundo inteiro.

- Com exceção de algumas tecnologias ligadas a técnicas de personalização mais sofisticadas, não houve nenhum "boom" conceitual. Os temas mais discutidos continuaram voltados à Comunicação Digital e Integrada, Branding, Business-to-Business;
- O conceito de CRM perdeu espaço. Continua-se falando de Loyalty e CRM, mas com muito mais pragmatismo e menos prioridade. Em várias palestras foi evidenciada a insatisfação de empresas na implementação e investimento em grandes estruturas internas de CRM.

## Tendências

- **Pragmatismo e Mensurabilidade são as palavras do momento:**

Com a crise econômica mundial, todos os profissionais de comunicação e marketing, sem exceção, serão cada vez mais cobrados pela medição de resultados. Isto está sendo visto como uma grande oportunidade ao setor e também como a "hora da verdade" da propaganda tradicional.

- **Mais do que personalização o foco agora é a relevância total:**

Mais do que personalizar peças com nomes ou pequenas frases/parágrafos, a personalização no marketing direto estará cada vez mais sintonizado com perfil, hábito e histórico de consumo — viabilizando uma profunda personalização de cada comunicação: é o one-to-one acontecendo como sempre foi idealizado, não só no mundo online, mas agora também no mundo off-line, através





Exposição mostrou os avanços a serviço do Marketing direto

dos sofisticados recursos de impressão digital, que não imprime apenas 3 ou 4 versões de um catálogo para diferentes clusters (grupos de clientes), mas milhões de catálogos diferentes entre si, um catálogo para cada consumidor! Isto incrementará em muito as taxas de retorno atualmente registradas.

#### • Os "Rich-e-mails" já são uma realidade nos Estados Unidos:

Os e-mails estão cada vez mais sofisticados, usando e abusando de recursos de vídeo e áudio, interatividade total, chat em tempo real, inclusão de fotos de consumidores com recursos que chegam a dar mobilidade aos lábios de uma foto scaneada. O futuro do e-mail é entreter, interagir, divertir e facilitar a vida do consumidor. "Menos" será cada vez "mais". Deve-se buscar o menor número de clicks possível para realização de uma transação.

#### • Branding e Marketing Direto estão cada vez mais integrados:

Várias palestras falaram da importância do ali-

nhamento das estratégias de marketing direto reforçando o posicionamento e valores das marcas de forma dirigida. E vice-versa: a propaganda realmente preocupada (e cobrada!) por resultados mensuráveis. O Direct Mass Marketing virá à tona como nunca! Anúncios de mídia de massa (TVs a cabo) já estão sendo segmentados por zip-codes, possuindo 3 ou 4 versões de acordo com o perfil da audiência de cada faixa de CEPs. E mais: a integração da TV com a Internet está possibilitando, por exemplo, que um adolescente que se interesse numa camisa da GAP utilizada pelo ator de uma minissérie clique na camisa e em tempo real entre e compre esta camiseta no site da GAP. Isto já é realidade na SKY (TV por assinatura) da Inglaterra.

#### • As tecnologias sem fio estão mudando os hábitos dos consumidores:

Os telefones celulares, palm-tops e computadores estão sendo conectados entre si e na WEB. Isto já está mudando completamente o perfil e hábito de consumo das pessoas e domi-

lios. A palavra de ordem é simplificar a vida do consumidor.

#### • Os Programas de Loyalty estão em sua terceira geração:

Pontos e premiações já são commodities. Os programas de fidelização atuais devem surpreender pela capacidade de EMOCIONAR seus participantes. Com recursos tecnológicos e digitais cada vez mais surpreendentes, levarão o grau de interatividade a níveis nunca esperados, viabilizando sua aplicação em segmentos com pouca tradição no marketing de relacionamento, como por exemplo, os bens de consumo.

#### • A utilização do marketing direto em ações Business to Business está mais do que consolidada:

Quase 50% das palestras abordaram a geração e conversão de leads. A comunicação entre empresas (B-to-B) seja para construção de marca, seja para realização de negócios, já é vista como atribuição e responsabilidade essencialmente do marketing direto.



# Os premiados brasileiros

## NO ECHO AWARDS

As agências brasileiras Grottera.com e Sun MRM receberam, respectivamente, os Echo Awards International de ouro e bronze, durante a cerimônia de gala que marcou a 73ª edição desse prêmio, considerado o mais importante do Marketing Direto mundial. A solenidade aconteceu na noite do dia 27 no Moscone Center, de San Francisco, onde aconteceu a 85ª Conferência da DMA.

A Grottera.com venceu na categoria Business Services (BtoB/ Dimensional mail) com a campanha Limão, realizada para a CPFL.

A Sun MRM conquistou seu prêmio com o case Valor Legal, para o jornal Valor Econômico, na categoria Publishing (BtoB/Dimensional mail). A Sun recebeu, ainda, dois Leader Award (prêmio para as campanhas de resposta direta que apresentaram os melhores resultados) por seus trabalhos para a TPI e para a Intelig.

Outra agência brasileira, a Salem, também conquistou o Leader Award na categoria Produtos e Serviços Financeiros, com a campanha Special Invitation, realizada para o serviço Personalité (Banco Itaú).

### A sensação de receber o Echo Award

Ainda sob efeito da emoção provocada por ter recebido o troféu em nome da Sun MRM Partners, Maria Alice Leite, diretora de criação da agência, mandou este texto escrito exclusivamente para a revista, direto de San Francisco, em que descreve a sua sensação ao subir ao palco do Moscone Center na festa de entrega do Echo Award.

"Realmente o Echo Award é um reconhecimento que deixa seus vencedores cheios de orgulho e alegria. Certa vez o Washington Olivetto disse e o prêmio é o salário emocional da criação. É verdade. Nada paga a emoção de receber um prêmio como o Echo, o mais importante do Marketing Direto no mundo. Vi isso nos olhos de todos que receberam seus troféus e principalmente nos olhos dos meus companheiros da MRM



Campanha "Limão" da Grottera.com

Partners de Nova York. Até eles que deveriam estar mais acostumados com isso, já que todos os anos aumentam sua coleção de troféus, estavam também nervosos e ansiosos em saber o resultado final.

Isso mesmo, pois até o último minuto ninguém sabia se tinha ganho ouro, prata ou bronze. A organização do prêmio foi realmente perfeita. Fizemos ensaio para entrar no palco. Os vencedores foram divididos em grupos com horário certo para se apresentar nos bastidores. E só alguns segundos antes de entrar pegávamos os respectivos troféus.

Nesse momento os cases vencedores da categoria já estavam sendo apresentados no telão e foi assim que vi que havíamos ganho um bronze. Em seguida veio o anúncio feito pelo apresentador oficial do evento. Dei meu passo à frente, sentindo os holofotes todos, e depois nada mais importava. Estava com o Echo nas mãos, levando para o Brasil mais esta prova do nosso talento, da nossa capacidade de nos superar sempre."

## "IN'S AND OUT'S"

### In's

- Digital Print Pavilion: sem dúvida, 100% dos participantes da DMA comentarão por muito tempo a nova tecnologia HP para personalização e impressão one-to-one. Resta-nos torcer para que alguma gráfica nacional adquira este equipamento o quanto antes, viabilizando sua utilização no Brasil.
- San Francisco: sem dúvida, de todas as DMA Conference's a de San Francisco ganha sempre em charme...A cidade continua maravilhosa!
- Três cases brasileiros premiados no Echo Award: Sun MRM, Grottera.com e Salem. Foi um grande orgulho. Parabéns aos nossos colegas!
- Mensageiros brasileiros enviando notícias online para o site da ABEMD: grande idéia do Efraim Kapulski, presidente da ABEMD, que convocou vários colegas. Resultado: notícias fresquinhas, em tempo real, para os que ficaram no Brasil.
- Disponibilização de 100% das palestras em CD Rom: novidade que agradou.

### Out's

- General Sessions sem grande cunho estratégico: com exceção do Stan Rapp, as Sessões Gerais (que reúnem 100% dos participantes) focaram demasiadamente a realidade americana, perdendo a tradição de serem focadas em Tendências (Trends).
- Algumas sessões muito básicas. Senti falta da sinalização dos níveis das palestras (em básico, intermediário e avançado), para melhor orientar suas escolhas. O entra e sai das palestras foi uma constante.
- Poucas novidades em termos de literatura.

POR OTAVIO DIAS

## GENERAL SESSIONS



Jim Ezel / Lagrange Studio

Robert Wientzen - Presidente da CEO e da DMA

## O ESTADO DA INDÚSTRIA

A palestra de Robert Wientzen, como sempre, começou em grande estilo. A DMA produziu um vídeo onde ele aparecia "preso" em Alcatraz, arquitetando a sua "fuga". A ansiedade que sentia foi comparada com a ansiedade frente à turbulência do mercado econômico. Para arquitetar a sua fuga, Robert utilizava um Palm Top e recursos de internet sem fio, fazendo também um paralelo com os recursos tecnológicos atuais. E quando finalmente consegue fugir, ele aparece no "palco" em carne e osso... Divertido, original, super aplaudido.

### A economia americana e as expectativas de investimentos em Marketing Direto

Robert apresentou uma pesquisa realizada no penúltimo trimestre (Q3 Julho/Agosto/Setembro) de 2002, que – numa escala de 0 a 100 (0 para pior e 100 para melhor) – as empresas entrevistadas deram em média nota 36 para os resultados que obtiveram (considerando agências, fornecedores e anunciantes). Ou seja, todas sem exceção tiveram resultados bem abaixo do que

esperavam. Para o último trimestre (Q4 Outubro/Novembro/Dezembro) as empresas deram nota 58, ou seja, começam a demonstrar, muito de leve, crença numa recuperação de resultados, contudo, ainda bastante pessimistas. Com relação aos usos das ferramentas de Marketing Direto – numa escala de 0 a 100, também considerando o Q4 (0 para diminuição nos investimentos e 100 para incremento nos investimentos), os anunciantes deram as seguintes notas: 61 aos gastos com e-mail marketing, 54 ao desenvolvimento de novos produtos e 45 a investimentos em CRM. Ou seja, neste momento de "crise" é evidente a dedicação de verbas maiores às comunicações digitais (que possuem menor custo se comparado com o Marketing Direto tradicional) e investimentos abaixo da expectativa para assuntos mais estratégicos ou de implementações e resultados a longo prazo, como o CRM.

De 2002 a 2007 é esperado um crescimento anual de 5,8% ao ano, o que representará um salto de uma visão acumulada de investimentos em Marketing Direto para 2002 de US\$ 193 bilhões para US\$ 255,4 bilhões em 2007.



E apesar do cenário atual, em 2002 o Marketing Direto prevê a geração/movimentação de US\$ trilhões em vendas, o que significou um crescimento de 9%, apesar da recessão.

## A DMA também está sentindo a crise

Robert abriu alguns números da DMA, que são coerentes com a realidade do país. O número de associados caiu em 3%, muitas destas empresas simplesmente fecharam suas operações. A receita da Associação caiu em 23%, o que representou um corte de 25% em seu staff — e um prejuízo anual acumulado de 2,5 milhões de dólares. Tudo isto demonstrou a real situação da economia americana, que em muito preocupa a todos nós, dada a sua influencia em qualquer país do mundo.

## A comunicação digital ganhando cada vez mais importância

Todos os canais de venda via Marketing Direto crescem. No entanto, a WEB trouxe um crescimento muito relevante, gerando US\$ 33 bilhões em vendas em 2002, com previsão de gerar US\$ 87 bilhões em 2007. Sua representatividade como canal de venda direta (catálogos) passou de 2% em 1997, para 5% em 1998, 19% em 2001 e 25% em 2002! Ou seja, praticamente 1/4 das vendas por catálogo nos Estados Unidos são advindas da Internet. A integração de canais (Ponto de Venda, WEB e Comunicação Offline) é uma realidade em qualquer negócio americano. E ironicamente, enquanto muitas empresas ponto.com "quebraram", muitas empresas de Marketing Direto "prosperaram". A razão: O *core business* do Marketing Direto prevê envolvimento integrado com database, fulfillment, telemarketing, enfim, o planejamento e gestão de uma ação dirigida, do começo ao fim.

E como hoje, Internet e Marketing Direto uniram-se pela óbvia razão de serem disciplinas irmãs e as empresas de Internet, aparentemente, estiveram mais focadas no "online" do que no "marketing online" coube-nos incorporar e dar um tempero especial às atividades online, em sintonia com as veteranas e comprovadas técnicas de Marketing Direto.

## Desafios do Setor

**1. O Correio Americano encontra-se em grave crise.** Acumulando um prejuízo de 1 bilhão de dólares, prevê tarifas "congeladas" até 2004 e registrou queda de 4,5% no volume de postagens no último ano. Junto com isto, o crescimento da WEB (compras online, pagamentos eletrônicos, etc) é mais uma forte ameaça. A DMA continua trabalhando junto ao Congresso Americano, buscando incrementar o grau de parceria e fortalecimento do setor.

### 2. A privacidade nos Estados Unidos tomou proporções muito grandes.

**2a.** Em 2002, foram introduzidos mais de 2.700 processos nos Estados americanos, destes 121 tiveram a ver com privacidade na Internet. Alguns membros do Congresso Americano questionam o opt-out e ameaçam a indústria com exigência de opt-in. Desde 1997, quando lançou o "Privacy Promise", uma espécie de Best Practice para utilização de dados de consumidores, a DMA já vem se engajando nesta questão. E apesar de tantos esforços, a DMA tem consciência da importância da opinião pública americana nesta questão e, para isto, fez um forte apelo a indústria no sentido de respeitar as recomendações da DMA.

**2b.** Dentro deste contexto, o SPAM ganha destaque. Em pesquisa recente, 71% das empresas americanas confirmam investir em E-Mail, pelos seus custos mais competitivos e pelos bons retornos que vem obtendo. 58% dos membros da DMA afirmaram terem suas vendas por e-mail incrementadas

de 2000 para 2001. O lado negro destas notícias é a mal e incorreta utilização da ferramenta por muitas empresas e pessoas físicas, que estão prejudicando a imagem do setor em função do envio de e-mails pornográficos, de correntes, com ofertas absurdas e até mesmo fraudulentas. Mas a reação está sendo rápida. Já existem softwares cada vez mais sofisticados para bloqueio da recepção de e-mails. 26 estados americanos já estão com leis anti — Spam em andamento. E a DMA — ao invés de ir contra — sabiamente está se unindo a estes esforços no sentido de organizar a utilização do e-mail. O Guia Ético desenvolvido pela DMA (Commercial Solicitations Guidelines e Do the Right Thing - ambos podem ser consultados no site da dma: [www.the-dma.org](http://www.the-dma.org)) reforça a importância da utilização responsável e segmentada do e-mail.

**2c. Serviços de Telemarketing:** Nos Estados Unidos o setor de Telemarketing empregou mais de 1 milhão de americanos em 2001. Movimentou R\$ 660 bilhões em vendas anuais, sendo destas US\$ 274 milhões inerentes ao telemarketing ativo, que representa 27% das vendas de todas as ferramentas de marketing direto juntas e quase 4% de todas as vendas ao consumidor dos Estados Unidos. A DMA continuará esforçando-se ao máximo para envolver-se em todas as iniciativas governamentais, aproveitando toda e qualquer oportunidade para aculturar o mercado (consumidores, empresas e governo) frente à correta utilização do telemarketing. Robert terminou sua apresentação parafraseando Abraão Lincoln: "A opinião pública é tudo neste país."

**3. E considerando a opinião pública, a DMA está realizando uma campanha publicitária de caráter institucional que visa estimular a compra à distância.** Também criou um portal de compras via Internet, reunindo várias marcas de grande peso, como forma de apoio e incentivo ao setor.

(O.D.)



Jim Ezzel / Lagimodde Studio

## CALMA, HÁ CAPA PARA TODOS

Dentro do concorrido pavilhão Digital Printing, um dos estandes que atraiu maior interesse foi o da Hewlett Packard (HP). A empresa apresentou um equipamento para personalização de dados e de imagens, que permite imprimir materiais totalmente customizados, de acordo com o perfil de cada consumidor. A forma de mostrar os potenciais desse equipamento foi muito criativa e provocou a formação de permanentes filas.

A recompensa pela espera se materializava na conquista de um exemplar da revista Target Marketing, com o rosto do próprio interessado estampado na capa. Outros produtos, como cartões postais e calendários, eram também oferecidos como brinde, tendo sempre como personagem central a própria pessoa fotografada.

Essa tecnologia foi desenvolvida pela HP em conjunto com a empresa Digital Marketing, que se dedica à customização de mala direta.



## A SAÚDE DA ECONOMIA NACIONAL E INTERNACIONAL

**LOU DOBBS - ÂNCORA E PRODUTOR MONEYLINE**

Esta palestra esteve totalmente voltada à realidade americana. Lou Dobbs é um ótimo palestrante. Como âncora do programa Moneyline, é muito conhecido, respeitado e querido nos Estados Unidos. Falou sobre a realidade econômica e política atual, mas para o desconforto de muitos, pouquíssimo falou dos reflexos à indústria do Marketing Direto e, na realidade, sua palestra acabou sendo uma grande apologia à guerra dos Estados Unidos. Comparou a crise atual dos Estados Unidos à crise de 1929. A sensação para quem esteve presente é de que os americanos não estão perdendo nenhum tipo de oportunidade para "vender" a guerra, tanto para seus próprios cidadãos (é evidente que muitos discordam da postura americana), como para as delegações internacionais.

## RELACIONAMENTO ENTRE A INDÚSTRIA DE MARKETING DIRETO E O CORREIO AMERICANO

**JOHN E. POTTER - CEO, SERVIÇO POSTAL DOS ESTADOS UNIDOS**

Nesta palestra, John apresentou todas as novidades dos Correios nos Estados Unidos. Valeu como benchmarking ao trabalho de aproximação da DMA com o Correio americano, cada vez mais flexibilizado e voltado às necessidades do Marketing Direto.

# TENDÊNCIAS

A General Session de Stan Rapp, Chairman da MRM Partners, foi a melhor do DMA. Stan Rapp trouxe à tona o mesmo assunto que apresentou no Seminário recente da HSM no Brasil. Sob a temática "Get Real", ou seja, "Caia na Real", começou a palestra falando da evolução tecnológica no mundo e sobre o tão esperado "século 21", que na opinião dele, ainda não chegou... Em 1902 não havia shopping, nem celulares. Hoje estamos numa economia completamente digital. A palavra "mudança" parece ser a única constante. O mundo mudou e ainda está mudando muito rápido. Antrax, Palm Tops, Tecnologias sem fio, Preocupação com privacidade, 140 milhões de adultos usuários da Internet... E esta velocidade de mudanças só tende a aumentar. Como todo grande visionário, Stan Rapp reforça que devemos parar de pensar "what was" (o que era...) e passarmos a pensar "what will be" (o que será).

Saimos de uma economia estável para uma economia extremamente turbulenta, segundo ele, a "X"conomy (E-business, E-commerce, etc.) vive um momento de eventos explosivos, com mercado de ações em crise, competição acirrada, ofertas cada vez mais agressivas e extensas redes e parcerias entre empresas. E tudo isto que acontece no mundo influencia diretamente o comportamento do consumidor. Saimos da era do "Brand Identity" para a era do "Brand Relationship". Saimos da era do "faça tudo sozinho" para a era do "faça o mínimo possível, busque parcerias".

Em termos de comunicação e marketing, saímos da era do "Telemarketing", para a era do "Customer Care", da era da "Compra de Mídia" para a era da "Arquitetura da Mídia", da era do "Foco no Consumidor", para a era de "Maximização dos

pontos de contato com Consumidor", da era da "Criatividade", para a era da "Conectividade", da era da "Integração", para a era da "Multiplicação". E, apesar de tudo isto, ainda temos (e sempre teremos), o mesmo desafio: capturar e manter clientes!

Segundo Stan Stapp, quanto mais intenso for o relacionamento com o consumidor, mais negócios ele realizará com a sua empresa. E o ponto agora é garantir realmente a integração de todas as disciplinas, sem exceção, colocando todos os esforços JUNTOS. Isto começa por olhar mais profundamente o consumidor (e não somente a marca e os produtos) e conectar o que está desconectado. Neste sentido, o principal ponto é a conexão entre a propaganda e o Marketing Direto (CRM). A conexão entre o Branding e a Medição de Resposta. O momento atual requer que toda comunicação de massa gere branding e resposta. E que toda comunicação dirigida também gere resposta e branding.

Stan Rapp insistiu na colocação de que a Propaganda atual está desconectada do século 21, da realidade virtual. Qualquer consumidor atual, antes de realizar um negócio, pesquisa, busca informação, pois esta busca está cada vez mais fácil! Por isto, o principal papel da Propaganda atual é dar suporte à comunicação one-to-one — ou seja — fazer com que o consumidor realmente entre no site, ligue para um 0800, visite um PDV. Esta é a nova era do Direct Mass Marketing.

Como exemplo, apresentou um case da GM da Argentina. No verão de 2000, sua agência de propaganda criou um anúncio de 30 segundos. O anúncio mostrava uma família cantando junta dentro do carro, feliz, animada. De repente, um trecho da música fala que o carro é feio, quando o pai

# DMA



Stan Rapp

joga o CD pela janela. O tom é de comédia, leve, um anúncio familiar. O resultado foi muito ruim. Gerou repercussão, recall, mas poucas vendas. E apesar da crise da Argentina, a agência decidiu testar um outro anúncio.

O anúncio 2 era idêntico. Exatamente o mesmo filme. A única diferença é que havia, durante TODO o comercial, ocupando quase 1/3 da tela, um Call to Action estimulando, via Toll Free (0-810-321-ASTRA (27872)) o envio de um vídeo grátis com a descrição do automóvel. O resultado foi inacreditável: milhares de ligações pedindo o vídeo. E o market share do veículo em sua categoria foi dobrado!

Com o sucesso deste comercial a GM, na primavera, criou para o lançamento de um outro veículo um filme que já previa duas fases. E neste caso, criou um link do "package do vídeo" com o fechamento do anúncio. O break trazia dois senhores (3ª idade) dirigindo um carro extremamente moderno, entrando numa boite freqüentada só por jovens, quando sofrem um ataque do coração. O call to action brincava com a continuidade da história: Quer saber o que aconteceu com Teo e Revê? Ligue e solicite seu kit com maiores informações sobre este lançamento GM. Neste caso, o kit criado para envio do vídeo tinha fotos dos dois senhores, com alto teor de humor.

O Presidente da GM fez a seguinte declaração: "Pela primeira vez em minha vida eu posso gastar dinheiro com mídia de passa e ter resultados mensuráveis".

Ambos exemplos mostram a importância de se estabelecer um relacionamento direto com o consumidor, mesmo na fase de pré-venda de um produto ou serviço. O exemplo nos ensina que "O me-

lhor prospect é aquele que responde um call-to-action relevante e com identidade de marca, sinalizando seu interesse pela marca e produtos anunciados".

Mesmo com estes exemplos, ainda existem empresas que possuem grande resistência em incluir call-to-action em suas ações publicitárias. Na opinião de Stan Rapp, não há mais espaço para este "mito". Segundo ele, o call to action em campanhas publicitárias é o coração da Indústria da nova "Xconomy".

E falando de Marketing Direto e CRM, Stan Rapp trouxe sua opinião de que os profissionais de Marketing Direto precisam parar de pensar apenas nos "20% melhores clientes da empresa". Pois apesar de representarem muito no faturamento, na nova economia, onde o consumidor possui um poder de informação e de compra muito maior, será inevitável pensarmos nos outros "80%". Reforça a importância de darmos igual atenção e importância a estes clientes, dando uma razão para realizarem um primeiro (segundo, terceiro, etc.) negócio com a sua empresa.

Neste contexto, todo e qualquer ponto de contato com o consumidor deve ser aproveitado para levá-lo à web ou ao toll-free de sua empresa. Não

somente os anúncios de mídia de massa, mas a embalagem, o ponto de venda, as publicações e toda e qualquer comunicação dirigida.

Estamos na era do "Love Affair" entre a Mídia de Massa e o Marketing Direto. Na Inglaterra, uma recente ação de captação de cartão de crédito atingiu praticamente 50% dos domicílios do país. Na França, uma agência inovou seu formato e alinhou numa mesma sede, o Call Center, Database e a Criação de Marketing Direto (e de Publicidade!). Ou seja, garantiu a integração total de todas as ferramentas, estimulando assim que todos os profissionais — de todas as disciplinas de comunicação — estejam em total sintonia com o consumidor final.

Estamos na era de "pensar grande" mas agir com "pequenas atitudes". Estamos na era de abaixar o ego, os "melindres", e realmente trabalharmos a quatro mãos com nossos colegas de propaganda, colocando em prática o antigo discurso de se estabelecer uma ponte entre a propaganda e o relacionamento direto com cada consumidor. Mais do que uma possibilidade, esta atitude agora é uma questão de sobrevivência.

(O.D.)

# anúncio Takano



# anúncio Takano



## INSIGHTS

### BUSINESS-TO-BUSINESS

- Mensagem principal: incorpore o Marketing Direto como a principal estratégia de comunicação entre empresas.
- Ações B-to-B devem estar focadas em geração de leads e conversão de leads, mas cada vez mais também na construção de marcas (branding).
- Concentre esforços e verba para construção e manutenção de sua base de dados de clientes e de prospects (em B-to-B seu target geralmente é de fácil mapeamento).
- Extrapole a estratégia de comunicação dentro da empresa alvo, desenvolvendo criações relevantes e utilizando mídia e ferramentas mais adequadas para cada instância da organização em nível vertical (hierarquias) e horizontal (áreas de atuação).
- Leve em consideração o grau de interesse e de uso de cada target frente ao seu produto e marca (usuário, influenciador, decisor, intermediário, etc). Por exemplo: CFOs priorizam os impactos dos serviços contratados no faturamento e na lucratividade das empresas. Tendem também a preferir comunicações impressas (versus e-mail) e a serem muito detalhistas e analíticas, mas ao mesmo tempo objetivos. Analise as percepções e comportamentos de cada subgrupo da organização e crie comunicações relevantes a cada um deles.
- Em B-to-B, a integração do Online com o Offline é de suma importância. Se por um lado o e-mail é muito utilizado corporativamente, existe também grande "resistência" ao Spam. Por isto, procure realmente mesclar o online com o offline.
- Por mais tentador que possa parecer, pelos custos e rapidez de implementação, evite concentrar

100% dos seus esforços só na comunicação digital.

- Na comunicação digital dê atenção às técnicas de criação do seu e-mail. Procure sempre incluir um nome e não somente uma Pessoa Jurídica no subject. Isto traz personalidade, humaniza sua comunicação e, portanto, gera mais respostas.
- O envolvimento da equipe de vendas será sempre o grande desafio. As tecnologias sem fio têm contribuído para facilitar o acesso ao banco de dados pelos profissionais de vendas.
- Marketing e Vendas devem estar juntos sempre. Não faz o menor sentido marketing somente gerar leads e vendas somente converter leads. É um trabalho sinérgico, ambos precisam trabalhar juntos.
- Desenvolva processos que sistematizem processos de follow-up junto a prospects. Abuse de criatividade e diversifique sua mídia (telefone, e-mail, carta, telegrama). Lembre sempre que seu prospect é intensamente impactado por muitas outras empresas.
- Defina um calendário de comunicações sistemáticas com clientes, levando em consideração datas comemorativas, notícias de sua empresa e do segmento em que atua.
- Utilize a tecnologia (hightech), mas também o lado humano (hightouch) para criar conexões cada vez mais fortes entre a sua empresa e a do seu cliente: Extranet com senhas de acesso, encontros fixos, tele ou videoconferências. Desta forma, paulatinamente, você se tornará cada vez mais "insubstituível".
- Dissemine o trabalho de geração de leads e de conversão dentro da empresa. Você vai se surpreender com o resultado de um bom trabalho de comunicação interna. Seu projeto não só ganha visibilidade, como também passa a ser mais "utiliza-

do" por todos dentro da empresa, numa única voz e direção. Seja ousado: reparta todas as informações de leads, definindo um processo para isto conhecido por todos. E seja simples, facilite a consulta, crie módulos de interação "amigáveis".

## BRANDING

- Mensagem principal: ache a interseção entre o "Branding" e a "Resposta"
- Branding não é uma questão de apenas saber o "que é" a sua marca, mas principalmente saber o "que não é" a sua marca!
- A construção de uma marca depende da sua ligação e contato diretos com as pessoas.
- Crie sempre um link da sua marca com o comportamento que deseja do consumidor. Mais do que definir o "perfil" do seu target, defina qual o "comportamento" espera do seu target.
- Construa a sua marca segmento por segmento, lembrando que um mesmo posicionamento pode e deve ser disseminado de formas diferentes, de acordo com cada subgrupo de consumidores de sua empresa. A personalização e relevância do Marketing Direto permitem isto.
- O maior interesse que um consumidor tem pela sua marca é no momento da compra.
- A identificação da marca deve ser adaptada para diferentes mercados, mídias. A consistência da imagem da marca não deve necessariamente ser fixa.
- O consumidor não mudará o seu hábito para se "encaixar" na sua marca. Cuidado. Inverta esta expectativa: adapte-se você ao hábito do seu consumidor.
- Existem três formas de focar o centro de gravidade de sua marca: foco operacional (exemplo: United

Airlines), foco no produto (exemplo: Sony) e foco no consumidor (ex. Amazon.com). Avalie e estabeleça o foco de sua empresa, lembrando que a tendência dos negócios atuais é a reinvenção inspirada na real expectativa do consumidor.

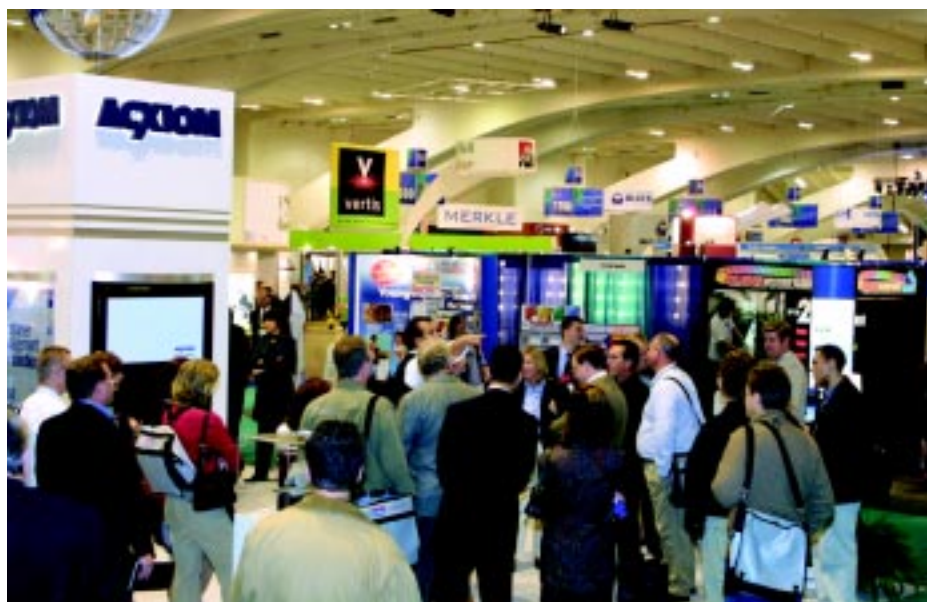
- Estamos na era da "experiência" para construção de marcas. Quando compra um café no Starbucks, por exemplo, o consumidor não está comprando só o café, mas o visual e ambiência da loja, na marca estampada no copo que leva com "orgulho" para o trabalho. Pense em como a sua marca está surpreendendo a "experiência" do consumidor em cada ponto de contato com a sua empresa.
- A construção de uma marca está ligada a quatro fatores principais: 1) discriminação (qualidade do produto), 2) satisfação pessoal (quesito emocional, muito ligado à experiência com a marca), 3) confiança (economia de tempo, certeza de entrega, tranquilidade que proporciona) e 4) status (valorização externa).

- Defina as métricas para controle de seu retorno em branding e em resposta, avaliando-as preferencialmente a cada trimestre. Procure acompanhar seu market-share, penetração por canal, imagem de marca, recall de marca, rentabilidade por consumidor, life-time-value, satisfação do consumidor e índices de retenção.

- Existe uma superexposição do consumidor a mensagens publicitárias. Em 2004, nos EUA, existirão 20 milhões de sites, 18 mil revistas, 44 rádios locais, 2400 rádios via satélite, 200 canais de TV... Tudo isto reforça a importância de integração real entre todas as ferramentas de comunicação, num mesmo discurso, visual e posicionamento.

- Existem cinco novas realidades de marketing relevantes para construção de qualquer marca:

- 1) O crescimento do "poder" do consumidor (busca por confiança, maior acesso à informação, diminuição de intermediários),
- 2) Busca pela Lealdade (identificação de drivers que motivem a fidelização



Cerca de 6 mil pessoas participaram do evento

Jim Ezzel / Lagniappe Studio



de seu consumidor), 3) Transparência (muito ligada à administração dos dados e informações sobre o consumidor com atenção especial aos assuntos de privacidade), 4) "Smarketing" (real ligação entre a força de vendas e a área de marketing, compartilhando informações e garantindo sinergia e coerência entre o conceito e atributos da marca e o dia a dia do relacionamento direto com o consumidor) e 5) Estratégia "through de line" (não existe mais "above" ou "below" the line. A priorização de cada ferramenta está ligada ao "estágio de vida" do consumidor e não ao "tipo de ferramenta". Desde a sua "aquisição inicial", passando pelo seu "cultivo", "fidelização", até a sua possível "reconquista".

## PROGRAMAS DE LOYALTY

- Mensagem principal: quebre os paradigmas que possui. Os Programas de Loyalty estão sendo reinventados.
- 79% dos americanos não vêem um benefício real nos programas de loyalty que participam. A relevância está cada vez mais difícil de ser encontrada.
- 83% dos compradores via WEB pesquisam produtos antes de efetivar uma compra. Isto está influenciando os níveis de fidelização de uma forma inacreditável.
- A WEB mudou muito o comportamento do consumidor e impactou diretamente o seu nível de fidelidade. Ser fiel na WEB? Isto é quase impossível, pois o fundamento da WEB é justamente a "livre" pesquisa, consulta de preços, experimentação de novas marcas.
- Existe grande tendência para se envolver os CFOs das empresas no planejamento e definições de

métricas e formatos aos programas de fidelização. Muitos balanços e análises corporativas já estão incluindo em seus demonstrativos de resultados a visão de LTV e retenção de seus clientes.

• Existem três níveis de ELOS entre a empresa e seus consumidores: o elo financeiro (recompensas, cupons, descontos, etc), o elo emocional e social (experiência com a marca, tratamento diferenciado, etc) e também o elo estrutural (incorporação de facilidades através de tecnologia, serviços agregados, sistemas de entrega e de comunicação digital). Busque integrar estes três elos em seus programas.

**Lois Geller é proprietária de uma agência de Marketing Direto em NY (Mason & Geller Direct). É uma pessoa muito conhecida, tanto pelos livros que já publicou, como pelo enorme carisma na condução de suas palestras. Apresentou oito idéias para manutenção de clientes, baseadas no que conceitua como "Friendship Marketing":**

- 1) Humanize sua empresa: mostre as pessoas que trabalham na sua empresa, seus nomes e cargos, incorpore fotos e testemunhais de clientes em sua comunicação.
- 2) A primeira impressão é tudo: encante seu cliente no momento do seu primeiro negócio.
- 3) Realmente segmente seus consumidores: trate-os de forma personalizada, busque relevância no diálogo e benefícios.
- 4) Ouça seus consumidores: implemente e faça valer seu Toll Free, E-Mail, Chatrooms. Treine especialmente a sua equipe de vendas, que é um dos principais canais de contato com clientes. Dê feedbacks rápidos, precisos e verdadeiros para seus clientes.
- 5) Reparta o que é importante: divida com seus clientes todas as notícias importantes de sua empresa, tanto as boas como também as ruins. Isto gera um grande nível de confiança e cumplicidade.
- 6) Faça seu cliente se sentir seguro: cuidado

com as atitudes de cobrança, avaliando o perfil e histórico de seus clientes antes de seus envios, implemente cartas com simples motivos como "Thank You" ou "We want you back".

7) Explore a confiança: saiba quando e o porquê de seus clientes deixarem de realizar negócios com sua empresa. Olhe para os clientes que já tiveram problemas com olhos de oportunidade. Envie comunicações inesperadas.

8) Invista em Programas de Retenção e Fidelização.

• Assine o newsletter eletrônico da Lois Geller através do site: [www.masongeller.com](http://www.masongeller.com)

**Bill Hanifin é diretor de negócios internacionais da Frequency Marketing Inc, parceira da GreyZest Direct para Programas de Loyalty e responsável pela publicação do Colloquy, o principal veículo da Indústria de Loyalty no mundo.**

Sua palestra esteve focada no futuro dos Programas de Loyalty.

Alguns pontos levantados:

- 37% dos adultos americanos participam de algum programa de pontuação.
- 76% dizem que não compram "mais" em função destes programas.
- O consumidor atual deseja: mais informação, transparência, conveniência e preço.
- As empresas querem fazer "mais" por "menos" e já utilizam as métricas (níveis de retenção, LTV, etc) dos Programas de loyalty para avaliação dos seus resultados anuais.
- Os consumidores americanos (esta realidade não está muito distante dos outros países, especialmente Europa e América Latina) participam entre 4 a 7 programas de loyalty, simultaneamente.
- Existe uma grande paridade dos benefícios oferecidos nos programas atuais: os parceiros destes programas acabam sendo utilizados repetidamente. É comum vermos, por exemplo, uma mesma companhia aérea sendo parceira de diversos pro-

gramas diferentes. Isto minimiza a diferenciação e relevância de cada programa.

- Há grande dificuldade de se criar programas realmente diferenciados e premiação relevante aos olhos do consumidor.

- Os Programas de Loyalty, tradicionalmente, não nasceram para ser apenas "promocionais". Mas há grande pressão por isto por parte das empresas, que ao lançarem seus programas, desejam rapidamente perceber alguma mudança de comportamento.

- O corte de budgets do último ano afetou a frequência e forma de comunicação dos programas. "Menos comunicação" em Loyalty certamente significa menos "Mudança de Comportamento" do consumidor, que por consequência, diminui o ROI dos Programas.

- Ainda na intenção de minimizar seus budgets, muitas empresas estão migrando seu mix de comunicação dirigida para o mundo digital: "Não precisamos postar o extrato, disponibilizamos os pontos de cada consumidor no site...", por exemplo. Mas tenha cuidado, tenha certeza de que seu consumidor deseja comunicar-se apenas digitalmente com a sua marca, e não se iluda, o impacto causado por uma comunicação offline é e sempre será importantíssimo para o mix de comunicação dirigida do seu programa. Especialmente considerando o "boom" atual do e-mail marketing e a sua má utilização (Spam) por muitas empresas e pessoas físicas.

- Muitas empresas têm buscado parceiros (outras empresas) para minimizar os custos de seus programas de relacionamento. Isto é positivo, lógico, mas existe em muitos casos um grande "desequilíbrio" do que oferece versus o que busca nestas parcerias. Para buscar os parceiros, construa argumentos sólidos e convincentes, demonstre aos possíveis parceiros as vantagens à marca (branding), mas também as vantagens de retorno em vendas que obterão (resultados).

- Os programas multimarcas continuam se proliferando. Não existe ainda uma certeza deste

ser o melhor caminho, depende muito da categoria de cada empresa e, logicamente, dos parceiros que busca. O Programa AirMiles do Canadá é um exemplo de sucesso aos Coalitions Programs: 65% dos domicílios canadenses participam deste programa. Para saber mais, visite o site do Colloquy: [www.colloquy.com](http://www.colloquy.com).

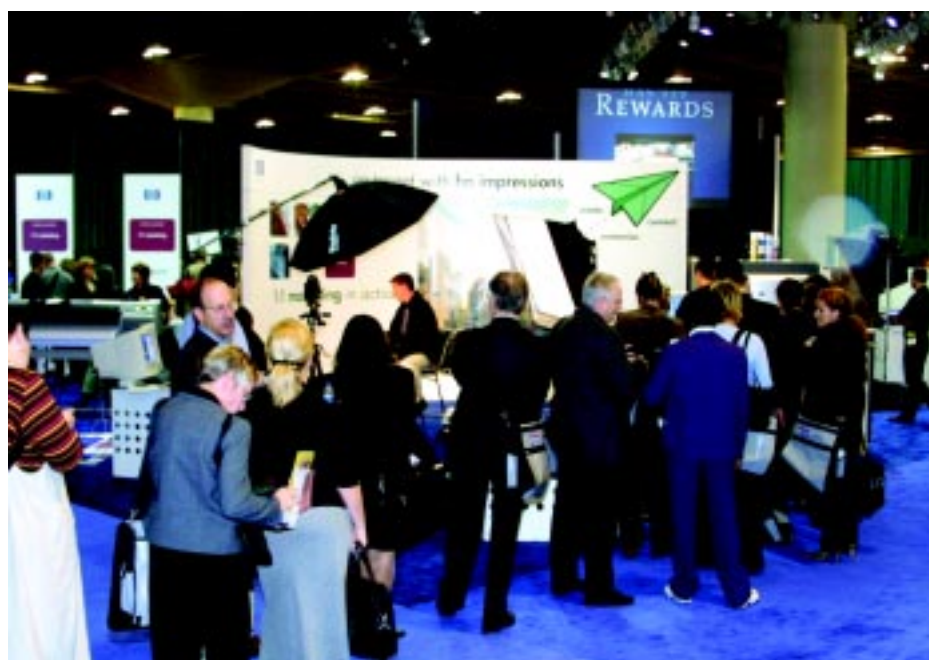
- As grandes tendências apontadas por Bill são diversas e estão muito ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias.

- **Soluções de pontuação e identificação "sem cartão":** a grande maioria dos programas atuais, para identificação de usuários ou mecanismo de registro de pontuação, possui um cartão. Hoje, os consumidores possuem suas carteiras "recheadas" de muitos cartões e tendem a buscar simplicidade.

- **Biométrica:** quem assistiu o filme "Minority Report" e viu a cena da entrada do Tom Cruise na Gap sabe do que estamos falando. Parece ficção, mas já existe tecnologia para isto. A biométrica viabilizará a identificação de consumidores no ponto de venda através do dedo (impressões digitais) e olhos (íris), de forma rápida e instantânea, quase imperceptível pelo

consumidor. Na última conferência de tecnologia em cartões (Conference Card Tech), frequentada para FMI anualmente, esta novidade já foi apresentada. O desafio para estas tecnologias será o de conseguir a permissão do consumidor para coleta de sua informação (digital ou íris). Para tal, ele precisará perceber ainda mais transparência e valor agregado no relacionamento e respectivos benefícios oferecidos pela sua marca.

- **Já existem também chips que proporcionam esta mesma "identificação" do consumidor ao se aproximar de algum "leitor".** Normalmente são colocados em chaveiros para evitar a perda ou esquecimento do consumidor. Alguns postos de gasolina nos EUA já estão testando esta tecnologia, que além de eliminar toda e qualquer burocracia no momento da compra, pois o leitor já obterá todas estas informações automaticamente, também permite a realização de promoções instantâneas, por exemplo, quando o consumidor está passando a uma determinada distância do ponto de venda e então recebe alguma mensagem em seu celular. Mais uma vez, é o mundo digital conectando pessoas de um jeito nunca imaginado.



Pela primeira vez, foi reservado espaço para impressao digital

Jim Ezzel / L'Espresso Studio



### • As premissas ao sucesso dos Programas de Loyalty seguem as seguintes mudanças de paradigmas:

#### • Minimizar Churn X Incrementar Gasto Potencial:

• A preocupação com a retenção continua, mas a ênfase deve estar em realizar mais negócios com cada cliente (Customer Share)

#### • Modelos Preditivos X Modelos Reativos:

• Será cada vez mais difícil prever o comportamento do consumidor. As medidas reativas precisarão estar sempre planejadas.

#### • Modelos Racionais X Modelos Emocionais e Modelos "Inerciais":

• Premiações e Reconhecimento serão complementados com as novas tecnologias incorporadas à vida do consumidor. O desafio será identificar conveniências que tornem sua posterior "eliminação" quase que impossível, tamanha a comodidade que garantirá ao consumidor.

Enfim, o antigo modelo de Programas de Loyalty, muito focados em Pontuação, "Milhagem" ou Rewards, está sendo revitalizado por Novos Modelos que prestigiam os benefícios emocionais e de reconhecimento - que propiciem uma real "experiência" do consumidor frente aos valores de sua marca - e que através de recursos tecnológicos apoiem e tornem a vida do consumidor mais simples, prática, rápida e conveniente. E mesmo quando possuírem premiação, os modelos não prestigiarão apenas o "gasto" do cliente, mas especialmente alguns comportamentos como a sua visita ao seu website ou ao seu ponto de venda. Enfim, você passará a recompensá-lo só por aparecer!

#### • Reflexões Finais:

• Esteja atento às tecnologias: elas podem mudar radicalmente o formato do seu relacionamento com seus clientes.

• Mude o conceito do programa em sua empresa de "centro" de custos para "centro" de insights.

• Transforme personalização em relevância.

• Teste e aprenda constantemente.

• Reflita: o quão rápido sua empresa consegue ser?

## COMUNICAÇÃO DIGITAL

Mensagem principal: foque a relevância do seu e-mail e garanta "entretenimento", objetividade e simplicidade em toda e qualquer mecânica nele incorporada.

A maior parte dos e-mails apresentados em todas as palestras possui alto recurso de animação, áudio e vídeo. Sabemos que a realidade do parque de PCs instalados nos EUA, quase 90% by AOL e praticamente 70% de fábrica (inversamente proporcional aos micros brasileiros, 70% ainda "montados"), facilita em muito a abertura e leitura de e-mails em formatos diversos. No Brasil, os chamados "Rich E-mails" ainda possuem grande dificuldade de abertura e leitura por parte dos consumidores.

(O.D.)

### LITERATURAS RECOMENDADAS:

Aqui vão duas dicas de livros que comprei nesta conferência e realmente valeram a leitura!

• Stan Rapp, MRM, Max-e-Marketing in the Net Future

• Tim Sanders, Yahoo, Love is the Killer App

(O.D.)

## Aposta na Comunicação Individualizada

POR PETER ROSENWALD (\*)

Os participantes da 85ª Conferência Anual da DMA ouviram de Robert Wientzen, presidente da associação, que o crescimento da indústria diminuiu devido à recessão econômica mundial, mas ainda foi projetado em 8,3%, melhor que os 5,5% previstos para o crescimento anual das vendas nos Estados Unidos.

Muito deste crescimento vem dos aumentos e melhoras no e-marketing e na Web. Mas para ter sucesso usando essas tecnologias, as companhias precisam melhorar seus databases marketing, para que elas

disponham de informações como a quantia máxima de compra, estilo de vida e dados aspiracionais.

Usando estes dados, existem novas tecnologias para individualizar a comunicação, fazendo com que tenha relevância para cada pessoa a quem ela é endereçada. Esta comunicação individualizada aumenta dramaticamente os índices de respostas e melhora a eficiência do marketing.

Mas há o perigo crescente de SPAM, e-mail comercial indesejável, e isto põem em risco o crescimento do negócio.

(\*) Peter Rosenwald, que atua como consultor estratégico da RBS Direct e outras empresas brasileiras e é um expert em marketing direto e CRM, residente em São Paulo. Visita a conferência da DMA a caminho do Japão, onde dará dois seminários de planejamento econômico.



# A MENTALIDADE BIFOCAL E O PERÍODO DE TRANSIÇÃO

POR JIN WHAN OH

É inegável, estamos atravessando um período recheado de fatores de turbulência, temporalmente combinados de maneira crítica, inclusive quanto à complementaridade perversa de seus elementos.

Num pequeno retrospecto, não bastasse o ciclo fortemente recessivo iniciado com a administração Bush, que por si só já seria suficiente para fazer surtir, por correlação, seus efeitos sobre os demais países do globo, sucederam-se os ataques terroristas, as fraudes corporativas e os escândalos de pedofilia no clero, restando ainda o pretendido ataque ao Iraque.

Com relação à crise das instituições (governo, empresas e igreja), os brasileiros, paradoxalmente, têm provavelmente maior consciência em não depositar nelas (com exceção talvez da igreja) confiança exagerada, situação para a qual os norte-americanos parecem ter acordado de sobressalto de um sonho de hipocrisia. Entretanto, temos a somar, no momento, a muito mais grave violência urbana e a eleição presidencial, com a potencial mudança de orientação ideológica.

Crise econômica, política e institucional, porém, por outro lado, pesquisas em diversos países revelam que a maioria da população confia em sua capacidade pessoal em superar dificuldades e, também, na perspectiva de melhoria da conjuntura no médio/longo-prazo.

É o pano de fundo para uma revisão de valores, questionamento das certezas e, no ponto que nos interessa mais, a mudança de atitudes dos agentes econômicos (incluindo os consumidores), ensejando a adoção da denominada Mentalidade Bifocal, conforme explorado pela Yankelovich, especialistas em análise de perfis e tendências de consumo.

A mentalidade bifocal resume a conjunção de um continuado otimismo, com a clara percepção de crescente incerteza. Um otimismo menos eufórico, porém mais sábio a partir das lições duramente aprendidas. E a perda da

certeza de que o futuro pode ser controlado por instituições hegemônicas, aceitando-se que elas na verdade serão agentes passivos em relação a possíveis grandes problemas do futuro.

A constatação é que o espírito de crescente cautela está provocando alterações no estilo de vida, privilegiando o foco nos assuntos familiares, saúde, segurança, lazer e de liberdade, e reforçando os valores de integridade, união e autenticidade.

Esse movimento reflete um forte processo de transição, e portanto de oportunidade, para o surgimento de novos líderes no segmento empresarial que adotem a autenticidade no relacionamento, e que apostem na densidade de contatos e na oferta de experiências marcantes.

Em contrapartida, os que fracassarem sofrerão com uma disseminação muito maior da péssima experiência de seu cliente, como função da crescente voz do consumidor.

Nesse contexto, as principais recomendações dos estudiosos de tendências, envolvem em essência o fortalecimento das estruturas de atendimento e suporte ao consumidor e a maior oferta de benefícios intangíveis e serviços diferenciados.

Assim, a conclusão é de que, como nunca, para se conquistar o consumidor “vacinado”, mais cauteloso e desconfiado, porém sequioso por eleger um parceiro confiável, é importantíssimo que as empresas pretendentes a líderes estruturem seus Programas de Fidelidade e Marketing de Relacionamento de forma a oferecer experiências de interação gratificantes, seja pelo atendimento exemplar num CallCenter ou por um evento de resgate de prêmios num Programa de Recompensas, investindo no relacionamento que atente para a autenticidade, com ingredientes de regras claras e valor justo.



# Top Ten da 85ª DMA

**POR MARISA FURTADO**

vice-presidente e diretora de Criação da  
Fábrica Comunicação Dirigida

## 1. Migração da Economia de Serviços para a Economia da Atenção.

Segundo Tim Sanders, Stan Rapp, David Sable, Bob Wientzen, só para citar alguns dos conferencistas da DMA que mencionaram essa questão, estamos numa fase de transição nos modelos de negócios. Para isso é necessária muita atenção individualizada aos clientes, para proporcionar experiência e experimentação da marca fora dos canais e processos tradicionais. Do jeito que o cliente mais deseja e se identificar.

## 2. Relacionamento do cliente com a marca e não do cliente com a empresa.

Como resultado da Economia da Atenção, o mais importante para o cliente é o relacionamento com a “minha marca”, o “Friendship Branding”. Para isso, muito mais que o posicionamento e identidade da empresa, a marca tem de trazer conceitos “humanizados” que falem bem próximo às expectativas, interesses, sensações, desejos e afinidades de seus clientes, de pessoa para pessoa, de verdade. Não disponha apenas de infra-estrutura tecnológica e telefônica para atender a demanda de contato com seus clientes. Tenha seres humanos pensando em como usar tudo isso para agradar seres humanos.

## 3. O modelo preditivo não vem do comportamento anterior. Vem da atitude.

Esse foi um insight bem interessante de Stephen Kraus, um especialista em pesquisas de tendências de consumidores americanos. O modelo preditivo deve ser analisado a partir da atitude e motivação de um cliente, estes sim fatores determinantes de comportamento. Um mesmo comportamento pode ser resultante de pessoas to-

talmente diferentes. Não diz o “porquê”. Por exemplo, entre os clientes que compram através de outros canais, a facilidade de horário, os itens exclusivos, o preço menor, o auto-atendimento, a compra mais divertida, enfim, são muitas motivações diferentes que estão sob um mesmo comportamento. Na hora de dar a resposta, é um tremendo erro colocar tudo sob o mesmo patamar. Segmentos definidos no database por atitudes apresentam respostas de muito mais qualidade.

## 4. Comunicação dirigida e comunicação de massa unidas pela experiência de marca.

Chamar a atenção para uma determinada marca e levar o cliente para uma experimentação individualizada com ela. E tudo isso com mensuração de resultados em tempo real. Esse é o tipo de marketing que está exigindo a integração total da comunicação de massa e de ações dirigidas, TV, imprensa, 0800, mala direta, Internet, Intranet, Extranet, canais de vendas, etc. Reveja todos os seus conceitos sobre campanhas de imagem de marca na grande mídia e ações táticas dirigidas em ferramentas específicas. Tudo isso tem de trabalhar junto agora. Não esconda qualquer relevância do produto. Não esconda oportunidades no texto. Não esconda a conexão para a resposta. Na mídia de massa está a isca. No marketing direto, o contato. Na Internet, o aprofundamento da experimentação da marca. No serviço ao cliente, o encantamento. Convergência dos opostos é o nome do jogo.

## 5. ROR - Return Over Relationship. Uma nova métrica para o retorno sobre investimento.

Segundo Stan Rapp é hora de parar de pen-



sar em Life Time Value, para se concentrar em Retorno Sobre Relacionamento. O marketing de massa acabou. Agora é individualizado. Essa nova linguagem não existe. Precisa ser aprendida. Telemarketing virou Customer Care. Foco no Cliente virou Marketing de Contato Customizado. Reconhecimento de Marca virou Compromisso de Marca. Criatividade virou Conectividade. Integração virou Multiplicação. Pare de falar de todos para um e fale de um para um. Pare de ser high tech para ser high touch. O database é o Mercado. Use a proximidade de marca na TV para conseguir o melhor ROI/ROR. Essa é a métrica na era da economia da atenção.

## 6. Impressão digital: a bola da vez.

Neste ano na DMA, pela primeira vez, os grandes players da impressão customizada ganharam um pavilhão especial para exibição de suas máquinas e traquitanas de personalização. É importante ressaltar que a personalização a partir de dados já vinha sendo feita há muito tempo. Mas agora ficou mais viável personalizar a comunicação em si, o layout, combinar os elementos de preferência de cada cliente em impressos diferentes. E tudo programado na mesma impressão. Um recurso genial, por exemplo, para uma revista que queira realmente se segmentar por bairro, agradar mais a seus leitores, captar muitos mais anunciantes. A impressão customizada, a exemplo do que vai acontecer com a TV Interativa, vai permitir a experimentação individualizada de marca.

Resta saber quanto tempo terá de passar para que tudo isso seja possível a um custo acessível.

## 7. Equilíbrio entre valores financeiros, comerciais e pessoais.

Nunca se falou tanto na “humanização” do relacionamento entre clientes e empresas. Família,

comunidade, espiritualidade, diversão, liberdade, saúde, mortalidade são os valores resgatados que vão reger as novas gerações. As pesquisas apontam que os adolescentes hoje consomem as marcas que eles gostam mais desde crianças.

A experiência com o dinheiro está mudando. O trabalho já não é mais tão nobre assim. Os produtos e serviços estão satisfazendo cada vez menos. Você pode até vender de tudo. Mas os benefícios mais rentáveis são comprovadamente os intangíveis. Quando a incerteza é a única certeza, confiança é tudo. Integridade vale mais que sucesso. Tudo isso vale também para o B2B. Esse é o equilíbrio: valores pessoais aplicados às transações comerciais.

## 8. Brasil, novamente campeão nas Américas!

O Brasil foi citado novamente como o maior mercado em expansão do Marketing Direto nas Américas, com 16,5% de crescimento em relação ao nosso passado, seguido de Argentina, México, Canadá e USA. Além disso, não podemos deixar de mencionar a performance brasileira no ECHO Awards com diversas premiações. Palmas para os profissionais brasileiros!

## 9. Moscone Center, o vizinho do MOFA - Museum San Francisco.

Neste ano a DMA aconteceu no megacentro de convenções Moscone Center, ao lado do MOFA, um museu de Arte Moderna de São Francisco que se destaca pelo projeto arquitetônico de Mario Botta, um dos grandes destaques internacionais. Lá estava a retrospectiva de Gerhard Richter. Esse artista combina vários estilos reunidos em 40 anos de pesquisas, em que predominam as obras inspiradas em fotografias, temas políticos e realistas, como

a retratação do bando do Baader-Meinhoff - grupo terrorista alemão dos anos 60. Uma reinterpretação da realidade, muito proveitosa durante um “recreio” necessário entre as palestras. Para quem ficou sonhando: link para a exibição:

[http://www.sfmoma.org/exhibitions/exhib\\_detail.asp?id=86](http://www.sfmoma.org/exhibitions/exhib_detail.asp?id=86)

Tour pelo MOFA:

<http://www.sfmoma.org/richter/index.html>

## 10. Ponha a DMA no seu calendário.

Acontece sempre na última semana de outubro e vale a pena ir.

Não se impressione com a turminha “sabe tudo” dizendo que não viu nada novo na DMA. Isso só vai acontecer no dia que a globalização e a “americanização” dos negócios no Brasil deixarem de existir. A DMA é uma fonte de contato com novos conceitos, profissionais, empresas, práticas, apelos de comunicação, equipamentos, materiais, livros, culturas, etc. Não 100% do tempo, óbvio. Mas é um investimento importante que deve ser previsto nos orçamentos anuais das empresas, e em tempo. Nesses cinco dias deixamos de ser interlocutores para sermos ouvintes, às vezes de palestrantes brilhantes, outros nem tanto. Sobre tudo podemos ouvir nossas próprias idéias e iniciativas que vão sendo desmerecidas durante a confusão do dia-a-dia. A DMA é uma excelente oportunidade para se adiantar ao tempo, por tudo em ordem na cabeça. Um outro jeito de fazer o trabalho render.

(\*) Leia a íntegra de onze palestras preferidas na 85ª DMA, no site da Fábrica Comunicação Dirigida ([www.fabricad.com.br](http://www.fabricad.com.br))

## DIVISÃO DE INCENTIVOS DA MRM COMPLETA PARCERIA DE 6 ANOS COM O BANCO REAL



*Batalha Real: a primeira campanha em 1997*

A MRM Marketing de Relacionamento, empresa do Grupo Interpublic, atende o Banco Real na implementação de campanhas internas para os 12 mil funcionários que atuam nas agências do banco em todo o país.

Essa parceria entre a MRM e o Banco Real completa 6 anos de resultados positivos. “A MRM conhece bem a nossa estrutura, cultura e, principalmente, nossos valores. Graças a esse know-how, consegue nos apoiar nas ações para diferentes públicos, dentro de um mesmo escopo de campanha”, destaca a coordenadora de excelência do Banco Real, Cleide de Souza.

A diretora executiva de incentivos da MRM, Alda Vasques, explica que, para dar condições iguais de concorrência a todos os participantes, desenvolveu aplicativos e acompanhamento de controle dos programas que vão desde indicadores quantitativos a qualitativos. Neste caso, ressalta Alda, “o acompanhamento sistemático da performance dos participantes torna-se ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer campanha. Com este instrumento, pode-se estimular uma competição saudá-

vel e motivar os participantes ao objetivo maior, que é a obtenção de 100% dos resultados propostos pelo Banco e conseqüentemente direito a um prêmio muito maior que, desde 1998, é a viagem internacional”.

Os vencedores finais, além de ficarem conhecidos em todo o Banco com a divulgação nos veículos internos, passam uma semana na Holanda, conhecem a sede da empresa e têm um jantar com o presidente mundial da Instituição.

Quando começou o trabalho com a MRM, em 1997, a meta do Banco Real era ultrapassar os 2 milhões de contas correntes. Na época, o Banco contava com 1 milhão de contas. Com a campanha de incentivo a meta foi superada. As ações adotadas pela MRM garantiram uma grande adesão dos participantes que foram motivados por diversos reconhecimentos de mérito, que identificavam os que mais se destacaram. “O programa de incentivos é uma ferramenta muito importante para o Banco Real e o reconhecimento da qualidade do trabalho prestado pela MRM é demonstrado pela renovação do contrato que acontece há 6 anos”, destaca Cleide.

A Embrace, agência de marketing de relacionamento, firmou parceria com a Telefônica Celular/RS para utilizar o serviço de Mobile Marketing, o SMS (Short Message System). Trata-se da utilização de torpedos em ações promocionais. “As mensagens de texto no celular já são bastante utilizadas no mercado gaúcho, tendo atingido mais de 20 milhões de mensagens/mês nos diversos

da ou endereço (por exemplo), permite direcionar promoções especiais para nichos específicos de prospects ou clientes, inclusive personalizando as mensagens”, afirma o diretor de planejamento da Embrace, Claudio N. Goldsztein.

De acordo com pesquisa realizada na Europa pela Forrester Research, as taxas de resposta do marketing via SMS chegam a ser cinco vezes mai-

## EMBRACE MARKETING DE RELACIONAMENTO FIRMA PARCERIA COM TELEFÔNICA CELULAR

serviços oferecidos pela operadora, dado que configura um dos mercados mais desenvolvidos do Brasil em SMS. A parceria com a Embrace consolidou o uso ampliado do celular como meio de comunicação direta com o público, oferecendo novas oportunidades de negócios para as empresas”, explica Marco Boemeke, gerente de produtos e serviços da Telefônica Celular/RS.

“O diferencial do SMS é a flexibilidade de integração do sistema da Embrace com as bases de dados das empresas que utilizarão o serviço, permitindo o envio de mensagens adaptadas para diferentes perfis de clientes. A segmentação do público-alvo, com base em hábitos de consumo, ren-

ores que as do Marketing Direto convencional. Mais de 60% dos pesquisados familiarizados com a mídia afirmaram que achavam o marketing via SMS perfeitamente aceitável.

A Embrace acredita que o Marketing Direto via SMS veio para ficar, uma vez que é uma mídia rápida e interativa, demandando um baixo investimento e oferecendo uma ampla cobertura. De acordo com Claudio Goldsztein, a nova tecnologia será oferecida para empresas e principalmente para agências de publicidade, que poderão utilizar o serviço em projetos de seus clientes, vinculando o uso do SMS a diferentes campanhas publicitárias.

# MERCADO

## LATINA MSG COMUNICAÇÃO consegue grandes resultados para a AGFA-GEVAERT

A Latina MSG Comunicação assinou uma campanha para a Agfa-Gevaert do Brasil, que atua no mercado de imagens.

O Programa Agfa More Dots, é uma campanha de fidelização, criado para incentivar a manutenção e incremento das compras dos clientes diretos e distribuidores Agfa no segmento da indústria gráfica.

O programa foi voltado para dois públicos: clientes diretos e distribuidores. Participaram 355 empresas diferentes e todos os clientes cadastrados Agfa. Para cada um foram estipuladas metas. Através da compra de produtos os participantes acumulam pontos chamados de dots e teriam benefícios e prêmios.

A Latina confeccionou uma mala direta composta de folheto e envelope dirigida para cada público e cartas personalizadas com o posicionamento de cada cliente na campanha.

Como resultado, 86% dos clientes acumularam Dots para trocar por prêmios. No primeiro trimestre, 28% dos clientes atingiram as metas e no segundo, 20% também atingiram.

A média de vendas de consumíveis foi 6% maior (no período de janeiro de 2001 a julho de 2001) e 10% maior (de outubro de 2000 a março



Peça do Programa  
Agfa More Dots

de 2001). Segundo Paulo Amaral, Diretor da Divisão de Sistemas Gráficos da Agfa, “o programa como um todo atingiu plenamente os objetivos, superando as expectativas”. Com este resultado, a Agfa deu sinal verde para a Latina lançar a segunda edição do Programa Agfa More Dots com outras novidades.

A primeira etapa do Agfa More Dots foi lançada em outubro de 2001 e teve a duração de seis meses. A Latina já entrou com a segunda fase da campanha que se iniciou em julho de 2002 e termina em dezembro de 2002.

## Divicall aprimora banco de dados com Vitamina D, da Harte-Hanks

A Divicall Telemarketing e Call Center, otimizou sua rede de relacionamentos com os clientes através da implantação do Vitamina D, ferramenta de CDM (Customer Data Management) da Harte-Hanks empresa multinacional de serviços integrados de Marketing Direto interativo e soluções de CRM (Customer Relationship Management) e PRM (Partner Relationship Management) analíticos.

O Vitamina D é o software de limpeza de dados dirigido às áreas de CRM, database marketing e datawarehouse.

“Antes de adotar o Vitamina D a Divicall já contava com um software de extração e análise de dados, que era utilizado nos trabalhos de auditoria de processos e sistemas. Entretanto, não nos permitia realizar o trabalho de organização das bases para ações de Marketing Direto de for-

ma ágil, o que acarretava um grande desperdício de tempo e dinheiro. Com o Vitamina D ganhamos uma performance muito melhor e conseguimos eliminar a duplicação de dados, que era uma das nossas principais dificuldades no gerenciamento do banco de dados”, diz Carlos José de Medeiros, gerente de processos e informações da Divicall.

Segundo ele, o Vitamina D da Harte-Hanks permitiu a Divicall, dentro do projeto de administração do banco de dados, remodelar todas essas bases de dados em um único banco altamente qualificado, eliminando mais de 2 milhões de duplicidades. “Conseguimos identificar perfis masculino e feminino e atribuir códigos de endereçamento a pelo menos 90% dos nomes que não constavam com essas informações, além de uma série de facilidades que antes não possuíamos”, analisa Medeiros.

O Vitamina D trouxe, de acordo com o gerente da Divicall, ganhos consideráveis de produtividade no processo de qualificação dos dados dos bancos da Divicall. Inicialmente, o Vitamina D está sendo utilizado na qualificação dos dados. As bases já qualificadas somam mais de 30 milhões de registros, entre pessoas físicas e jurídicas, com informações relevantes para trabalhos de prospecção e vendas, que se iniciam através de ações de Marketing Direto, e-mail marketing e telemarketing ativo.

A Divicall tem atuado em diversos projetos relativos a mercados e produtos distintos, tendo estratégias de relacionamento diferenciadas para esses mercados, seja através de mala direta, seja no marketing one-to-one para clientes e mercados específicos, utilizando, por exemplo, o e-mail marketing.

## Usabilidade:

### Navegação versus Satisfação

A empresa e-bit realizou, em outubro, o primeiro Encontro de Usabilidade, com o objetivo de divulgar a importância que uma boa navegação tem para um site, principalmente para sites de comércio eletrônico (tanto business-to-business quanto business-to-consumer), internet banking e intranets.

Durante o evento, foram exemplificados os benefícios que o estudo traz para projetos de internet, entre eles aumento do número de conversão de vendas, maior fidelização de clientes e diminuição dos custos operacionais com o atendimento ao cliente. Todos esses benefícios são consequências diretas de uma melhor navegação, pois quando o cliente não tem problemas para encontrar o que precisa, ele se torna mais satisfeito, com-

pra mais e, ainda por cima, volta a comprar.

Para tornar ainda mais claros os resultados efetivos da boa Usabilidade, foram mostrados dois cases. O do Submarino, apresentado por Peter Furukawa, vice-presidente da empresa, demonstrou como o estudo de Usabilidade desenvolvido para o site pela e-bit ajudou o Submarino.com a atingir a marca de mais de 5 mil vendas por dia.

Outro case presente no encontro foi o da Sul América Seguros, apresentado por Zeca Vieira, diretor de marketing na internet da empresa. Vieira afirma que a Sul América tem hoje uma grande preocupação com o canal business-to-business, que é o canal de relacionamento com os corretores de seguros. Segundo Vieira, a Sul América recebe 65%

de todas as propostas de seguro enviadas pelos corretores via internet.

O evento foi finalizado por Camilo Perez, diretor de marketing da Incentive House, que fez uma simulação de um estudo de Usabilidade. Perez, com a ajuda da plateia, conduziu uma entrevista com um participante do evento para encontrar facilidades e dificuldades de navegação em um site de comércio eletrônico.

“Testar um site a partir da visão de um usuário ajuda a encontrarmos problemas e oportunidades nesse determinado site. Geralmente, quando as empresas desenvolvem um projeto de internet, não enxergam com a visão de quem realmente vai utilizá-lo, e é aí que surgem os problemas de Usabilidade”, conclui Perez.

# MERCADO



Ricardo Pereira

Chega do mercado a One Stop, a primeira holding de comunicação integrada do país, composta por um board estratégico multidisciplinar, onde se acomodam unidades que convivem, interagem e se completam sistematicamente, a fim de multiplicar soluções e maximizar resultados.

A One Stop, é um shopping de comunicação total e é um lançamento do Grupo Total.

Segundo Eduardo Fischer, presidente do conselho do Grupo Total, “nosso Grupo tem quase que uma obrigação estratégica de lançar tendências inovadoras no mercado. Nós somos a única holding brasileira que cresceu de dentro para fora e isso nos coloca numa posição de vanguarda que temos de preservar”.

O CEO do Grupo Total, Gabriel Rico, destaca que a “One Stop possibilitará às grandes empresas anunciantes racionalizar, integrar e reduzir custos de suas ações de comunicação dirigida”.

O primeiro compromisso da One Stop é com a criatividade e consistência. “Quanto mais o mercado se fragmenta, mais necessário se torna o comando unificado das ações de marketing”, explica Ricardo Pereira, que dirigirá a empresa.

Baseada nesse princípio, a empresa chega para promover o uso combinado dos instrumentos de comunicação, a fim de produzir um resultado maior que a soma das parcelas. “Conseguimos fazer com que a tão incensada sinergia saísse do papel”, completa Pereira.

A One Stop é composta por oito unidades: Marketing de Relacionamento; Esporte, Entretenimento e Cultura; Eventos; Promoções; Marketing Corporativo; Branding; Design e Branded Content. Além dessas unidades, a One Stop oferece ações de incentivo de vendas, através da empresa Spirit, que também faz parte do Grupo Total.

## GRUPO TOTAL LANÇA SHOPPING DE COMUNICAÇÃO TOTAL

# anúncio

# CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO

## UMA VISÃO INTEGRAL DO MARKETING DIRETO

Com um alto grau de aprovação e de interesse, foi encerrado em novembro o 1º Curso de Especialização em Marketing Direto, promovido pela ABEMD. Foram 6 meses de planejamento para organizar um programa com um fio condutor e uma seqüência lógica que passasse aos alunos uma visão abrangente e ao mesmo tempo profunda do Marketing Direto.

A ordem das aulas e o desenho do programa tinham o objetivo de formar um curso inédito que pudesse mostrar o que é a disciplina. Seria o primeiro curso completo de Marketing Direto reunindo todas as ferramentas desse universo. Não se pretendia montar um curso avançado ou de pós-graduação, e sim um curso para iniciantes, dando a visão global da disciplina, em que cada aula daria a informação necessária para compreender a aula seguinte, em um processo planejado de consolidação do conhecimento.

Segundo Betinha Jote, diretora educacional da ABEMD, elaborou-se um conteúdo consistente e que proporcionasse ao final do curso uma idéia geral de todas as possibilidades de aplicações da disciplina do Marketing Direto.

O curso foi muito bem aceito no mercado, com todas as vagas preenchidas e já com fila de espera para a próxima turma. Houve menos de 8% de desistência no decorrer do curso, o que é um reconhecimento de qualidade. “Além de gerar interesse, as pessoas se sentiram motivadas até o fim”, comenta Betinha.

A aceitação do curso pode ser confirmada nos comentários dos alunos. Thiago Loureiro Torres, da DMKT Integrado Marketing Direto, explica que “a primeira conclusão que tive no final do curso foi que mesmo as pessoas que já atuam no mercado de Marketing Direto deveriam participar do Curso de Especialização da ABEMD. Digo isso porque a excelência em uma ciência como essa só é potencializada com a junção perfeita de dois fatores: teoria e prática. Esse curso me proporcionou muitos esclarecimentos sobre dúvidas freqüentes que encontro no dia-a-dia do Marketing Direto. A falta de uma base teórica consistente pode institucionalizar como verdades algumas práticas que podem ser melhoradas com um conhecimento maior sobre o assunto.”

### Ferramentas Integradas

Na aula inaugural do curso, foi feita uma brincadeira com bolas coloridas e vários espetos. Cada bola significava uma ferramenta de Marketing Direto (database, listas, CRM etc). Os alunos, a princípio, estranharam, mas depois começaram a se soltar e falar com os colegas. Foram unindo as bolas com os espetos, formando uma molécula complexa com todas as bolas interligadas. Foram percebendo que Marketing Direto é uma ferramenta poderosa e abrangente, que não é só database, não é só CRM, e sim é também database, também CRM.

O objetivo do curso era consolidar na prática essa imagem passada na brincadeira de integrar as ferramentas em uma única atividade, que é o Marketing Direto.

Conforme salienta o diretor comercial da Sistran Consultoria e aluno do curso Luiz Lessa Rinder, “escolhi o curso da ABEMD por recomendação de um professor da ESPM, entre outras instituições. Naquele momento, já havia feito três cursos que tratavam sobre marketing e achava que havia esgotado o assunto dentro dos cursos da ESPM. A ABEMD apareceu como especialista em Marketing Direto, e meu objetivo em realizar todos estes cursos de marketing prende-se ao fato que em janeiro de 2003, a minha diretoria na empresa que trabalho, assumir também a diretoria da área de marketing. Portanto, creio que ainda farei outros cursos para aprimorar meus conhecimentos, mesmo porque estou achando o tema muito interessante.

A forma de como o curso está estruturado é bem dinâmica. Os temas com professores diferentes possibilita que uma pessoa de fora do mercado, como eu, tenha uma visão mais ampla de como funciona em seus vários ângulos.

Não tenho o objetivo de aproveitar 100% de todos os pontos que são apresentados durante o curso, também porque não irei utilizá-los em minhas futuras atribuições, mas o conhecimento que estou tendo do funcionamento do mercado me será muito útil.”

### Seqüência correta

Segundo Pablo Mateo, coordenador do curso, ficou claro no decorrer das aulas que a seqüência definida foi a correta. “E isto é perceptível pois os alunos foram evoluin-

do seu conhecimento, o que foi demonstrado através de perguntas mais oportunas, comentários mais pertinentes. É a primeira vez, no Brasil, que se forma profissionais com uma visão multifacética do Marketing Direto”, acrescenta. Mateo esteve presente em todas as aulas e conta que teve três grandes satisfações. A primeira é que alguns alunos comentaram que estão colocando em prática o que aprenderam. A segunda foi ter percebido que os alunos começaram a se interessar naturalmente por conceitos e não regras, gerando uma visão mais avançada e estratégica. Outra gratificação de Mateo, é que no curso se conseguiu acabar com alguns mitos como o de que Marketing Direto dá retorno de 2%.

Segundo a aluna Fabiana Mussi Balderrama, que atua na área de relacionamento com o cliente da Sky, “o curso conta com grandes profissionais do mercado para ensinar, está sendo uma experiência ímpar nesse setor que reúne vários conceitos e instrumentos de Marketing Direto de uma forma mais clara e objetiva. Mais que isso: hoje, na empresa em que trabalho, tenho de fato aplicado positivamente esses conceitos vistos em aula, em diversas ações de Fidelização e Relacionamento que fazemos para a nossa base de assinantes, mais especificamente as ações dirigidas a um público segmentado.”

A escolha dos profissionais também foi outro fator que contribuiu com o sucesso do curso. Eles foram escolhidos por compartilharem o pensamento de estratégia, ao invés de tática.

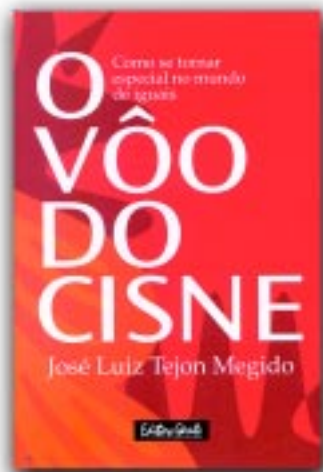
O também aluno do curso Alexandre Case, gerente do escritório de Marketing Direto dos Correios, diz: “concordo com os colegas de sala e profissionais do Marketing Direto de que nós, os alunos da primeira turma do Curso de Especialização em Marketing Direto da ABEMD, somos privilegiados por participar de um curso de alto nível, com conteúdo qualificado, claro, prático para as nossas atividades do dia-a-dia e, o melhor, ministrado por profissionais gabaritados que proporcionam uma aprendizagem efetiva e agradável.”

Em razão da elevada aceitação do curso e do comprovado benefício que oferece na formação de profissionais, a ABEMD está programando a segunda edição, que acontecerá já no primeiro trimestre de 2003.



# anúncio

# LEITURA



## O Vôo do Cisne, Como Ser Diferente No Mundo de Iguais

O jornalista, publicitário, professor da ESPM e diretor da OESP Mídia, José Luiz Tejon, lança seu livro “O Vôo do Cisne”, publicado pela Editora Gente. Tejon questiona o comportamento “padrão” praticado nas empresas, escolas e na sociedade e mostra que a autenticidade é o principal diferencial na hora de sair do lugar comum.

“As pessoas agem todas iguais, apesar do mundo exigir criatividade e originalidade”, relata Tejon. Segundo o publicitário, “idolatrados ricos e famosos, mas estabelecemos uma distância intransponível entre eles. Ficamos fascinados pelo mundo de colunas sociais e procuramos imitar a forma, mas não o conteúdo. Adquirimos grifes, vamos aos lugares da moda, aprendemos o linguajar da “hora”, vamos para os MBA’s do momento, pensamos que felicidade é coisa que se compra. Não desconfiamos que queremos ser pessoas especiais, diferenciadas, mas agimos em bloco. Esse comportamento pode ser constatado em empresas, nas salas de aula e na mídia. As pessoas ficam à espe-

ra de GURUS que revelem caminhos e gritem palavras de ordem. Na verdade, essas descobertas já vivem dentro de nós”, comenta Tejon.

O livro é a história real de quem tinha tudo para ficar escondido em um canto escuro e teve que sair para a vida. Aos três anos, sofreu um grave acidente que lhe deixou queimaduras por toda a face. Passou os primeiros quinze anos da sua vida praticamente “semi-internado” em hospitais. Teve que deixar os “padrões” de beleza e comportamento de lado para ser ele mesmo. “Vivi muitos anos querendo ser um sujeito normal, fazer tudo igual. Passei dos 3 anos até os 15 entrando e saindo de hospitais anualmente. Queria “sara” da queimadura, ficar igual a todo mundo. Até o dia em que a ficha caiu e desisti. A partir daí a vida começou.”, conta o publicitário.

O Vôo do Cisne é um livro que fala da luta entre nosso lado patinho feio e o modo cisne de encarar a vida. É um livro que fala da disputa pela vida, a busca de si mesmo na luta contra a massificação, o lugar comum, o igual, o rotulado. É o profundo versus a superfície, é o serviente contra o sobrevivente. A obra traz ainda dez dicas para o leitor levantar vôo nos negócios, no trabalho e na vida, além de experimentar o poderoso prazer de ser ele mesmo.

## Comportamento do Cliente Além do Papel do Consumidor



A Editora Atlas lançou o livro “Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor”, dos autores Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal e Bruce I. Newman.

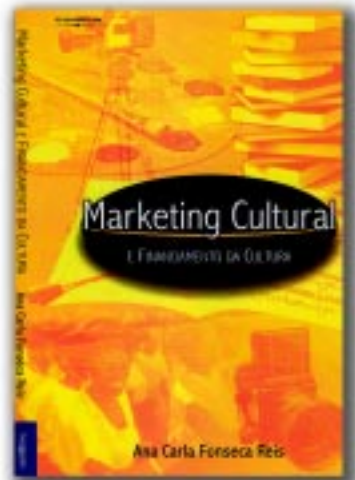
A obra trata do comportamento dos clientes de todo o mundo, trazendo um enfoque global e também estabelecendo a relação entre a teoria e a prática, pois articula conceitos e aplicações com os três papéis do consumidor: usuário, pagante e comprador, e também mostra valores de mercado associados.

Os autores cobrem os hábitos dos clientes tanto no mercado de bens de consumo quanto no mer-

cado industrial e, além disso, fazem uma ligação entre os princípios do comportamento do cliente e dos elementos de estratégia de marketing.

No livro são abordados temas como os modelos de lealdade do cliente, a influência entre gerações no comportamento de compra das unidades domésticas, a realidade virtual e a internet como instrumentos de pesquisa, a base emocional da motivação dos clientes, a influência da personalidade e da cultura nas compras industriais, as principais culturas e subculturas internacionais e a resistência dos clientes a inovações.

## Marketing Cultural e Financiamento da Cultura



A Editora Thomson lançou o livro “Marketing Cultural e Financiamento da Cultura”, obra de Ana Carla Fonseca Reis dividida em duas partes. Na primeira a autora apresenta a teoria e a prática do marketing cultural no contexto empresarial. Partindo de conceitos como filantropia, mecenato e patrocínio, Ana Carla envereda pela discussão da seleção de projetos culturais e da participação das micro e pequenas empresas como incentivadoras da cultura.

Na segunda parte, o livro delinea os princípios da política cultural e aborda as relações entre Estado e iniciativa privada, com ênfase para o caso brasileiro - sua evolução histórica, contexto atual e leis de incentivo federais, estaduais e municipais.

A autora também tece uma comparação entre o Brasil e outros países, como Estados Unidos, Inglaterra, França, Alemanha, Itália e Áustria.

anúncio  
door to door



# ABEMD

## lança oficialmente sua NOVA LOGOMARCA

Durante o almoço de associados realizado dia 28 de outubro, a ABEMD lançou oficialmente a sua nova logomarca criada por Francesc Petit, o "P" da DPZ, um dos mais consagrados criadores de marcas. Com a presença de mais de cem associados e parceiros, a apresentação da nova marca, feita pelo presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, foi cercada de suspense. O painel que continha a criação do Petit ficou encoberto por um tecido vinho, que ao ser descerrado revelou aos presentes a marca que passa a representar a entidade.

Para não desvendar o mistério antes da hora, os exemplares da revista que estampava a logomarca na capa foi preso embaixo das cadeiras e somente depois de descoberto o painel o próprio Efraim convidou os presentes a retirarem seu exemplar para observarem individualmente a marca.

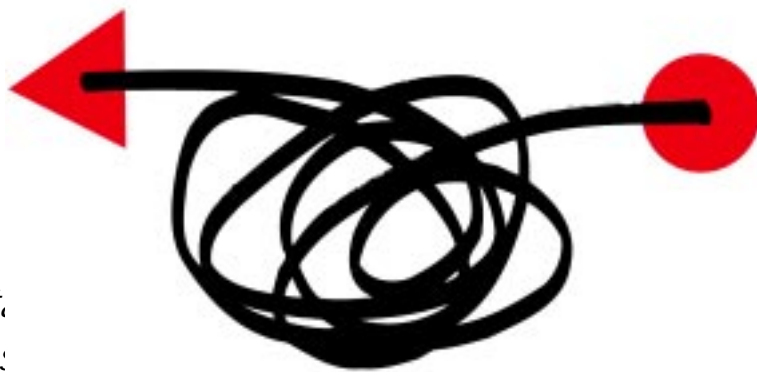
### A mensagem de Petit

Durante o almoço o presidente da ABEMD também leu um texto elaborado pelo Petit e que será incluído no livro que o publicitário está editando sobre marcas que lhe agradam. O texto acompanha a reprodução da logomarca da ABEMD.

FOTOS DE MICHELE MIFANO

*“Primeiro, vamos esclarecer o que é marketing direto. É um complexo de ações que se destinam a interagir diretamente com os consumidores para vender produtos ou serviços e estreitar relacionamentos. Não se trata de um serviço de correio, mensageiros ou entregas a domicílio, embora a logística seja uma parte essencial do processo. Afinal a entrega é fundamental. Hoje, muitas empresas confundem marketing direto com a simples distribuição de material. Na realidade, marketing direto é uma atividade que pode envolver todas as mídias de maneira integrada e tem como principal característica a mensuração dos resultados de cada ação.*

*É um trabalho sério, profissional, realizado por empresas brasileiras e multinacionais. É um serviço indispensável para toda grande empresa que quer chegar a seus clientes e consumidores de maneira criativa, inteligente e sem perturbar a vida de ninguém. o marketing direto é uma preciosa ferramenta para se ter sucesso nos negócios.*



*O Efraim Kapulski, presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto, consciente de que a marca utilizada por eles estava envelhecida e que não transmitia toda a dinâmica e complexidade de sua atividade, encomendou uma nova marca para a associação.*

*Minha primeira reação foi tentar colocar no papel o tema e encontrar formas visuais que transmitissem esta atividade. Na verdade, o assunto é aparentemente simples, são produtos ou serviços que vão de um lado para outro - ou seja, da mensagem inicial à entrega - do fabricante ou prestador de serviços, direto para o cliente, mas no meio tem um complexo núcleo de trabalho criativo e estratégico para que se obtenha o resultado desejado. Outro ponto importante que levei em consideração é que fosse nova, diferente, que se olhasse uma vez e não se esquecesse mais. E foi assim que criei esta marca.”*

Francesc Petit

## NOVOS ASSOCIADOS DA ABEMD

# EMPRESAS

### DUE VENTURINI COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.

**Atividades:** Programas de relacionamento, campanhas de incentivo, comunicação integrada, endomarketing e design.  
**Histórico:** Fundada em 2002, a Venturini teve origem a partir da união de seus sócios Gustavo Venturini e Erika Venturini Casali. Desenvolve soluções de comunicação e design, como soluções completas para projetos de Internet, intranets e extranets.

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

**Nome do representante:** Erika Venturini Casali.

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



### E-CONSULTING CORP.

**Atividades:** A E-Consulting tem suas atividades focadas em três pontos: estratégia, tecnologia e comunicação, desenvolvendo estratégias competitivas, análise de indústrias, mercados, empresas e consumidores, realizando desenvolvimento e integração de sistemas, web services, intranet, extranet, web sites e portais corporativos, e também soluções em comunicação, utilizando ferramentas como, CRM, personalização, comunicação digital, promoção, endomarketing, marketing direto e e-mail marketing.

**Histórico:** A E-Consulting é uma boutique digital de conhecimento, trabalhando com criação, desenvolvimento e implementação de estratégias competitivas e serviços na Internet para empresas de vários mercados.

**Localidades em que atua:** Brasil e América Latina.

**Nome do representante:** Daniel Domeneghetti.

**Site da empresa:** [www.e-consultingcorp.com.br](http://www.e-consultingcorp.com.br)



### GIACOMETTI & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA

**Atividades:** Agência de propaganda.

**Histórico:** A Giacometti foi criada em setembro de 1995 por um grupo de profissionais de comunicação e marketing que estavam a procura de um novo sistema de atuação em propaganda. Buscando a profundidade no seu envolvimento com os clientes, a Giacometti trabalha através de núcleos especialistas, cuja função é produzir conhecimento em áreas específicas de atuação dos clientes. São eles: imobiliário, institucional, saúde, exportação, turismo, interativo e merchandising e comunicação dirigida.

**Localidades em que atua:** Nacional.

**Nome do representante:** Hiran Castelo Branco.

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



### PREFERENCIA - MALA DIRETA & BANCO DE DADOS EVANGÉLICOS

**Atividades:** Locação e venda de mailing list do segmento evangélico.

**Histórico:** Desde 1992, fornece endereços para mala direta para grandes e pequenas empresas dentro e fora do segmento evangélico. Em 1997, colocou no ar o site "O Mapa da Mídia Evangélica" que oferece ao anunciante uma ampla visão mercadológica do público evangélico, lista de veículos do segmento, profissionais de marketing a contratar e entidades evangélicas para prática de marketing societal.

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

**Nome do representante:** Claudio Correa.

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



### UNIÃO PELA VIDA

**Atividades:** Captação de recursos para as obras sociais através de mala direta.

**Histórico:** A União pela Vida surgiu em 1994, em Manaus, para atender as necessidades econômicas das obras sociais gerenciadas pelos Salesianos de Dom Bosco, formando uma parceria com a sociedade enquanto tal.

**Localidades em que atua:** Na maioria dos estados brasileiros, com exceção de Maranhão, Roraima, Acre, Tocantins e Amapá.

**Nome do representante:** Pe. François Harb Filho.

**Site da empresa:** [www.upv.org.br](http://www.upv.org.br)

### PESSOAS FÍSICAS

Luis Pablo Mateo Dualde, Marco Aurélio Ladeira Bebiano, Marcos Antonio de Lima.

# AGENDA

## CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS

18 a 22 de Novembro

**A Arte de Gerenciar um Call Center**

**Palestrante:** Jurédeles Couto Filho

**Horário:** Das 18h30 às 22h

**Local:** Rua México, 11 - sobreloja - Centro - Rio de Janeiro/RJ

**Valor da inscrição:** R\$ 800,00

Desconto para associado ABEMD: 15%

**Organização:** Class

**Informações e inscrições:** [www.class-consult.com.br](http://www.class-consult.com.br) ou (21) 2513-4849 ou [cursos-c5@class-consult.com.br](mailto: cursos-c5@class-consult.com.br)

19 de Novembro

**Como Estruturar um Programa de Relacionamento**

**Programa de Desenvolvimento Profissional**

**Palestrante:** Christiano Ranoya

**Horário:** Das 14h00 às 18h00

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

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

**Valor da inscrição para associado ABEMD:** R\$ 139,00 (estudantes: R\$ 65,00)

**Organização:** ABEMD

**Informações e inscrições:** [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br) ou (11) 3129-3001 ou [atendimento1@abemd.org.br](mailto: atendimento1@abemd.org.br)

19 a 21 de Novembro

**Excelência na Criação de Scripts**

**Palestrante:** Carmen Sylvia Barbosa Maia

**Horário:** Das 9h às 13h

**Local:** Rua México, 11 - sobreloja - Centro - 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](http://www.class-consult.com.br) ou (21) 2513-4849 ou [cursos-c5@class-consult.com.br](mailto: cursos-c5@class-consult.com.br)

20 de Novembro

**Cálculos Avançados em Marketing Direto**

**Programa de Desenvolvimento Profissional**

**Palestrante:** Betinha Jote

**Horário:** Das 8h30 às 18h30

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

**Valor da inscrição:** R\$ 460,00 (estudantes: R\$ 220,00)

**Valor da inscrição para associado ABEMD:** R\$ 230,00

(estudantes: R\$ 110,00)

**Organização:** ABEMD

**Informações e inscrições:** [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br) ou (11) 3129-3001 ou [atendimento1@abemd.org.br](mailto: atendimento1@abemd.org.br)

21 e 22 de Novembro

**Muito além do CRM**

**Palestrante:** Cadu Lemos

**Horário:** Das 8h30 às 17h30

**Local:** Auditório Integração - Rua Manoel 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

22 e 23 de Novembro

**Segmentação de Clientes**

**Palestrante:** José Luiz Kugler

**Horário:** Das 8h30 às 18h00

**Local:** Campo Belo Office Center - Auditório - Av. Vereador José Diniz, 3707 - 12º andar - Campo Belo - São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 1.180,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

**Organização:** ITCOM

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

27 e 28 de Novembro

**Contact Center: Planejamento, Gerenciamento e Aplicações de Negócios**

**Palestrante:** Ana Maria Moreira Monteiro

**Horário:** Das 8h30 às 18h00

**Local:** Campo Belo Office Center - Auditório - Av. Vereador José Diniz, 3707 - 12º andar - Campo Belo - São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 1.180,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

**Organização:** ITCOM

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

28 de Novembro

**Cases Mineiros de Ações de Marketing Direto**

**Café da Manhã com Palestra**

**Horário:** Às 8h30

**Local:** IBMEC Business School - Rua Paraíba, 330 - Edifício Seculus Business Center - Belo Horizonte/MG

**Valor da inscrição:** R\$ 20,00

**Valor da inscrição para associado ABEMD:** R\$ 10,00

**Organização:** ABEMD/MG

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

2 e 3 de Dezembro

**Sales Force Automation**

**Palestrante:** Anselmo de Souza

**Horário:** Das 8h30 às 18h00

**Local:** Campo Belo Office Center - Auditório - Av. Vereador José Diniz, 3707 - 12º andar - Campo Belo - São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 1.180,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

**Organização:** ITCOM

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

9 e 10 de Dezembro

**Customer Life Time Value e Programas de Fidelização**

**Palestrante:** Guilherme Evans

**Horário:** Das 8h30 às 18h00

**Local:** Campo Belo Office Center - Auditório - Av. Vereador José Diniz, 3707 - 12º andar - Campo Belo - São Paulo/SP

**Valor da inscrição:** R\$ 1.180,00

Desconto para associado ABEMD: 20%

**Organização:** ITCOM

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

## ABEMD APRESENTA LIONS DIRECT CANNES 2002 NO BRASIL

O Marketing Direto estreou no Festival de Cannes neste ano com a criação do Lions Direct Cannes. Foram inscritos 1.063 trabalhos de 35 países, incluindo 62 campanhas brasileiras. Com o objetivo de apresentar para o público brasileiro os cases vencedores do Lions Direct, a ABEMD realizará o "Lions Direct Cannes 2002 no Brasil".

Entre os dias 25 e 27 de novembro, acontecerá exposição e apresentação dos trabalhos que ganharam leões na categoria de Marketing Direto. Coordenado por Otavio Dias, vice-presidente da GreyZest Direct e diretor de Agências da ABEMD, reunirá alguns dos executivos das principais agências de Marketing Direto do Brasil.

### Programe-se

Data da Exposição: **25, 26 e 27 de Novembro (aberta ao público)**

Data da Apresentação dos Cases: **26 e 27 de Novembro**

**Local:** Central de Cursos MBA Profissional FAAP - Rua São Vicente de Paulo, 463 - Santa Cecília - São Paulo/SP

Valor da inscrição: **R\$ 900,00**

Valor da inscrição para associado ABEMD: **R\$ 450,00**

**Informações e inscrições:** [www.abemd.org.br/cannes2002](http://www.abemd.org.br/cannes2002) ou (11) 3129-3001 ou [atendimento1@abemd.org.br](mailto: atendimento1@abemd.org.br)