



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Dezembro/2010
Edição nº 103 - Ano IX
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto



Especial DMA

Eventos de São Francisco e São Paulo são sucesso de conteúdo e público. Confira

Entrevista: CEO da DMA fala com exclusividade para revista Marketing Direto



COM UMA
AÇÃO
VOCÊ PODE ATINGIR
TUDO
O MERCADO

CMA Mail - *Soluções de Marketing Direto Corporativo*

Sistema de e-mail e fax marketing que permite realizar campanhas comerciais e promocionais, ações de relacionamento e pesquisas interativas, com ampla mensuração de resultados, **total privacidade e sigilo das informações**.

As ferramentas desenvolvidas internamente e a infraestrutura de datacenter própria garantem a agilidade e qualidade dos serviços prestados, gerando maior efetividade na entrega de mensagens e retorno para suas campanhas.

- Entrega rápida com tratamento em escala
- Serviços especializados e com foco em ações corporativas
- Solução customizada que pode ser integrada aos sistemas CRM e legados dos clientes
- Pesquisas online com planilhamento de respostas segmentadas

Solicite uma demonstração
Tel: (11) 3053-2698 / 3053-2719
www.cmacomunicacao.com.br
comunicacao@cma.com.br



Empresa filiada à ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto

Certificada
ISO 9001:2008





ADMA é o maior evento de Marketing Direto do mundo. Isso não chega a ser exatamente uma novidade, mas a expectativa em torno dele nesse ano era grande. Explica-se: em 2009 a DMA foi fortemente afetada pelo crise financeira que se abateu pelo mundo afora e castigou sobretudo as economias mais desenvolvidas, como a norte-americana. Porém, agora, a entidade acabava de ganhar seu novo CEO, Larry Kimmel, e a economia dava sinais de recuperação. Felizmente, as desconfianças foram totalmente desfeitas e o comentário geral era de que a DMA de São Francisco, que aconteceu entre os dias 09 e 14 de outubro, foi uma das melhores dos últimos anos.

É um reflexo, sem dúvida, da marca que o novo CEO quer imprimir no mercado e na DMA, de ser mais atuante, dinâmica e fortalecedora do Marketing Direto mundial. Mas também mostra que o Marketing Direto não deu muita bola para a crise e continuou avançando forte sobre os planejamentos de comunicação. No evento, perderam um pouco o foco alguns temas mais tradicionais, como catálogos, CRM e trigger marketing para concentrar atenções no digital, com suas inúmeras possibilidades, sendo que as redes sociais ganharam destaque especial. Com menos palestras, mas mais consistentes, a DMA agradou em cheio.

E não só lá nos EUA, porque ao realizarmos o nosso tradicional DMA no Brasil, também com a presença de Larry Kimmel, tivemos uma participação expressiva de público em busca destas novidades. Nesta edição, procuramos reproduzir grande parte do conteúdo apresentado lá em nosso evento de duas manhãs. Temos uma entrevista exclusiva com o CEO da DMA e artigos e textos de renomados profissionais do mercado que presenciaram o evento de São Francisco. Publicamos ainda os cases brasileiros vencedores de troféus no ECHO Awards, sendo que o destaque ficou para o Bradesco que conquistou duas premiações especiais Innovation Awards nas categorias Best in Show e Marketing Management. Ou seja, temos uma edição praticamente especial sobre DMA. Boa leitura.

O Editor

EXPEDIENTE



Diretoria

Presidente: Efraim Kapulski
Vice-presidente: Pedro Renato Eckersdorff

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

Conselho de Administração

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

Alexandra Periscinoto, Alexandre Jau, Antonio Carlos Carletto, Antonio Rosa Neto, Danilo Vasconcelos, Edson Carlo Barbieri, Eduardo Souza Aranha, Eduardo W.

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

Conselho Fiscal

Alexandre Souza Martins Case, Ana Maria Moreira Monteiro, Osvaldo Alvarenga.

Associação Brasileira de Marketing Direto

Avenida São Luís, 50 – 13º andar cj. 132 B
Edifício Itália – CEP 01046-926 – São Paulo/SP – Brasil
Tel: (11) 3129-3001 – www.abemd.org.br

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

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

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

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

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

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

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

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

06

ENTREVISTA:

Larry Kimmel assume como CEO da DMA e fala sobre o Marketing Direto Mundial

10

CAPA:

Cobertura DMA em São Francisco e DMA no Brasil 2010, em São Paulo

Mercado	24
Novos Associados	28
Deu na imprensa.....	29
Causos do Marketing Direto ...	30



"Creio que Brasil, Reino Unido, China e Estados Unidos são prioridades chave para construirmos uma comunidade global mais forte"

Larry Kimmel, CEO da DMA

"A tendência de compartilhar não deve mudar tão cedo. A chave do sucesso é conectar pessoas com o que elas têm interesse, não podemos nos esquecer disso"

Marisa Furtado, vp e diretora de criação da Fábrica

"Não importa muito se os dados vem da internet ou não, o que importa é a velocidade e a relevância do uso"

Murillo Boccia, diretor de marketing e relacionamento de assinaturas da Editora Abril

"Apostar em conteúdo é essencial para mostrar ao consumidor 'o que está por trás do produto', e assim trazer confiabilidade"

Marcelo Custódio, diretor executivo da Loyalty Marketing Solutions

"Os fundamentos básicos de uma ação de Marketing Direto tradicional são a base para tudo o que virá na era digital. Não podemos nos esquecer nunca: personalização, mensuração, solicitação de uma ação do receptor e utilização de mídias"

Eduardo Ramalho, diretor de novos negócios da Acxiom

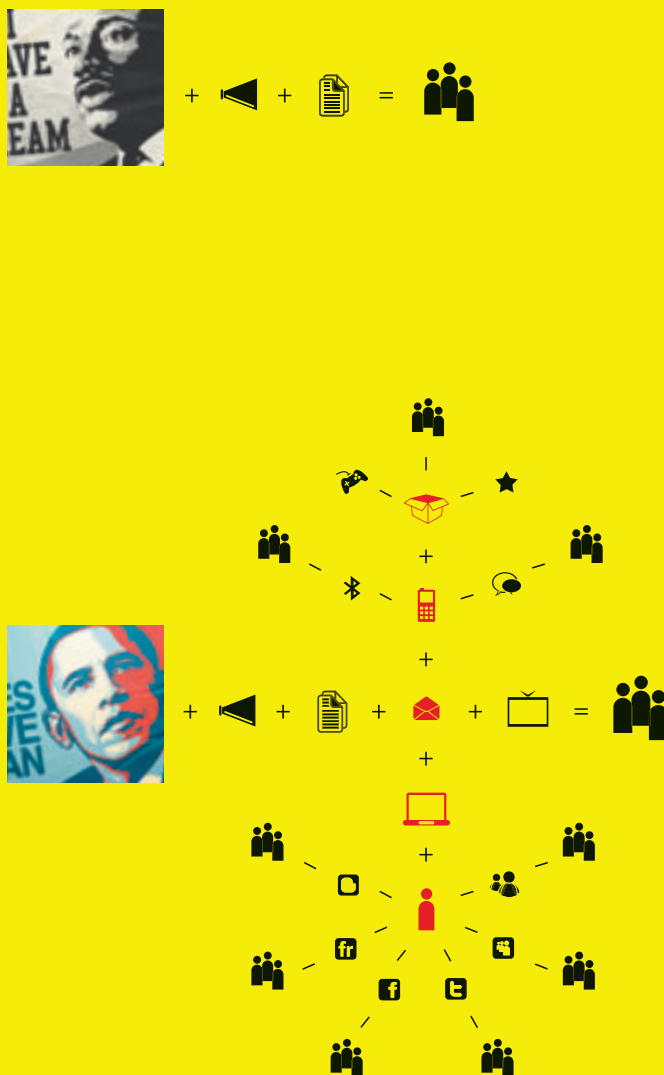
"Hoje, fazer Marketing Direto é muito mais complexo. Não é apenas fazer uma mala direta. Fazer relacionamento é integrar e engajar os consumidores, usando ferramentas como as mídias sociais"

Alexandre Ravagnani, vp de criação da Sunset

"O processo de vendas está mudando mais rápido do que as empresas. Muitas delas, por exemplo, não treinam seus vendedores para usarem as redes sociais, mesmo estando em um processo onde a figura do vendedor tende a não ser mais tão importante justamente devido à força da internet"

Renato de Paula, vp da América Latina e diretor geral da OgilvyOne

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



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

Com marketing direto você pode muito mais.



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

www.abemd.org.br



Informação, educação e expansão

O novo CEO da Direct Marketing Association (DMA), Larry Kimmel, está a pouco mais de quatro meses no cargo. Assumiu pouco antes da DMA 2010, o maior evento de Marketing Direto do mundo. Kimmel esteve no Brasil a convite da ABEMD para participar do DMA no Brasil (veja matéria nesta edição). Com larga experiência na direção de grandes agências e agora o desafio de liderar o mercado, o novo CEO da DMA acredita que "não há época mais desafiadora e excitante para o marketing". Ele se refere obviamente à grande evolução tecnológica e digital. Um objetivo que considera muito importante é o de reunir a comunidade global de profissionais de Marketing Direto, "para que possamos fazer nossas respectivas organizações crescerem. É para isto que vim ao Brasil. Creio que Brasil, Reino Unido, China e Estados Unidos são prioridades chave para construirmos uma comunidade global mais forte". Acompanhe.

Fale sobre a sua carreira no Marketing Direto, como começou e quais as principais passagens?

Na faculdade, fiz um estágio trabalhando em marketing para uma cadeia de restaurantes fast-food. Nós avaliávamos a eficácia e o ROI de cada atividade de marketing. Pareceu lógico para mim que esta era a única maneira de fazer marketing. Quando consegui meu primeiro emprego em uma agência de publicidade, quis usar este mesmo rigor analítico para todos os nossos gastos publicitários. Era o início dos anos 1980 e a revolução do computador pessoal estava começando. Ficou claro para mim que uma abordagem mais científica para a publicidade, baseada nos dados de todos os níveis dos clientes e análise quantificável de resultados, acabaria sendo a regra. Então, me empenhei em aprender tudo que podia sobre Marketing Direto e nunca parei de aprender, desde dirigir minha própria agência até tornar-me chairman e CEO da Grey Direct Global Network, até minha atual posição de CEO da DMA.

O que representa sua chegada ao comando da DMA?

Não há uma época mais desafiadora e excitante no marketing. A DMA é uma das organizações de marketing mais influentes do mundo e é focada em ajudar os seus membros por meio destes tempos de mudança contínua.

Portanto, ter a oportunidade de ajudar a nossa indústria neste momento - com informação, educação e expansão econômica - é extremamente gratificante e uma honra.

Como sua experiência dirigindo agências ajuda a conduzir os negócios da associação?

Quando dirigia as operações na agência de publicidade, meu trabalho era servir os clientes e proporcionar liderança. Na DMA tenho responsabilidades semelhantes. Estou agora dedicado a servir os nossos membros e proporcionar liderança à nossa comunidade.

Após o evento de 2010, quais os próximos passos da associação?

Embora a DMA já forneça uma riqueza de benefícios para os nossos membros - informação, educação, pesquisa, liderança estratégica e política, serviço de rede e oportunidades de construção de negócio - estamos comprometidos em fornecer ainda mais valor aos membros da DMA. Melhorar os nossos serviços, para que possamos ajudar os membros a expandir o seu sucesso é nossa maior prioridade.

Quais são os principais projetos de longo prazo que você pretende implantar na associação?

Para ajudar nossos membros, lançamos

recentemente novos serviços: novos programas educativos (incluindo certificação em Mídia Social, ambiente Móvel, Análise de Busca e Web); um Banco de Conhecimento (oferecendo aos membros livre acesso a centenas de apresentações sobre liderança); um novo site (www.newdma.org); novas pesquisas e publicações, entre outros. Nosso comprometimento em fornecer ainda mais valor continuará. Outro objetivo chave é ajudar a reunir a comunidade global de profissionais de Marketing Direto, para que possamos fazer nossas respectivas organizações crescerem. É para isto que vim ao Brasil. Creio que Brasil, Reino Unido, China e Estados Unidos são prioridades chave para construirmos uma comunidade global mais forte.

Diante do avanço das novas tecnologias quais as tendências do Marketing Direto e de Relacionamento para os próximos 5-10 anos?

Acho que muitas destas tendências são óbvias: o desenvolvimento contínuo do digital, ambiente móvel, personalização, análise... as tendências em direção à globalização e à localização... o avanço da televisão e mídias segmentáveis e rastreáveis. A pergunta que cada um deve fazer é: como posso alavancar estas tendências para a vantagem do meu negócio?

Falando em digital, como você avalia a real influência das novas mídias no Marketing Direto?

O digital mudou tudo para os profissionais de Marketing Direto. Estamos avançando para a análise em tempo real e tomada de decisões com capacidades muito maiores de efetividade e eficiência. Nós agora também temos a habilidade de personalizar melhor os produtos, serviços e comunicações, baseados nas necessidades e desejos do consumidor.

Você acredita que o Marketing Direto precisa de algum tipo de reposição frente à revolução tecnológica? Por quê?

Muitas pessoas têm percepções erradas sobre o Marketing Direto. Elas acham que significa mala direta. Mas o Marketing Direto nunca foi um canal central. Tenho trabalhado muito para educar as pessoas ao redor do mundo de que o Marketing Direto é "o canal de abordagem agnóstica focado em maximizar a satisfação do cliente e os resultados do negócio." E mais, os profissionais de Marketing Direto estão empenhados em fornecer melhorias sem limites à comunicação. Nenhuma outra abordagem de marketing pode fazer tudo isso. Ademais, a comunidade do Marketing Direto envolve tudo - o Social, Ambiente Móvel, Busca, Display, Correspondência, Impressão, Telemarketing, Televisão Interativa e muito mais -, para que os

dados e a análise possam gerar maior eficiência e uma experiência mais personalizada do consumidor por meio de cada ponto de contato. Nos dias de hoje, os profissionais de marketing precisam buscar soluções para cada vez mais complexos desafios de comunicação. Na minha opinião, eles deveriam buscar o conselho de profissionais de Marketing Direto pela habilidade que estes têm de entender a fundo o perfil dos consumidores.

Quais as maiores dificuldades que o Marketing Direto enfrenta nos Estados Unidos e no mundo, e como superá-las?

O desafio número um para os profissionais de Marketing Direto é conseguir que a nova geração de profissionais de marketing digital compreenda e abrace a nossa abordagem. Eles estão perdendo uma oportunidade enorme de fazer dinheiro sobre nossos 150 anos de aprendizado e conhecimento, bem como tendo uma maior influência nos canais off-line, onde a grande maioria da verba do marketing ainda é investida. Para superar isto, estamos fazendo muitas coisas. Temos uma fundação educacional sobre Marketing Direto. Estamos difundindo a palavra por meio da mídia social, mídia convencional, seminários via internet, eventos, conferências, apresentações, e encorajando a comunidade mundial de Marketing Direto a difundir a palavra sempre que puder.



"Nos dias de hoje, os profissionais de marketing precisam buscar soluções para cada vez mais complexos desafios de comunicação"

Como você avalia o Marketing Direto Brasileiro? Quais são nossas principais contribuições?

O Brasil sempre foi um de meus lugares favoritos. Acredito que o Brasil seja bem melhor que a maioria dos países em sua habilidade de juntar a arte e a ciência do marketing. O melhor trabalho aqui é tão estrategicamente inteligente, emocionalmente convincente e lindo sob a perspectiva do design. Agora também estou intrigado com algumas coisas excitantes que têm acontecido no ambiente móvel no Brasil. Deixe-me terminar dizendo que estou muito feliz de estar no Brasil novamente – passando tempo com alguns de meus favoritos e fabulosos profissionais de Marketing Direto. Espero passar mais tempo com os brasileiros nos eventos de Marketing Direto ao redor do mundo.

Entre para essa turma.

19^a turma

Curso de Especialização em **Marketing Direto**

Dia 15 de março de 2011, começa mais um curso de especialização em Marketing Direto da ABEMD. É uma ótima oportunidade para conhecer de forma intensa e rápida, os inúmeros conceitos do marketing direto, e essenciais para a compreensão de um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Além disso, o curso é lecionado por profissionais de destaque na área e sua duração é de 4 meses. Perfeito para quem não tem tempo a perder.

Por isso, organize sua agenda e faça o quanto antes sua inscrição. Porque o tempo voa e 2011 está logo aí.

Informações

Para saber sobre as inscrições e o investimento, ligue para (11) 3129-3001 ou envie um e-mail para: atendimentoeventos@abemd.org.br



ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Se preferir, acesse www.abemd.org.br/curso

apoio: e|ou

DMA 2010



DMA 2010

O maior evento de Marketing Direto do mundo aconteceu entre os dias 09 e 14 de outubro em São Francisco e teve sua versão brasileira, promovida pela ABEMD, nos dias 04 e 05 de novembro em São Paulo.

A DMA deste ano trouxe gratas surpresas para o mercado. O evento, que aconteceu em São Francisco no mês de outubro, marcou uma nova fase da Direct Marketing Association, agora presidida por Larry Kimmel. Quase 10 mil pessoas compareceram, entre estes aproximadamente 80 brasileiros. Pelo que tudo indica, Kimmel já começou a imprimir sua marca no mercado e a colocar em prática seus objetivos de tornar a DMA mais atuante, dinâmica e fortalecedora do Marketing Direto mundial.

Neste ano os assuntos tradicionais como catálogos, CRM, Trigger Marketing, entre outros, ficaram para depois. “A maioria das palestras se focou no digital,

nas redes sociais e sobre como seria possível rentabilizar ações nessa conversa digital”, explicou Marisa Furtado, vp e diretora de criação da Fábrica e correspondente do Blog Le Hot Dog. “Esta foi a melhor feira dos últimos cinco anos. Tivemos menos palestras, mas muito mais qualidade”.

Para o Brasil uma das grandes expectativas do evento foi o Echo Awards – premiação que consagra os melhores cases de Marketing Direto do mundo. As agências brasileiras conquistaram cinco troféus: a Salem, ficou com dois troféus de prata, SunMRM, com um prata, e/ou e Urban Summer, com um bronze cada. O Bradesco conquistou duas premiações especiais Innovation Awards nas catego-

Mais de 300 participantes acompanharam as palestras da DMA no Brasil



rias Best in Show e Marketing Management. Ao todo foram 93 Echo Awards e o Diamond Echo foi conquistado pela agência espanhola, Shackleton, com o case Capaz. (Confira os cases brasileiros nas páginas 21 a 22).

Já no Brasil, aconteceu em novembro o DMA no Brasil 2010. O evento, que tem o objetivo de compartilhar o conhecimento adquirido nos EUA, contou mais de 300 participantes e com palestras de brasileiros que foram a São Francisco e com a apresentação especial de Larry Kimmel – que veio ao país especificamente para este evento.

Nas páginas a seguir você confere as impressões dos profissionais brasileiros escritas durante a DMA e suas apresentações no Brasil. Quando houver o Box Rapidinhas da DMA em São Francisco, você encontrará informações importantes retiradas das palestras internacionais. Para ler na íntegra toda a cobertura da DMA basta acessar o site da ABEMD (www.abemd.org.br) e buscar as notícias publicadas entre 09 e 18 de outubro.

A DMA no Brasil teve o patrocínio da Datalistas e o apoio da Fábrica Comunicação Dirigida, iThink e ESPM. A coordenação do evento foi de Marisa Furtado.



O presidente da ABEMD, Efraim Kapulski, fez a abertura da DMA no Brasil. Em seu discurso, agradeceu a presença do novo CEO da DMA, Larry Kimmel, que veio ao Brasil a convite do próprio presidente da ABEMD, e salientou o crescimento do Marketing Direto no País, revelado no recém-lançado estudo Indicadores ABEMD. “Temos uma evolução consistente, mesmo quando o PIB ficou quase negativo. No 1º semestre de 2010 tivemos um crescimento ainda maior, de mais de 20%”. Kapulski também falou sobre a importância da autorregulamentação e citou o exemplo bem sucedido do PROBARE – Programa Brasileiro de Autorregulamentação do Setor de Relacionamento. “Hoje temos aproximadamente 350 projetos de lei que, se aprovados, restringirão nossa atividade. Acreditamos que quem não se autorregula é regulado”.



Larry Kimmel, CEO da DMA

Todos estão tentando fazer o que fazemos

Larry Kimmel foi o primeiro palestrante da DMA no Brasil. O novo CEO da Direct Marketing Association começou falando sobre as mudanças no uso da comunicação e da importância do Marketing Direto. "Nós, que trabalhamos com marketing, precisamos pensar sempre nas mudanças. É com base nessa observação que nós sempre soubemos que para ter clientes mais felizes é preciso olhar para suas preferências. Nós enxergamos essa mudança de comportamento do cliente e agora todos estão tentando fazer o que nós já fazemos, que é enxergar, analisar, usar a matemática. Outras disciplinas não conseguem o que conseguimos, que é encontrar o ROI no final do ano. Nós compreendemos como minimizar o risco, satisfazer o consumidor e melhorar continuamente. Temos uma abordagem para obter o máximo de satisfação do cliente, independente do canal ... se as pessoas compreendessem isso o Marketing Direto ia dominar o mundo".

Larry ressaltou que o futuro é muito

claro para os profissionais do Marketing Direto e que ele aponta para múltiplos canais, personalização, mais foco em serviço do que em vendas, mensuração, globalização e mais ciência do que arte. "Quando digo global penso em um novo desafio: ser mais global e mais local ao mesmo tempo ... é uma responsabilidade simultânea", completou.

Após falar sobre o papel da disciplina, Kimmel fez um desafio para os ouvintes: disseminar o que é verdadeiramente Marketing Direto, começando pelo conceito presente no Wikipedia, "porque aquela abordagem que está lá está errada, não reflete a disciplina que independe da mídia utilizada". O palestrante foi além: "estamos perdendo corações e mentes dos jovens de marketing. Eles que se dizem desenvolvedores de aplicativos, especialistas em móbile, não conseguem ver o Marketing Direto em suas ações. Será que agora que estamos em todos os lugares não estamos em lugar algum? As

pessoas pensam: será que Marketing Direto é Marketing? Esse erro de concepção sobre a disciplina vem da idéia equivocada de Marketing Direto que as pessoas tem. Foi tentando descobrir que idéia é essa que entrei no Wikipedia e vi uma definição totalmente errônea que prega que não utilizamos rádio, tv e em resumo fazemos folhetos. Lá dizia também que a disciplina é utilizada por pequenas empresas com verba reduzida. Como assim? Hoje temos entre os membros da DMA algumas das empresas mais progressistas e bem sucedidas do mundo".

Para finalizar sua apresentação, Larry Kimmel ressaltou a importância da DMA e sua responsabilidade em fazer com que profissionais do mundo todo tratem o Marketing Direto de forma adequada. "Para isso a DMA está mudando. Estamos fazendo um site totalmente customizado e investindo na propagação correta do que é a disciplina, para resolver problemas como este da Wikipedia".



Murillo Boccia, Editora Abril

Velocidade e relevância dos dados

Murillo Boccia, diretor de marketing e relacionamento de assinaturas da Editora Abril, falou sobre uso de dados – desde o início do Marketing Direto, com a cultura dos catálogos, até os dias atuais, onde “não importa muito se os dados vem da internet ou não, o que importa é a velocidade e a relevância do uso”. Para Boccia, a questão fundamental – que é o conhecimento do público alvo – não mudou ao longo dos anos. O que realmente ganhou mais importância foram os dados, que agora podem ser utilizados à exaustão com as novas ferramentas digitais, capazes de produzir milhares de peças diferentes e totalmente personalizadas. “O grande lance da internet é que podemos reagir de imediato ao desejo do consumidor, quando ele está interessado ... basta termos as informações corretas para isso, criar regras para disparo de ofertas”.

O palestrante destacou seis passos para se preparar para a revolução dos dados:

1 – Coloque o cliente no centro de todas as atenções, começando pelos dados. Organize os dados de forma a compreender seu cliente;

2 – Integrar é essencial – tudo com tudo. Integre todos os pontos de contato, os dados transacionais, etc. A estrutura de informação deve ser integrada e disponível a quem precisa usar;

3 – Colete novos dados continuamente;

4 – Seja capaz de agir imediatamente. Crie ações por gatilho, urgência, validade curta, etc;

5 – Personalize, não só a comunicação mas também o produto, o serviço, a experiência do consumidor;

6 – Tenha as melhores pessoas na sua equipe. Investir só em tecnologia não resolve sem ter gente talentosa, preparada para esse novo modo de fazer marketing.

Rapidinhas
da DMA em
São Francisco

Aproveitando oportunidades

A origem dos dados é menos fundamental: online e offline devem ser combinados para aproveitar o máximo das oportunidades. Se quanto à origem, importa menos se o dado vem da Internet ou não, quanto ao seu uso, rapidez importa muito. Várias oportunidades têm “data de validade” e não vão esperar os processos batch de seleção, contagem, análise e tomada de ação, que podem levar semanas. Essas valem enquanto o consumidor está decidindo, o que torna a Internet e os meios de acesso digital fundamentais para o Marketing Direto de hoje.

O palestrante Anas Osman - Discover Financial Services, defendeu que o dado deve ser útil, ético e legal. E que a pontualidade do dado, para ele, “é um fator menos importante do que a precisão; mas, uma vez que o dado revele uma intenção do consumidor e não apenas o seu perfil, o real time é o nome do jogo”. Ressaltou também a importância dos dados captados online para Marketing Direto. E recebeu os riscos de regulamentação restritiva por parte do legislativo. Incentivou que o mercado precisa condenar o mau uso dos dados para que não perca a possibilidade de usá-los de forma relevante e a serviço do consumidor e das empresas. Greer enfatizou, na mesma linha, que o “mau marketing pode matar o canal”. Então nós temos que nos policiar. Osman defendeu uma discussão aberta sobre o tema, para que também se abordem os benefícios que os consumidores obtêm quando as empresas aprendem mais sobre eles, inclusive de economizar tempo e dinheiro, além de melhorar a experiência do usuário na rede.



Marisa Furtado, Fábrica

A melhor DMA dos últimos cinco anos

Marisa Furtado, vp e diretora de criação da Fábrica e correspondente do site Le Hot Dog – que anualmente cobre a DMA; fez uma apresentação sobre os principais pontos do evento deste ano. Para ela, esta foi a melhor DMA feita dos últimos cinco anos, a começar pela qualidade das palestras. “Faz dez anos que vou à DMA e confesso que estou emocionada porque esta foi a primeira vez que fui e pensei: quero fazer parte disso!”.

Para Marisa, a conferência apresentou três diretrizes para o trabalho das agências: entretenimento, tecnologia e marketing. “Esse entretenimento pode ser conteúdo, informação e outras coisas mais. É o que a pessoa vai procurar quando está com um tempo livre. Se não oferecermos isso, o Marketing Direto é irrelevante”. Para ilustrar esses conceitos, a palestrante apresentou cases da Geico, Pepsi e Sephora.

Uma caso à parte na DMA deste ano foi o Facebook, considerada a plataforma mais estável para vendas, com 500 milhões de usuários no mundo. “A tendência de compartilhar não deve mudar tão cedo. A chave do sucesso é conectar pessoas com o que elas têm interesse, não podemos nos esquecer disso”.

Rapidinhas
da DMA em
São Francisco

DRTV

Em DRTV cada segundo é cuidadosamente medido e tudo se baseia no ROI. Mas o mercado mudou - agora veio esse tsunami em termos de engajamento de marca.

Mudança 1 - Os consumidores estão muito bem informados antes de comprar. Eles conseguem esperar e se valem da tecnologia para isso. Eles têm acesso direto às marcas. Hoje são ao menos 2 milhões de pesquisas diárias no Google.

Mudança 2 - Todos estão interessados nos comentários sobre as marcas nos ambientes das redes sociais. Coca-Cola tem mais de 4 MM de fãs.

Mudança 3 - A marca se movimenta juntamente com seu consumidor. É preciso acompanhar. Onde ele está? Qual a sua localização? Já são 93% de penetração wi-fi nos USA.

Mudança 4 - O serviço ao cliente online está cada vez mais importante no processo de percepção de marca. As pessoas querem resposta/solução em tempo real. Como exemplo, foi usado o serviço ao cliente da Comcast Care.

Mudança 5 - A penetração da banda larga permite a distribuição de conteúdo e gera uma grande oportunidade. 75% dos internautas americanos fazem downloads de vídeos pelo menos 1 x ao mês.

DRVÍdeo

E como trazer o poder da DRTV para este ambiente digital?

O DRVÍdeo é mais interativo, targeado e dinâmico que o DRTV. Não pode ser mais aquele "empurra-empurra" de produto, mas sim uma conversa em que o consumidor considere sua marca.

É preciso produzir especificamente para o meio digital. Não se trata de exibir vídeos de 30". Incluir testemunhais e avaliações podem funcionar muito bem, assim como demonstrações e configurações. A vantagem do DRVÍdeo também está em poder ser contextual, em poder usar a hora do dia, ou o local onde o cliente está e poder se dirigir a uma audiência bem definida e targeada, de forma muito customizada. A audiência é escalonável. Você tem que distribuir o vídeo que você faz em diversos "sites/canais" onde as comunidades possam assistir e comentar a seu respeito. E você já pode negociar além do custo por clic, o custo por engajamento, o que vai um pouco além.

We sell or else!

O que é preciso para ser um grande vendedor nos dias de hoje? Brian Fethers-tonhaugh – Chairman & CEO da Ogilvyone Worldwide definiu o que eles chamam de anatomia da pessoa de vendas. Primeiro tem que ter simpatia. Tem que ser um solucionador de problemas. Tem que ser um grande comunicador. Tem que ser confiável. Tem que ser digno de tomar uma cerveja com você e finalmente ser incansável. Então aquilo que nos torna

ótimos vendedores não mudou. Mas o jeito de transacionar mudou. O consumidor é mais do que nunca, o rei. Então, o que dizem os maiores players online dos mercados muito ativos como USA, UK, Brasil e China? A maioria concorda que o mundo está se transformando radicalmente. As pessoas estão confiando cada vez menos nos vendedores.

Cinco coisas que você tem que fazer para vender no cyberspace:

1. Seguir os passos do comprador digital;
2. Criar iscas digitais;
3. Colocar marketing e vendas juntos, na mesma hora, e discutir como ambos podem se ajudar;
4. Testar uma iniciativa social de cada vez;
5. Juntar-se a esta nova conversa sobre venda digital.

Ser social é parte do jogo

Hoje essas páginas tem o poder de dobrar o número de interações. Então, há uma mudança tremenda em sair de milhões de impactos para milhares de conversas individuais. E qual a melhor tática a ser usada? Música, fotografia? Esportes? Computadores? Sustentabilidade? Todo mundo anda variando pelos mesmos apelos. Novamente o vídeo foi citado como metade do caminho em termos de conseguir acelerar os negócios, bem como conteúdo de valor. É para isso que a marca está disponível agora, para ser colaborativa e gerar insights e discussões. Nesse momento, a força de vendas e

atendimento está se tornando parte da marca de uma forma indissociável. Acho que nisso temos que pensar com muito carinho. Como sua marca "ganha vida" frente ao consumidor. Com uma interlocução inspiradora e motivada ou com uma equipe "cansada e nervosa"?

Sobre mobile metrics

É preciso pensar que, mesmo em celular, existem várias motivações de uso e por isso diferentes tipos de resposta. Da mesma forma, antes de querer medir o que acontece com sua resposta via celular, você precisa saber o que vai fazer com essas métricas. O problema não é estabelecer as métricas, mas sim ter qualidade nos resultados para traçar sua estratégia. Tudo acontece em tempo real. Métricas para engagement podem ser: tempo de visita, desistência de visita, fidelidade, frequência, etc. Para quem anuncia, as métricas podem ser CTR, números de conversões, downloads, ROI e também podem ser rastreados os tipos de aparelho, de sistemas, registro e usuário de dados, a localização (CEP, GPS, etc.), as Telecoms (de onde seus clientes vem?), o navegador, a resolução da tela e outros recursos que facilitam ou podem complicar a exposição adequada de sua campanha. E mais: custo por engajamento, opt ins e outs, tipo de anunciante que mais atrai o usuário - shoppings, estádios, convenções etc. Ou ainda, as palavras que mais funcionam como call to action, em que momento e em que região, com que mídia houve mais interação (TV, rádio, revista, jornal, SMS etc.). Muito científico.



Marcelo Custódio, Loyalty Marketing Solutions

Marketing Global no Facebook

Marcelo Custódio, diretor executivo da Loyalty Marketing Solutions, falou sobre marketing global no Facebook. Para começar, o profissional apresentou informações sobre esta mídia social: São 500 milhões de usuários no mundo, é o site número um nos EUA e tem entre o público dominante pessoas de 18 a 34 anos. 81% dos consumidores dos EUA acessam as redes sociais pelo menos uma vez por mês. Custódio reforça que esta é a era do diálogo e que é preciso conversar com o consumidor – online e rápido. Ele deu algumas dicas para as empresas que querem fazer marketing global no Facebook, confira:

1. Pense globalmente, mas atue localmente. Crie algo único, porém com opção de troca de idioma, ou crie múltiplas presenças em cada país interligando tudo com uma grade rede de conexões.
2. Depois de criadas as presenças online, faça ações de engajamento e interação. Não fique parado nas redes sociais. Interaja com frequência.
3. Escute os consumidores e utilize suas opiniões.
4. Construa comunidades – as pessoas querem fazer parte de um grupo para interagirem

Para o palestrante, apostar em conteúdo é essencial para mostrar ao consumidor “o que está por trás do produto”, e assim trazer confiabilidade. “É isso o que social CRM faz – traz credibilidade e informações essenciais ao consumidor. Uma dica é focar em social recommendations e encorajar os consumidores a falarem da sua marca ou produto”.

Rapidinhas
da DMA em
São Francisco

Social Commerce

De acordo com a pesquisa da Forrester, 81% dos internautas nos EUA acessam pelo menos uma vez as redes sociais e também 81% lêem reviews na internet com opiniões de pessoas que já compraram o produto antes de fecharem a sua compra. Segundo Ken Burke, da Market Live, executar o Social Commerce traz credibilidade e informação essencial durante o processo. Os consumidores esperam estar conectados constantemente com facilidades de acesso a informações on line dos produtos que pesquisam para compra. Um grande exemplo de como fazer o Social Commerce que merece ser visto no Facebook é o do Dr. Perricone, um médico que cuida do bem estar e saúde das pessoas com dicas que focam na longevidade. Em seu site no Facebook você pode ver bons exemplos de associação de transmissão de conteúdo com indicação a compra de produtos para tratamento de pele por Marketing Direto. Segundo Ken, a melhor forma de vender um produto é fazer as pessoas conhecerem o que está por trás dele.

A próxima tendência do Social Commerce é a Co-Creation, ou seja, as empresas vão começar a utilizar os insights gerados pelas redes sociais para direcionar a criação de novos produtos.

Brasil e China

Brasil e China lideram o ranking dos países com maior inclinação para o uso das mídias sociais, como canais de consumo. Os estados emergentes são menos conservadores para o uso de novas plataformas de comunicação, uma direção importante nas estratégias de marketing setadas para a nova ordem mundial. Tanto nós, brasileiros, como os chineses, exigiremos um esforço das grandes marcas globalizadas para um diálogo que garanta proximidade e boa experiência de compra.



Eduardo Ramalho, Acxiom

O que muda no CRM com o digital

Eduardo Ramalho, diretor de novos negócios da Acxiom, trouxe uma visão sobre o que muda no marketing e no CRM na era digital. “Os fundamentos básicos de uma ação de Marketing Direto tradicional são a base para tudo o que virá na era digital. Não podemos nos esquecer nunca: personalização, mensuração, solicitação de uma ação do receptor e utilização de mídias”.

Ramalho enumerou o que muda nesses fundamentos básicos com a entrada do digital: “A personalização continua, só que com ferramentas mais abrangentes, assim como a mensuração. Ainda solicitamos uma ação, mas hoje essa ação vem na forma de envolvimento e não no simples ligar, comprar, etc. E por fim o grande lance do digital – utilizamos mídia de forma gratuita”.

Neste contexto, o objetivo dos programas de CRM é fidelizar os melhores clientes e aumentar a lucratividade da base de dados. Esse objetivo só se atinge com relacionamento. “Quanto mais falo com o cliente, mais conheço suas necessidades e mais chance tenho de fazer uma oferta pertinente. Na mídia tradicional o relacionamento é individual e transacional. Já nas mídias sociais o relacionamento é colaborativo e simultâneo”. Com esta visão, surgem questões críticas: o que as pessoas falam das marcas? Quem são os influenciadores? Quais os clientes mais ou menos importantes? Como fazer pesquisa de mercado e aprender com ela?

Quanto às métricas em mídias sociais, Ramalho explica que não se deve medir views nem seguidores. “O que se mede são as interações, o envolvimento. Não adianta ter views e seguidores e não gerar dinheiro, negócios”.

Rapidinhas
da DMA em
São Francisco

Métricas em Social Midia

Assisti a uma excelente palestra “How to use your DM advantage and win the game of social media” do Richard Rosen e Marc Antepará-Naujock. Vi pela primeira vez métricas sobre social media, apresentou uma régua para o que chamou de velocidade de envolvimento do cliente com a ação, que vai de um extremo da marca ao outro extremo da competência de falar diretamente com o cliente. Enfatizou a relevância, a necessidade de falar com o coração do cliente, o uso da mídia gratuita para fazer dinheiro, a não importância de views e seguidores em prol da interação, entre outros. Muito boa.



Renato de Paula, OgilvyOne

O que muda no CRM com o digital

Renato de Paula, vp da América Latina e diretor geral da OgilvyOne, fez uma palestra sobre o futuro das vendas. “O processo de compras mudou completamente. O consumidor é o rei, mesmo que o vendedor seja excelente, é o consumidor que dará a palavra final”. Para o palestrante, o sucesso de vendas das empresas atuais depende de uma série de fatores, e um deles é acabar com a rivalidade existente entre os departamentos de marketing e de vendas. “São atividades que se completam. O processo de vendas está mudando mais rápido que as empresas. Muitas delas, por exemplo, não treinam seus vendedores para usarem as redes sociais, mesmo estando em um processo onde a figura do vendedor tende a não ser mais tão importante justamente devido à força da internet”. Renato traçou alguns passos necessários para o sucesso das empresas com foco no novo consumidor:

1. É preciso aderir à nova maneira de pensar. “Ainda tem muita gente que usa como modelo o funil de vendas. Hoje o modelo é um ciclo com o consumidor no centro. Os dados fazem esse ciclo girar”;
2. Deve-se aplicar inteligência na base para que o vendedor seja colocado na frente do consumidor no momento adequado;
3. A empresa precisa se unir para vender – é o social selling. É interessante criar uma comunidade de aficionados;
4. É preciso ter conteúdo nessa união de marketing e vendas.

Rapidinhas
da DMA em
São Francisco

Mudança geral no cenário do relacionamento

Por Maise Fernandes – Banco Itaú

O Marketing Direto mudou muito neste último ano. No ano passado muito se falou de internet, mas o foco são as mídias tradicionais e qual o papel da internet se integrando a estas velhas conhecidas. O Facebook naquele momento estava engatinhando e nem o mais visionário marqueteiro poderia prever este estrondo de bilheteria. No evento deste ano só se fala das mídias sociais e como integrar as convencionais a esses novos canais adorados pelos clientes. No mundo real, aqui nos EUA, quando você pede uma informação sobre algum produto, eles simplesmente respondem e apontam dois símbolos nossos conhecidos, um “F” e um “t”. Não virou uma febre?

Integração de canais

Atrás de conteúdo sobre integração de canais on e off line, o que descobri é que este assunto é dos mais complicados para toda empresa. Você tem que mapear a jornada do cliente – quais canais ele usa, em qual sequência, onde ele faz o transacional, onde ele decide a compra e finalmente, onde ele realiza a compra. A receita é simples, monitore esta jornada, esteja full time disponível para dúvidas. A dificuldade é que o cliente usa simultaneamente muitos canais, especialmente as mídias sociais. Aqui o que vemos é como as marcas estão se posicionando de forma integrada em todos estes e os tradicionais canais de relacionamento com os clientes.

Email marketing pode ser ainda mais eficiente

Por Márcia do Amaral – Itaú Unibanco

No meio de tanta palestra sobre “social media”, consigo encontrar uma que fala sobre e-mail marketing. Mais especificamente como utilizar essa ferramenta para fazer vendas no final do ano (Natal). A maioria dos consumidores recebe, nessa época, uma média de 30 e-mails por semana, oferecendo os mais diversos produtos. Além dos e-mails, eles também são abordados pelas mídias sociais. Nesse cenário tão concorrido, como se tornar relevante a ponto de despertar interesse do cliente abrir e ler o e-mail enviado? O sucesso está em utilizar palavras-chave que “fisguem” a atenção do cliente. Que palavras são essas? Depende do produto a ser oferecido, mas palavras como grátis, oferta exclusiva, entre outras, no assunto do e-mail continuam a despertar o interesse dos consumidores.

Easy, exciting, education

Por Marcelo Carnevale - Creative director da Giovanni+Draftfcb

Os 3 “Es” definidos pela estratégia de marketing de SEPHORA dizem muito sobre as possíveis abordagens de comunicação contemporânea. Mensagens simples, diretas e fluídas, padrão de design gráfico capaz de garantir identidade - sem esquecer da beleza necessária para seduzir. Adequação de canais para que o suporte das mídias garanta entendimento do discurso e a proximidade com o consumidor. A ideia fundamental é transformar cumplicidade em resultados nas vendas. SEPHORA consegue: marketer of the year award, innovation awards best in show, tema: O sucesso tem várias fragâncias.

Por que se fala tanto em Facebook?

Por Eduardo Soutello - sócio-diretor de planejamento da elou

Lembro-me de, alguns anos atrás, quando o mercado corporativo “acordou” e percebeu a necessidade de desenvolver um website. Algumas dessas empresas não sabiam muito bem para o que de fato serviria aquele site, mas era preciso ter um. Uma situação semelhante parece acontecer nos dias de hoje em relação à “social media” e mais especificamente ao Facebook. Afinal de contas, uma empresa que se preze não pode deixar de ter um blog, uma conta no Twitter e uma página no Facebook.... papo furado. As palestras aqui no DMA têm mostrado casos de sucesso em diferentes plataformas, mas isso não significa que sua empresa precisa estar em todas, muito menos que ela precisa ser pioneira.

Para algumas marcas, inovação e pioneirismo fazem mais sentido do que para outras; assim como existem empresas mais sociais ou sociáveis que outras. Mas, diante de tudo isso, o que o Facebook tem de especial? Pelo menos dois fatores:

1. As pessoas estão lá. Na maioria dos países o Facebook já tem um volume de usuários significativo. Ou seja, passa a ter massa crítica e, portanto, se consolida como uma mídia importante dentro do mix de investimentos, sejam eles diretos (display media) ou indiretos (desenvolvimento, set up e gerenciamento).
2. As pessoas gostam de estar e interagir no Facebook. Isso permite que as marcas sejam referenciadas e utilizem o poder de influência de seus clientes, amigos, ou seguidores. Um simples elogio, ou “like” pode ser traduzido em vendas. Em outras palavras, se sua empresa conseguir um ingresso de sucesso no Facebook pode estar encurtando o caminho drasticamente para estar mais próxima daqueles clientes que fazem a diferença: compram, gostam e indicam.

Gamification. Já ouviu falar neste conceito?

Por Tatiana Mazza Farias - diretora de marketing de relacionamento da Giovanni+Draftfcb

GAMIFICATION - Intregação da dinâmica de “games” no site, serviço, comunidade, conteúdo ou campanha, para a condução de participação. Possibilita a evolução dos programas de relacionamento por meio da absorção da dinâmica e conceitos dos jogos online. O resultado será maior participação e interatividade. A reflexão começa quando o palestrante aponta que os programas de fidelidade possuem começo e fim, mas não meio. E que o ser humano é justamente motivado pela frequência de interação, recompensas e conquistas. As regras e mecanismo dos jogos online exploram muito bem os desejos humanos, o que garante o interesse e participação do consumidor:

- Recompensa: pontos virtuais são distribuídos com frequência
- Status: diferentes níveis de participação durante o percurso do jogo
- Conquistas frequentes: a cada fase uma vitória é comemorada
- Capacidade de expressão pessoal: a aquisição e customização de bens virtuais,
- Competição: apresentação de ranking jogadores

Farmville, é o exemplo clássico dos jogos online. 80 milhões de pessoas já participaram! Um sucesso em volume de jogadores e interatividade. Starbucks também está no ambiente virtual, através do Foursquare, surpreendendo e reconhecendo os clientes que mais visitam suas lojas com troféus (badges).

Este é o grande desafio, como trazer frescor e novidades para os programas de fidelidade com iniciativas pertinentes ao público que gerem maior engajamento. Acredito que o conceito - Gamification – trará um novo olhar para nossas estratégias de relacionamento.



Alexandre Ravagnani, Sunset

Integrar e engajar

Alexandre Ravagnani, vp de criação da Sunset, iniciou sua palestra com uma constatação: “Hoje, fazer Marketing Direto é muito mais complexo. Não é apenas fazer uma mala direta. Fazer relacionamento é integrar e engajar os consumidores, usando ferramentas como as mídias sociais”. Para ele, essas mídias são a nova ordem mundial. “Sete a cada dez adultos influenciam outros via redes sociais e não é uma abordagem genérica. É uma abordagem com transparência, sem controles sobre as mensagens veiculadas – é o poder do conteúdo e da experiência”. Alguns dos fatores positivos das redes sociais são a grande variedade de formatos que ela oferece e a velocidade na propagação das mensagens.

Ravagnani citou também alguns dos conceitos latentes na DMA deste ano: entretenimento, proximidade do cliente, consumidor criando conteúdo, multicanal, tornar tangível para que o consumidor se aproxime da marca, personalização de conteúdo relevante, proximidade, experiência, colaboratividade, interatividade, mensuração, compartilhamento e engajamento.

Para finalizar, o palestrante exibiu os cases Old Spice, Pepsi Refresh Project e Dave Carroll/United Breaks Guitars.

Rapidinhas da DMA em São Francisco

Imediatismo e redes sociais

O poder das redes está numa mudança de comportamento. É natural que as pessoas escrevam mais ao invés de falar. É só prestar atenção na atitude das pessoas nas ruas. Todos estão olhando para as telas de seus smartphones escrevendo para os outros ao invés de falar. Dessa maneira as redes entram nas vidas das pessoas de forma mais natural e já alinhadas com o novo conceito da comunicação. E as pessoas nunca estiveram tão abertas para a aproximação entre marcas e produtos através das redes sociais. Num mundo em que somos cada vez mais imediatistas, percebemos que tudo acontece em tempo real, bem sob o nosso nariz e as redes sociais refletem este imediatismo das pessoas e a necessidade de vermos tudo acontecer tão rápido, mesmo que em 140 caracteres.

Vídeos virais

É possível um viral ser criado? Esta questão foi muito bem respondida neste painel da DMA com os cases que foram apresentados. Praticamente as marcas quase não aparecem e a mensagem é mais subliminar, o que acaba trazendo certa isenção para os vídeos e as pessoas acabam viralizando e passando o link adiante. Mas a marca não aparecer não é uma regra. Lembra do filme publicitário do chocolate Cadbury's com o gorila tocando bateria com a música do Phil Collins? Centenas de versões foram feitas pelas pessoas e a marca do chocolate preservada no final.

DMA 2010

CASES

Neste ano o Brasil conquistou cinco troféus no Echo Awards e duas premiações especiais Innovation Awards. Confira os cases e as premiações nas páginas seguintes, assim como os comentários dos profissionais das agências que foram à DMA no Brasil explicar as peças.



Troféu: Prata
Agência: Sun/MRM Worldwide
Cliente: Estação Bem-Estar

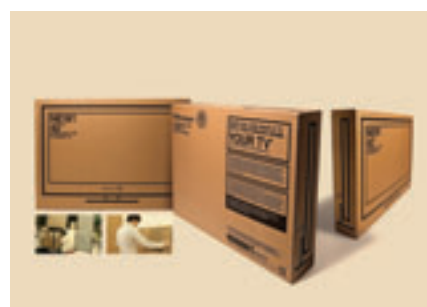
Invasion

O case foi apresentado por Graziella Oliveira e Camila Piagge, da Sun/MRM. O objetivo era captar doadores para o projeto da ONG IHDI, que abriga, trata e recoloca na sociedade moradores de rua da cidade de São Paulo. A ONG situa-se em um tradicional bairro de São Paulo, o Ipiranga, e concentra grande parte dos atendimentos aos moradores de rua da região que, por estarem próximos à sede o IHDI procuram pelo Projeto Estação Bem Estar.

A ação compreendeu enviar aos donos dos estabelecimentos no entorno do Albergue uma foto de sua fachada, manipulada no computador, com um morador de rua na frente, com a mensagem: "Já pensou que a sua fachada podia estar assim? Ainda bem que existe o Estação Bem Estar, um Albergue que retira, trata e recoloca centenas de homens e mulheres em situação de rua no seu bairro". De 300 pessoas impactadas, 190 fizeram doações para o projeto. O valor médio doado por pessoa foi de R\$ 200,00. O valor total arrecadado foi de R\$ 38.000,00.

Sua TV

Daniel Schiavon, da Salem, apresentou este case. O portal Comunique-se recentemente lançou uma TV interna para empresas e o objetivo da campanha era gerar leads para equipe de vendas. O público alvo era composto por diretores de marketing das 100 maiores empresas do país. Foi elaborada uma peça simples: uma caixa de embalagem de TV de plasma personalizada com o nome do prospect. As caixas vinham com a frase "Agora você pode ter uma TV com sua marca" e eram entregues nas empresas como se fossem TVs reais, com direito a caminhão de entrega e transportadores. Dos executivos que receberam o material, 64 solicitaram uma visita (64%). Destes, cinco se tornaram clientes.



Troféu: Prata
Agência: Salem
Cliente: Comunique-se



Troféu: Bronze
Agência: elou Marketing de Relacionamento
Cliente: Plan Brasil

Aprender sem medo

A apresentação deste case ficou a cargo de Eduardo Rodrigues, da elou. Era preciso informar pais e educadores sobre a prática do bullying (violência verbal emocional ou física), gerar awareness sobre o tema e mobilizar a comunidade para discussão do problema. Além disso, recolher 10.000 assinaturas de repúdio a essa prática e realizar 2.000 testes on-line sobre bullying.

A solução foi criar um site sobre o assunto, com informações, vídeos com especialistas, matérias relacionadas, teste on-line para descobrir indícios de que a criança está sofrendo bullying e área de mobilização com "abaixo assinado" com counter dinâmico de apoiadores da causa. Além da divulgação por e-mail marketing e links patrocinados, a agência ofereceu ferramentas de viralização, como Twitter, Facebook e e-mails para indicação do teste sobre bullying. Para aumentar a receptividade do público masculino (já que o feminino está mais atento a essas questões comportamentais), foram produzidos vídeos com depoimentos de jogadores do São Paulo, posteriormente divulgados para um mailing de torcedores do time. "Esses filmes foram divulgados 100% com mídia gratuita. Para produzir foi preciso captar todas as imagens em uma só saída. Com este material fizemos três filmes, ficando três formas diferentes de bullying", explicou Eduardo Rodrigues.

A campanha superou a expectativa inicial sobre o número de assinaturas/cadastrados em mais de 4 vezes: foram 44.672 assinaturas. Este volume indica que 67% das visitas foram convertidas em apoio à causa, com mais de 79 mil visualizações de vídeos.



Troféu: Prata
Agência: Salem
Cliente: Escola Panamericana de Artes

Artista

“A intenção da campanha era aumentar as inscrições nos novos cursos da Escola Panamericana de Artes, que já tem mais de 3 mil alunos nos cursos de fotografia, arte, moda e design”, explicou Daniel Schiavon, da Salem. O público alvo era formado por jovens de 18 a 24 anos. A idéia foi fazer um livro de matemática, que nas primeiras páginas continha fórmulas e diferentes exercícios, porém, conforme se folhava, iam aparecendo desenhos entre as contas. Quanto mais páginas passavam, menos números e mais desenhos apareciam. Tais figuras eram clara referência aos grandes artistas da história e o objetivo era mostrar que a arte vive dentro de algumas pessoas. Os livros foram colocados em diferentes lugares de campus de escolas e faculdades escolhidas, e na última página os estudantes encontravam as informações sobre os cursos da Escola Panamericana de Artes, assim como formas de contato. Também foram usados pôsteres nas paredes e portas de banheiro das faculdades. O ROI da ação foi de 80,95%, com 21 inscrições realizadas.

Lisbeth Salander ganha vida

Alessandro Guidini, da Urban Summer, explicou com detalhes este case. A Trilogia Millennium, do autor Stieg Larsson, é um sucesso mundial, mas os seus dois primeiros volumes tiveram vendas pouco expressivas no Brasil. Os dois livros juntos venderam somente 17.806 cópias no primeiro mês de seus lançamentos. Para o lançamento do terceiro volume a personagem principal, a “hacker” Lisbeth Salander, ganhou vida na web e usou seus talentos para interagir ativamente com o público alvo. Todas as redes sociais foram usadas. Mesmo sabendo que se tratava de uma campanha de marketing, as pessoas estabeleceram uma relação de afeto e proximidade com a personagem. O público inicial foi selecionado no mailing da Cia das Letras, e era formado por leitores que registraram interesse no lançamento da nova edição da trilogia. Para desenvolver este case, os profissionais da agência leram os três volumes e criaram uma história paralela, onde a hacker Lisbeth usa seus talentos para invadir o sistema da editora e desviar exemplares para alguns aficionados pela trilogia. Para entregar os livros desviados, Lisbeth contou com a ajuda da hacker brasileira Wax, que foi até as residências dos leitores, de forma secreta, efetuar a entrega. A agência fez gravações da personagem colocando livros em garagens e caixas de correios, e depois postou as imagens no YouTube. A ação tornou os exemplares objeto de desejo e os leitores que receberam as edições “desviadas” por Lisbeth foram disseminadores de informação espontânea em blogs, sites de relacionamento, boca a boca. Ao todo, foram vendidos 37.220 livros nos primeiros 30 dias após o lançamento com um ROI de 1.853%. O terceiro volume vendeu 654% a mais do que o primeiro comparando o mesmo período. A ação alavancou, ainda, a venda dos outros dois volumes da trilogia.



Troféu: Bronze
Agência: Urban Summer
Cliente: Cia das Letras



Prisma e Transpromo Bradesco

Silvia Dotta e Fernando Mendonça apresentaram os cases Prisma e Transpromo Bradesco, vencedores de Innovation Awards nas categorias Best in Show e Marketing Management, sucessivamente.

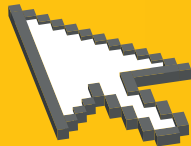
Prisma foi uma ferramenta em excel criada para dar suporte ao gerente de contas Bradesco. “Trata-se de uma tabela dinâmica com variáveis do cliente, resumo gerencial, entre outros. É utilizada para auxiliar o dia-a-dia dos gerentes e a grande inovação é que em apenas uma tela estão concentradas todas informações cadastrais, sugestões de ofertas e produtos que o cliente possui”, explicou Fernando Mendonça. A ferramenta também faz análise de metas com base no potencial dos clientes, além de um estudo de assertividade dos modelos ao longo do tempo.

Já o case Transpromo Bradesco demonstra como o banco está usando seus documentos transacionais como canal de marketing. “O projeto começou como piloto para 80 mil extratos. Hoje já atinge 680 mil, o que corresponde a 15% do volume total”, explicou Silvia Dotta, que mostrou vários exemplos de como os dados são cruzados para garantir ofertas assertivas e totalmente personalizadas. Todas ações demonstraram resultados expressivos quanto ao aporte nos produtos oferecidos.

Troféus: Innovation Awards
Anunciante: Bradesco

Email Marketing e Canais Digitais.

Saiba para onde estas plataformas de comunicação estão nos levando.



EEC Email Evolution Conference Miami

O mais importante evento mundial sobre a evolução dos meios digitais.

Quando?

De 31/1/2011 a 2/2/2011.

Onde?

Eden Rock - Miami (EUA).

Associados ABEMD que se hospedarem no Eden Rock ganharão desconto na inscrição.

Quem?

Os melhores do mundo, convidados pela DMA.

Por quê?

Para você trazer as tendências ao Brasil e não apenas acompanhá-las depois que já chegaram.

Como?

Entre em contato com a ABEMD pelo telefone: (11) **3129 3001** ou por email: associados@abemd.org.br e retire seu código de desconto.

**2011 Email
Evolution
Conference**

Jan 31-Feb 2, 2011 Eden Roc, Miami FL



**Inscrições até
21/1/2011**

Acesse o site oficial do evento: www.the-dma.org/conferences/emailevolution/index.shtml

Patrocínio



Realização



Apoio



Promoção



MERCADO

ZipCode patrocina congresso de crédito e cobrança

A ZipCode foi uma das patrocinadoras do 6º Congresso Nacional de Crédito e Cobrança, que aconteceu nos dias 9 e 10 de novembro em São Paulo. A empresa marcou presença como fornecedora de soluções em gestão de banco de dados e divulgou o sistema ZipOnline 2.0.

Arizona começa produzir arquivos para tablets

A Arizona desenvolveu um novo serviço de produção de arquivos para veiculação em diferentes meios. A empresa passa a preparar anúncios, materiais de comunicação, revistas, livros e catálogos para tablets e e-readers como o iPad. Entre as principais funcionalidades da nova opção estão o índice clicável, a possibilidade de compra de edições em quiosques, vídeos, galerias de fotos, links para outros sites, atualização de notícias em tempo real e compartilhamento de conteúdo em redes sociais.

Giovanni+DraftFCB cria para Chandelle

“Perto de um Chandelle ninguém é normal” - esse é o novo conceito da campanha integrada da sobremesa da DPA/Nestlé para o lançamento de duas novas versões: Chandelle Mini e Chandelle Trufa. As ações são da Giovanni+DraftFCB e voltadas para a mídia on-line, com destaque para a criação do game O Mundo Irresistível de Chandelle. Para estimular o envolvimento do consumidor e levá-lo ao game, foram criadas diferentes ações, como fanpages no Facebook e Twitter; desafios entre blogueiros; entre outros.

Grupo AM3 anuncia nova unidade

O Grupo AM3 lança mais uma unidade de negócio - a AM3 Marketing Integrado, que nasce com o objetivo de atender a crescente demanda dos clientes que desejam transformar idéias em projetos de marketing. Engajado neste projeto, o diretor da unidade, Márcio Maia, diz que o papel da AM3 Marketing Integrado é unir todos os esforços de marketing em campanhas focadas nos objetivos de cada empresa, utilizando mídias sociais, marketing digital, propaganda, publicidade, imprensa, design visual, rádio, SEO (search engine optimization), adwords, internet marketing, mídias não tradicionais, entre outros.

Frontier faz parcerias

A Frontier Digital Business assinou parceria com o Projeto Âncora e com o Bananarama. O Projeto é uma organização nacional, sem fins lucrativos, que visa elevar os índices de educação e desenvolvimento humano de crianças, adolescentes e idosos. A solução de e-mail marketing, DirectMails, possibilitará ao Projeto o acompanhamento de resultados por meio de relatórios detalhados. Já para o Bananarama, a empresa será responsável pelo envio das comunicações de divulgação do site por e-mail. O trabalho já começa com o envio de mensagens para os mais de 13 milhões de e-mails cadastrados da Editora Abril – empresa que lançou o Bananarama.

Repanse lança duas unidades

A Repense anuncia o lançamento de duas novas unidades. A agência, em parceria com a Microwave, de Ludwig Goulart, lança a REPENSE Digital e se une a Reserva de Ideias, de Roberta Moreira Lima, para criar a REPENSE Brand Experience. Os dois passam a integrar a equipe de diretores multidisciplinar da agência liderada pelos sócios Otavio Dias (presidente), Valmir Leite (VP de Criação São Paulo) e Flavia Paranhos (VP de Criação Rio). Em paralelo, Goulart segue liderando a Microwave, uma das maiores produtoras digitais do país, que presta serviços e consultoria para outras agências, entre as quais estão NBS, Giovanni Draft FCB e EuroRSCG.

ABEMD reafirma parceria com EEC

Acontece entre os dias 31/01/2011 e 02/02/2011 o Email Evolution Conference (EEC). Trata-se de um evento organizado pela DMA que tem como foco a evolução dos meios digitais e reúne profissionais do mundo todo. Esta edição acontecerá em Miami. O sucesso deste evento em 2010 foi tanto que a ABEMD preparou duas edições nacionais com profissionais que foram aos EUA conferir as tendências no uso das mídias digitais. Vale a pena conferir e associados ABEMD têm desconto na inscrição ao se hospedarem no Éden Rock, local da realização do EEC.

Para conferir o programa completo acesse:
<http://www.the-dma.org/conferences/emailevolution/index.shtml>

Para participar basta informar o código de desconto fornecido pela Associação: tel. (11) 3129-3001 ou email associados@abemd.org.br

Curso de especialização da ABEMD começa em março

A 19ª turma do Curso Livre de Especialização em Marketing Direto, que começa em março, está com inscrições abertas. O curso, que é único no Brasil, tem atraído alunos de todo o país e já formou mais de 600 profissionais. Seu grande diferencial é reunir em um programa dinâmico módulos que envolvem toda a rotina de uma agência: planejamento, seleção de público, meios de acesso e campanha. Nas aulas são abordados temas como planejamento estratégico e econômico, segmentação, LTV, share of wallet, estatística, DBM, testes, criação, além dos canais utilizados como mala direta e mídias impressas, telemarketing, DRTV, mídias digitais, e-commerce, entre outros. O curso é ministrado por um competente corpo docente, que conta com alguns dos mais gabaritados profissionais de agências do país, especialistas nos assuntos abordados em suas aulas. O objetivo desta especialização, coordenada pelo consultor Fábio Adiron, é formar gestores em Marketing Direto. "Pessoas que dentro de uma operação saibam para que servem todas as ferramentas e como utilizá-las da melhor forma para empresa", explica Adiron.

Início: 15 de março de 2011
Carga Horária: 80hs/aula
Aulas: 3ªs e 5ªs, das 20hs às 22hs30
Local: Centro Brasileiro Britânico
Endereço: Rua Ferreira de Araújo, 741 - 1º andar - Pinheiros - SP

Mais informações
<http://www.abemd.org.br/curso/>
Ligue: (11) 3129-3001
ou mande um e-mail para:
atendimentoeventos@abemd.org.br

AlphaGraphics Barra aumenta produtividade em 80%

A AlphaGraphics Barra, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, anuncia o aumento de 80% em sua produtividade, resultado da aquisição das máquinas Heidelberg GTO 52/2 e Xerox DC 252. Com investimento de R\$ 420 mil, a compra dos equipamentos trouxe à unidade maior velocidade e flexibilidade no processo de impressão, que agora conta com os sistemas híbrido, digital e offset.

System Marketing no ranking da Exame

A System Marketing Consulting foi citada, pela segunda vez consecutiva, entre as pequenas e médias empresas do país que mais cresceram nos últimos três anos, segundo ranking divulgado anualmente pela revista Exame PME. De acordo com a pesquisa, a System Marketing ocupa a 43ª posição, resultado ainda mais alto que o obtido no ano anterior, quando a empresa ocupava a 188ª posição na lista.

Probare certifica empresas

O Probare certificou cinco empresas: A Atento Brasil S.A. (Site Nova São Paulo, República I, Rochaverá (Matriz), Central Brasilprev-Verbo Divino, Central Brasilprev-Jabaquara) – recebeu a recertificação para o Selo de Ética e Perfil de Maturidade. A Mapfre Vera Cruz Seguradora S.A. (Site SIM 24 horas), Call Tecnologia e Serviços Ltda. (Site Call Paulínia-SP), CTIS Tecnologia S.A. (Site Filial Contact Center-DF) e Companhia de Saneamento Básico do Est. de São Paulo - SABESP (Site Central de Atendimento Telefônico Sabesp) receberam Selo de Ética e as duas últimas também receberam o selo Perfil de Maturidade.

O Probare é esforço conjunto de três associações: ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABT (Associação Brasileira de Telesserviços) e ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente). Atualmente, são 29 as empresas certificadas com o Selo de Ética, 17 com o Perfil de Maturidade e Gestão e 35 em processo de certificação e recertificação.



Rapp Brasil cria para Pepsi e Operação Sorriso

A Rapp Brasil colocou no ar uma campanha online para divulgar a parceria da Pepsi – www.pepsi.com.br - com a organização Operação Sorriso - <http://www.operationsmile.org> - que vai beneficiar crianças em diversos países da América Latina. Na página, há uma fotografia da criança-símbolo da entidade em preto e branco, dividida em quadradinhos. Cada vez que uma pessoa enviar ou retransmitir uma mensagem de apoio pelo Twitter para a hashtag #os_pepsi, um dos quadradinhos fica colorido, enquanto o tweet pode ser visualizado em tempo real na parte pintada da foto. Cada imagem totalmente preenchida de cor equivale a uma cirurgia patrocinada pela Pepsi.

ATB Comunicações completa 16 anos

No ano em que comemora 16 anos no mercado, a ATB Comunicações se prepara para dobrar o valor do seu faturamento em 2011. Para tanto, a empresa tem investido em pessoas e na reorganização física para conquistar novos clientes. Dentre os investimentos em pessoal a partir do segundo semestre, vale destacar a vinda da redatora Chris Gribel, com passagens pela F/Nazca, Organic (São Francisco, EUA), Denison Bates e DM9. Chegaram também o diretor de arte Marcelo Klein e o profissional de atendimento Ralf Delamura. Para concluir esta etapa de fortalecimento na equipe, a agência contratou a profissional Priscila Domingues para cuidar do planejamento de mídia sociais.

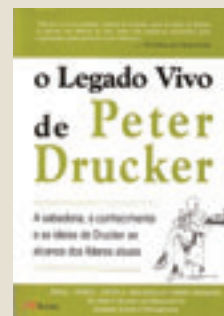
Mark Up adota modelo design thinking

A Mark Up está implementando novos conceitos em sua gestão. O objetivo é adequar-se ao modelo de design thinking e assim repensar toda a comunicação e o marketing em buscas de estratégias e ações que construam valor real para suas marcas. Para tanto, a agência conta com a consultoria do executivo Ricardo B. Motta, que indicará os processos que devem ser implementados a curto e longo prazos para melhor integração entre as áreas de planejamento, criação e tecnologia da Mark Up, abrindo também a possibilidade de desenvolver inteligência em crowdsourcing.

LEITURA

O Legado Vivo de Peter Drucker

O livro lança uma nova luz na filosofia de negócios de Peter Drucker, analisando suas idéias mais importantes no contexto do mundo dos negócios de hoje. Através de contribuições individuais

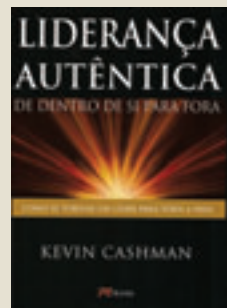


de professores da The Peter F. Drucker and Masatoshi Ito Graduate School of Management, a obra combina a percepção de especialistas e a sabedoria atual para revelar como as organizações e os executivos podem interpretar e aplicar as idéias eternas de Drucker.

O Legado Vivo de Peter Drucker
Autores: Craig L. Pearce, Joseph A. Maciariello e Hideki Yamawaki
Editora: M.Books
328 páginas

Liderança Autêntica

É um best-seller na área de negócios que conecta claramente o desenvolvimento pessoal à liderança eficaz. A obra apresenta pesquisas independentes, estudos de casos, ferramentas e práticas para que o leitor se torne um líder.



Liderança Autêntica
Autor: Kevin Cashman
Editora: M.Books
240 páginas

NOVAS CONTAS

- ▶ A Certisign, empresa especializada no desenvolvimento de solução de certificação digital e segurança da informação, adotou a **Virtual Target** como plataforma de envio e gestão de campanhas de email marketing. Atualmente, são realizados cerca de 200 mil envios mensais, em ações de email marketing segmentadas.
- ▶ A **Wunderman** é a nova responsável pela conta digital da operadora Vivo. A agência de interatividade do Grupo Newcomm venceu a concorrência para assinar a estratégia de comunicação para a web e redes sociais, com criação, desenvolvimento e monitoração de ações e campanhas exclusivamente na web focadas na experiência entre a Vivo e os consumidores.
- ▶ A **DTM Marketing de Relacionamento** assinou contrato com o Grupo Rio Quente, que engloba o Rio Quente Resorts, Hot Park, Rio Quente Vacation Club, e a Valetur,

operadora oficial do Rio Quente Resorts. Por meio do desenvolvimento de uma base única e qualificada de dados, a DTM irá absorver, tratar, analisar as informações cadastrais e transacionais dos mais de um milhão de clientes das quatro empresas do Grupo. O objetivo é planejar, implantar e gerir as ações personalizadas de marketing direto e de relacionamento.

- ▶ A **Accenture** trabalhará com o Hospital e Clínica Stanford durante sete anos para melhorar todo o processo de atendimento tecnológico dos pacientes. O objetivo é criar um registro clínico próximo a ser sem papel – eletrônico – que integra todo o histórico dos pacientes no sistema do hospital, clínicas e ambulatórios de Stanford, na Califórnia, Estados Unidos. A Accenture é uma empresa global de consultoria de gestão, serviços de tecnologia e outsourcing, com cerca de 204 mil profissionais atendendo a clientes em mais de 120 países, entre eles o Brasil.

MERCADO DE TRABALHO

- ▶ Para ampliar a equipe da conta HP, em função do crescente volume de projetos que está desenvolvendo com o cliente, a **Giovanni+Draftfcb** contrata a supervisora de atendimento Daniela Caporali (ex-TAM), a executiva de contas Deborah Lia (ex-Age), a assistente de mídia online Cíntia Mavros (ex-DM9DDDB) e a estagiária de atendimento Luiza Moura (ex-Age). Para a área de TI, chegam à agência o gerente de projetos de tecnologia Leandro Luco (ex-GMF) e o programador Bruno Dias (ex-Cappuccino Digital). O escritório da Giovanni+Draftfcb São Paulo recebe ainda o reforço de cinco novos profissionais nas áreas de atendimento, mídia, planejamento e criação. São eles: o diretor de conta Guilherme Miller (ex-Taterka); Ricardo Vasconcelos (ex-AlmapBBDO), como gerente de mídia; Raquel Almeida (ex-Ogilvy), como supervisora de planejamento; e os criativos Enio Kawahara (ex-Y&R), como diretor de arte e o redator Carlos Castelo Branco (ex-Grupo TV1). As contratações são para atender a demanda da Sky, que está lançando novos produtos.
- ▶ A **Sunset** ampliou sua equipe em São Paulo ao contratar mais seis colaboradores. Para atender a demanda chegam para o time de criação, comandado por Alexandre Ravagnani: Diego Apolonio (ex-Reunion), Guilherme Ferri (ex-TV1), ambos como diretores de arte digital, para atender Itaucard e Nextel, respectivamente; Oswaldo Barthalo Neto (ex-É

Propaganda), como assistente de arte digital e o diretor de arte Gustavo Orsati (ex-Sun/MRM). A equipe coordenada pela vp de atendimento, Alessandra Lanzellotti, recebe Ana Paula Freitas (ex-Rino Com) como executiva de atendimento da equipe Itaú e Itaucard e Andrey de Souza Coutinho (ex-Banco Panamericano), como assistente de atendimento das contas Fiat e Bayer.

- ▶ Ingressou na equipe de publicidade da **Reader's Digest Brasil** o executivo de negócios Flávio Cunha (ex-Web Mídia e Philips). Com conhecimento na área digital, Flávio chega para atender aos clientes diretos, às agências online de pequeno e médio porte. Além da chegada de Flávio Cunha, a Reader's Digest promove o até então executivo de contas André Frasca para gerente de mercado regional. André tem como missão aumentar a cobertura no país e prospectar novos anunciantes nos estados onde a editora está presente.
- ▶ A **Sun/MRM** contratou seis novos profissionais para as áreas de projetos, atendimento e CRM. Andressa Fernandes Souza é a nova supervisora de GM. Adriano Hirose assume a área de motion designer; Guilherme Lopes atuará como assistente de atendimento; Jonathan Tominaga é o supervisor de Intel. Pedro Yumoto é o novo assistente de CRM & web analytics e Renata Amaral a nova gerente de projetos.

NOVOS ASSOCIADOS

EMPRESAS



ASSINAGORA

Atividades: Gestão de assinaturas, incluindo: vendas/controle da operação/ administração da carteira/ cobrança/contact center/lettershop/armazenagem/manuseio/distribuição/database

Histórico: Assinagora é uma empresa especializada em gestão de assinaturas, cuja proposta é a realização do trabalho comercial deste canal para as editoras. O foco é maximizar o resultado, gerenciando todos os processos inerentes a uma operação de assinatura.

Localidades em que atua: Território nacional

Nome do representante: William Pereira

Site: www.assinagora.com.br



E-BUSINESS

Atividades: Campanha de e-mail marketing (personalizado e segmentado), atualização, higienização, enriquecimento de banco de dados, designer gráficos, e-commerce, otimização (SEO), Vídeo Institucional, Produto de Vídeo Mailing, Pesquisa de mercado, ferramentas online de Marketing Direto.

Histórico: A E-business é uma agência de inteligência em marketing digital, com dez anos de experiência no mercado nacional, disponibilizando ferramentas, soluções criativas e inovadoras para pequenas, médias e grandes empresas, atuando de forma específica em cada segmento. A análise e dimensionamento sócio-econômico, aplicando tecnologia própria e de terceiros no desenvolvimento de pesquisas e constituição de bancos de dados estruturados e adequados ao atendimento e enriquecimento de dados variáveis, com perfis específicos de mercado para múltiplas ações mercadológicas.

Localidades em que atua: São Paulo

Nome do representante: Omar Sabry

Site: www.bb.srv.br; www.brazilianbusiness.srv.br



MYDBM

Atividade da Empresa: Consultoria em database marketing, marketing de relacionamento, business intelligence e gestão de banco de dados.

Histórico: Desde 2003 a MyDBM atua no desenvolvimento de parcerias com empresas de diversos ramos de atividade buscando identificar as oportunidades para acelerar entregar a solução mais adequada e alinhada com a estratégia do cliente, pelo menor custo, com uma metodologia de gestão de projetos baseada no SCRUM e o reaproveitamento de objetos.

Localidade em que atua: Território nacional

Nome do Representante: Luiz Panareli

Site: www.mydbm.com.br



NEOMERKATO.COM

Atividades: Digital - desenvolvimento de sistema - e-commerce / e-learning e comércio

Histórico: Inserida no e-commerce, a Neomerkato trabalha desde 2001 no desenvolvimento de um sistema de vendas online inédito e inovador. A empresa trabalha em busca de constantes inovações, tanto no que diz respeito aos produtos comercializados, como também, referentes ao sistema comercial. O seu projeto tem como objetivo construir uma rede forte de empreendedores que, conectada a um sistema único, seja capaz de criar um método novo de vendas pela internet sem precedentes na história virtual brasileira. As experiências vividas pela empresa fizeram com que ela acabasse criando um modelo próprio de comércio, bem diferente de tudo que existe no mercado. Hoje, a empresa está apta a oferecer uma oportunidade real de trabalho aos empreendedores de todo o Brasil e outros países, levando-os a participar do e-commerce de maneira sólida e profissional.

Localidades em que atua: Brasil e exterior

Nome do representante: Carlos Eduardo Soares

Site: www.neomerkato.com



UBM BRAZIL

Atividades: A United Business Media Limited (UBM) é a empresa líder global em mídia de negócios. Sediada em Londres e presente em mais de 30 países, a UBM é provedora de negócios para diversos mercados. O grupo, que conta com 6,5 mil funcionários, aproxima compradores e fornecedores em todo o mundo por meio de eventos especializados e de mídias impressas e eletrônicas. Em 2011 promoverá o TFM&A Brazil, evento de marketing integrado para fornecedores de tecnologia com soluções para Dados, CRM, Marketing Direto e Marketing Digital com conferências gratuitas para profissionais de marketing.

Histórico: A UBM Brazil iniciou sua operação em 1994, sendo a 1ª multinacional de feiras a entrar no mercado, e conta com uma equipe com mais de 15 anos de experiência no setor.

Localidades em que atua: América Latina

Nome do representante: Joris Van Wijk

Site: www.ubmbrazil.com.br



WTS CONTACT CENTER

Atividades: Call center – agência, consultoria, recrutamento, seleção, treinamento. Fornecedoras de listas pessoa física e jurídica.

Histórico: Empresa de capital nacional, a WTS Contact Center é uma especializada em soluções inovadoras e personalizadas no relacionamento de clientes. Oferece serviços em Contact Center & Support Center, Tecnologia da Informação (TI) e Integração de Soluções.

Localidades em que atua: Brasil e exterior

Nome do representante: José Ricardo de Moraes Pinto

Site: www.wtscallcenter.com.br



DATAMIDIA

Atividades: Marketing Direto – agência, consultoria, marketing integrado, pesquisa e programa de fidelização. CRM/DBM – consultoria, datamining, modelagem estatística, software e tratamento da base de dados. Digital – agência, consultoria, email marketing, desenvolvimento de sistemas e-learning/e-commerce, mobile marketing, pesquisa e serviço de envio de email marketing.

Nome do representante: Aurélio Lopes

Site: www.datamidia.com.br



DBDIRETO

Atividades: CRM/DBM – consultoria, datamining, geomarketing, modelagem estatística e tratamento da base de dados. Fornecedor de listas pessoa física e jurídica.

Nome do representante: Luis Fedato

Site: www.dbdireto.com.br



RETURN PATH, INC.

Nome do representante: Louis Bucciarelli

Site: www.returnpath.net



SUZANO PAPEL E CELULOSE

Atividade: Indústria

Nome do representante: Flavia Adrião

Site: www.suzano.com.br

ETCO OGILVY

Nome do representante: Márcia Maria Franco Rodrigues

Site: www.etcocom.br

PROSCORE

Atividades: comércio, serviços financeiros e de informática, consultoria em Marketing Direto e CRM/DBM, tratamento da base de dados, datamining, marketing integrado, modelagem estatística e fornecedor de listas pessoa física e jurídica.

Nome do representante: Mellissa Penteado de Faria e Silva

Site: www.proscore.com.br

PROFISSIONAL

Jamile Chaves Ferreira (SP)

DMA

A DMA no Brasil e a presença de Larry Kimmel no evento foram notícia dos jornais Propaganda e Marketing e Meio&Mensagem do dia 08 de novembro.

Marcada com a DMA, Larry Kimmel aponta a necessidade de unir as organizações e participar de eventos promovidos pela Abemad em SP

Marketing direto vive crise de identidade

por Cristiano Almeida

A Abemad (Associação Brasileira de Marketing Direto) realizou o seu primeiro encontro em São Paulo, que aconteceu no dia 08 de novembro, em São Paulo, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto". O encontro foi realizado pela DMA (Direct Marketing Association) de SP e teve como objetivo discutir o futuro do marketing direto no Brasil.

O encontro aconteceu em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área.

O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área.

O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área. O encontro foi realizado em São Paulo, com a participação de mais de 100 profissionais da área.



Larry Kimmel, diretor geral da DMA, defende a importância de unir as organizações e participar de eventos promovidos pela Abemad em SP

Uma reunião diferenciada com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Uma reunião diferenciada com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Uma reunião diferenciada com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Uma reunião diferenciada com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".



Mariana Parada, diretora de marketing da DMA, defende a importância de unir as organizações e participar de eventos promovidos pela Abemad em SP



Rafael Adreano, diretor de marketing da DMA, defende a importância de unir as organizações e participar de eventos promovidos pela Abemad em SP

AGÊNCIAS

08 de novembro de 2010

Nem a Wikipédia sabe definir o marketing direto

Laurence Kimmel, novo presidente da Direct Marketing Association, afirma que fundamentos da disciplina não podem ser elucidados pelas novas tecnologias

A definição de marketing direto é um conceito que vem sendo discutido há muitos anos. No entanto, a falta de uma definição clara e consensual tem dificultado a prática e o desenvolvimento da disciplina. O novo presidente da DMA, Laurence Kimmel, afirma que os fundamentos da disciplina não podem ser elucidados pelas novas tecnologias.



Laurence Kimmel, novo presidente da Direct Marketing Association, afirma que fundamentos da disciplina não podem ser elucidados pelas novas tecnologias

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

AGÊNCIAS

08 de novembro de 2010

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

Um encontro diferenciado com especialistas em marketing direto aconteceu em São Paulo, no dia 08 de novembro, com o tema "Marketing Direto: Uma nova abordagem para o marketing direto".

O dia em que meu espírito vagou ao léu

POR FÁBIO ADIRON,
CONSULTOR E COORDENADOR DO CURSO DE
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING DIRETO DA ABEMD
fabio@adiron.com.br

Um dos princípios fundamentais do Marketing Direto é o de guardar informações em bancos de dados que permitam a continuidade do diálogo entre empresas e clientes. Dentre tantos dados, os mais importantes são o histórico de comportamento de consumo e os retornos de campanhas (quem participou e quem respondeu positivamente ao nosso *call to action*).

São essas informações que permitem que personalizemos o conteúdo das nossas próximas comunicações com os clientes. Se eu sei como o cliente se comporta, posso ser relevante para ele. Parece uma obviedade nelsonrodrigueana, mas não é.

Essa semana, descobri uma nova técnica de análise de resposta de campanha à qual atribui o nome de “me engana que eu gosto”. Do ponto de vista do cliente também pode ser chamada de “eu era feliz e não sabia”.

Explico melhor.

Na segunda-feira recebi um e-mail me convidando para a Noite do Associado. Um evento fechado para clientes onde seriam oferecidos benefícios exclusivos (mas não especificados) na compra de produtos. Achei a ação interessante, mesmo considerando que não poderia ir ao evento.

No dia do tal evento recebi um torpedo reforçando o convite, uma tática também adequada, caso eu tivesse me esquecido do convite.

Uma ação de relacionamento exemplar, daquelas para ser citada no curso da ABEMD. Se não tivessem estragado tudo hoje, quando recebi outro torpedo me agradecendo pela presença no evento que não fui.

A gafe me deixou preocupado. Será que algum estelionatário se fez passar por mim? Teria a minha alma se desligado do meu corpo e comparecido na festa à minha revelia? Estarei tendo surtos de sonambulismo consumista?

Claro que poderia ter sido apenas um erro técnico na marcação de retorno da campanha. Não foi. Outras pessoas que



também não foram receberem o mesmo torpedo agradecendo a presença, ou seja, para não se dar ao trabalho de analisar o retorno real mandaram uma mensagem padrão, demonstrando que eles não fazem a menor idéia de quem foi ou não.

Imagino que o próximo evento do tipo será um evento temático para promover a venda de filmes, quem sabe a “Noite do Associado Fantasma” ou o “Retorno dos que nunca vieram”. Quando chegar o convite vou me garantir e amarrar meu espírito no pé da cama, nunca se sabe o que ele pode inventar de comprar.

Você também é convidado para ser colaborador da revista Marketing Direto.

Compartilhe seus “Causos” com os leitores da revista e ajude a resgatar esse lado folclórico do Marketing Direto brasileiro. Escreva para: revista@abemd.org.br

Toda a tecnologia e conhecimento
para elaborar projetos diferenciados.



* billing . bobinas . exames e concursos . documentos de segurança . formulários personalizados e documentos fiscais .
impressão digital . jogos promocionais e loterias . listagens e formulários padronizados . marketing direto . premedia .
print management . produtos editoriais, promocionais e comerciais . rótulos e etiquetas

A líder mundial em serviços gráficos.

RR DONNELLEY

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

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



www.empresadefulfillment.com.br

Fone: (11) 4161-7722

**Door[®]
to
Door**
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO