

O marketing direto nunca esteve tão em alta

Sandra Azedo

Negócios aumentam 18% e chegam a R\$ 15,1 bilhões.

Para 2007, previsão é crescer mais de 20%. Ele vem para completar o trabalho da propaganda tradicional, não para excluí-lo. Assim é o marketing direto. Basta ver que os anunciantes que já incluíram esta disciplina em seus planos de comunicação também podem ser vistos nos jornais, revistas, televisão, ou seja, na mídia de massa. O fato é que hoje, quando a comunicação completa se firma como uma necessidade real, o marketing direto nunca esteve tão em alta no Brasil. "A internet é destaque neste setor, porém é importante ressaltar que não trata-se da morte da mídia off-line. O marketing direto vem para potencializar", afirma o presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), Efraim Kapulski.

Compreende-se por marketing direto toda aquela estratégia no qual o anunciante pode mensurar os resultados. A mala direta, seja via correio ou via internet, ainda é a principal ferramenta deste segmento, que tem muita novidade para contar. Além disso, o marketing direto, para ser colocado em prática, movimenta não apenas agências especializadas, como gráficas, empresas de call center, de database e CRM, etc.

Tudo isso, somado, apresenta uma movimentação nada desprezível. De acordo com estudo feito pelo segundo ano consecutivo pela Simonsen Associados, a pedido da Abemd, o marketing direto cresceu 18% em 2006 no País, com uma receita de R\$ 15,1 bilhões. "Trata-se de uma atualização do primeiro estudo do setor, que fizemos sobre os dados de 2005 e divulgamos em 2006", detalha o presidente da Simonsen, Antonio Cordeiro.

Para este estudo, foram ouvidas 91 empresas do setor, 82 empresas usuárias e clientes, 10 associações e entidades, num total de 183 entrevistas. Empresas de call center/contact center/elemarketing (24,8% de participação no bolo total), serviços de internet e e-commerce (21,7%), gráficas (15,2%), distribuição e logística (14,9%), tecnologia relacionada a marketing direto (13,9%), empresas de database e CRM (5,2%), agências de marketing direto (1,7%), fornecedores de listas (0,4%) e outros (2,1%) foram os segmentados avaliados pela empresa Simonsen Associados.

Um dado positivo - comemorado pela Abemd - é que de 2000 a 2006, o crescimento médio do mercado de marketing direto foi de 12,4%. Porém, somente no ano passado, o salto foi de 18%. "Para este ano, esperamos ficar acima dos 20%", avisa Efraim Kapulski, ao informar que novos segmentos do mercado anunciante estão utilizando o marketing direto para complementar planos de comunicação.

Ainda assim, o financeiro é o que mais usa esta disciplina, com 25% de participação, seguida de telecomunicações/utilidades (16%), publicações e assinaturas (10%), comércio em geral e catálogos (9%), indústria automotiva/autopeças (8%), religioso (4%) e outros diversos (28%). "O fato de o marketing direto conseguir mensurar os seus resultados atrai os anunciantes."

As agências também estão sentindo esta alta na demanda. Na OgilvyOne, por exemplo, de 2004 a 2006, o aumento da receita foi de 62%. Já o lucro foi até 40% maior. As informações são do presidente do OgilvyOne para a América Latina, Renato de Paula. O Grupo Ogilvy está tão animado com a disciplina de marketing de relacionamento que, nesta terça-feira, apresenta uma nova agência no País, a Neo.

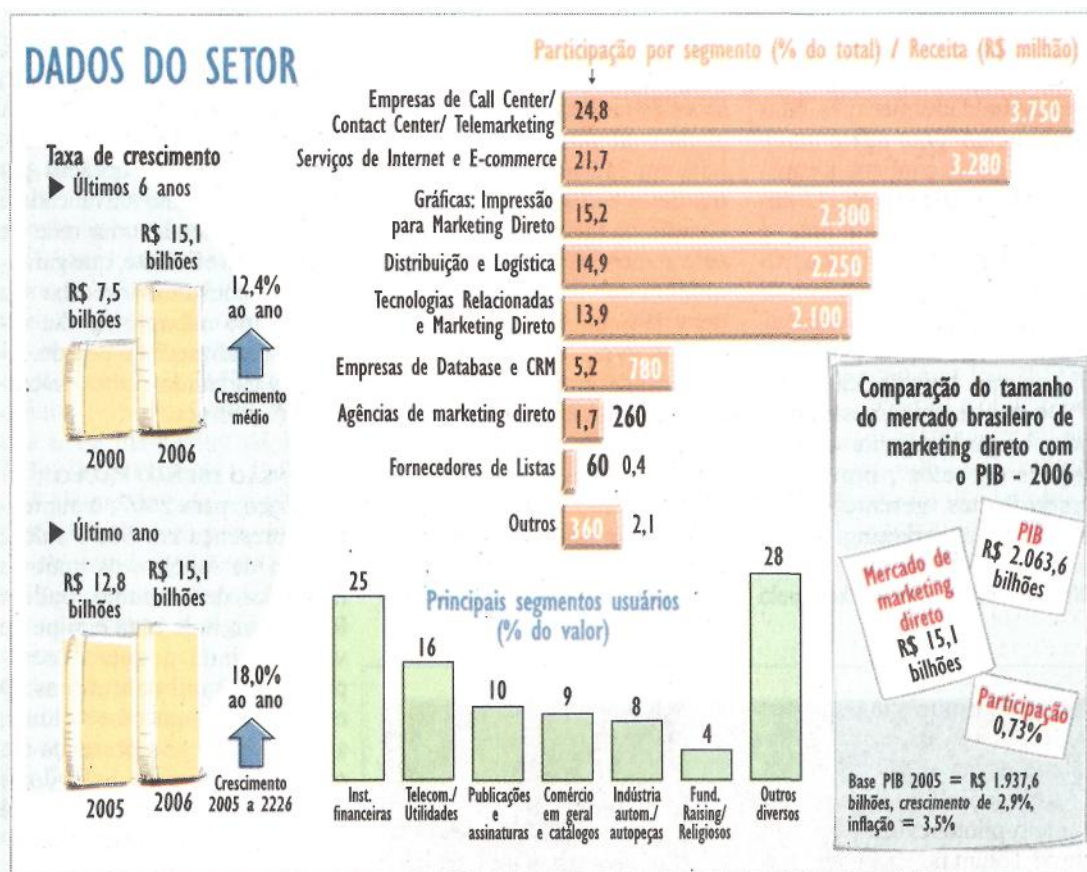
"Este é um mercado que está em expansão, mas o crescimento não deve parar por aí", ressalta o publicitário, para quem "o desenvolvimento do mundo digital ajuda o marketing de relacionamento a se desenvolver no Brasil". Segundo de Paula, na OgilvyOne, 50% dos trabalhos são on-line e 50%, off-line. "O uso do marketing direto era restrito às multinacionais e ao segmento B2B. Agora não. Houve a entrada das empresas de bens de consumo", pontua o presidente da OgilvyOne, que prevê um crescimento da ordem de 20% para a agência, em 2007.

Maria Luiza Piccioli, diretora-executiva da Interact Resposta Direta, conta que o crescimento da agência, também especializada, chegou a 25% em 2006. "Estamos num bom momento, inclusive no que diz respeito à conquista de prêmios. Em 2006, conseguimos solidificar nosso crescimento no mercado, por meio de alto planejamento, criatividade e resultados", diz a publicitária.

Maria Luiza toca num ponto bastante discutido do setor, que é o uso da internet. Para ela, agora a web não é apenas um meio para enviar mala direta, mas para trabalhar com o conteúdo. "É um complemento, são coisas distintas", esclarece Maria Luiza, que tem em seu portfólio clientes como Suvinil, Brasil Telecom, Leo Madeiras, Philips, Walita, entre outros.

O presidente da Wunderman, Eduardo Bicudo, afirma que agência também teve um bom ano em 2006, com um crescimento de 35% em relação a 2005. Bicudo concorda que o uso da internet no marketing direto como forma de interação seja mesmo uma tendência. "O aspecto viral está bem mais em evidência. É o que estamos fazendo na Wunderman", diz Bicudo.

Entrevistadas recentemente por este jornal, as agências Fábrica Comunicação Dirigida e Salem também afirmaram estar em crescimento. A primeira disse ter aumentado seu faturamento em 35% em 2006 e prevê crescer mais 20% neste ano. Já a Salem contou ter obtido faturamento 80% maior no ano que passou.



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 de mar. 2007. Comunicação, p. C6.