

## MERCADO

# Novas tecnologias impulsionam o mercado

## ELISABETE MORAIS DELFINO

Você consegue imaginar alguém querendo mandar um recado para o namorado e, para isso, ter que anunciar nos classificados de um grande jornal? Acredite ou não, mas em 1984 a música "Recado", interpretada por Joana, fazia o maior sucesso; e Renato Teixeira, autor da letra, deixava claro que, para atingir um consumidor (no caso, o namorado ocupado), o meio de comunicação mais rápido e direto era o papel impresso diário.

Passados 23 anos, para a moça conseguir mandar um recadinho basta teclar alguns botões, clicar em enter e o moço já saberá do que se trata. Mas caso ele não esteja on-line, tudo bem. Ela digita outros botões, clica em send e pronto, ele ouvirá um apito ou sentirá uma vibração avisando que uma mensagem acaba de chegar no seu celular.

So que tern um porém. O moço da era da internet não cai em qualquer conversa. Traduzindo para a linguagem do marketing, o cliente final está muito bem informado e não acredita em qualquer notícia. Ele

também não aceita ser tão invadido. E mais: ele exige ser diferenciado e tratado como único. Deu para entender porque a cada ano que passa o marketing de relacionamento ganha mais espaço no bolo publicitário?

Antenados com as inovações tecnológicas e de olho nesse comportamento do consumidor, as agendas de comu-

nicação dirigida estão crescendo cada vez mais. Prova disso são os dados divulgados pela Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) embasados pela Simonsen Associados. Em relação a 2005, o setor cresceu 18% em 2006 e gerou mais de 900 mil empregos diretos. Os serviços de internet e e-commerce representaram uma fatia de 21,7% do total do mercado no ano passado. Já as tecnologias relacionadas ao marketing direto ficaram com 13,9% do valor total.

Luiz Buono, vice-presidente de planejamento e atendimento da Fábrica Comunicação Dirigida, observa que esses segmentos propiciam uma comunicação mais interativa. "Faz tempo que o marketing direto já absorveu a tecnologia de CRM e banco de dados. Hoje o grande avanço tecnológico está na internet e no celular. Cada vez mais esses canais lançam novas tecnologias, que favorecem o acesso a diversos serviços, desde as comunidades como o Second Life, ate as facilidades de pesquisa na web via celular", diz. Para

Buono: avanço na internet e no celular





Souza Aranha: crescimento irreversível ele, a convergência é o caminho, e o marketing direto é a estratégia.

Mareio Salem, presidente da Salem, diz que a oferta de serviços digitais cresce verticalmente. Na agência, por exemplo, o marketing digital responde por 20% do faturamento. E o marketing direto, que responde por 60%, está fortemente ligado às novas tecnologias.

Interatividade também é o ponto forte das novas tecnologias segundo Gerson Lupatini, W de tecnologia da informação da Datamídia, FCBi Relationship Marketing. Para o executivo, esse canal permite que o consumidor tenha uma experiência com a marca. "Por meio do conjunto de ferramentas tecnológicas conseguimos estimular a vivência, seja por games, filmes ou outros meios!" Para esse caso, Lupatini cita um exemplo de como é possível atingir um

público considerado inatingível para um produto. "Com um recurso de inteligência virtual criamos um game para um carro da Fiat e agregamos valor para os filhos dos compradores do automóvel!"

E se o foco é o público jovem, que está crescendo cada vez mais no Brasil, Roberto Martinez, sócio e diretor da Diretotal, já vem se preparando para atingi-lo. "No que diz respeito às mídias interativas, como internet e o celular, fazemos campanhas para alcançar desde o adolescente da zona sul paulistana até o que está no interior da Bahia", comenta o empresário, que comemora a conquista de novos clientes no ano em que a agência completa seu vigésimo aniversário.

Ainda -sobre as novas tecnologias que estão impulsionando o setor, Flavio Salles, presidente da Sun MRM, tem o seguinte ponto de vista: "Com o uso da tecnologia, podemos atingir de forma economicamente viável milhões de consumidores com mensagens altamente personalizadas e interativas, gerando resultados mensuráveis, tudo de forma extremamente ágil e rápida!" Para ele, a possibilidade de buscar formas mais eficazes e mensuráveis de se comunicar com os consumidores já era uma necessidade que vinha crescendo entre os anunciantes. "A evolução da tecnologia e o crescimento da penetração da internet, aliados aos princípios do marke-

ting direto, estão possibilitando fazer isso de maneira efetiva!"

Mas há quem tenha opinião contrária, como é o caso de Milton Angeli, diretor de criação da RS/Direct "Para dizer a verdade, nos últimos anos as inovações não foram tão impactantes. Já faz quase dez anos que a internet chegou forte e até hoje temos muitas dúvidas sobre o canal. Prefiro me concentrar no comportamento das pessoas, nas atitudes. Isso, sim, é fundamental. Novas tecnologias podem ser importantes, mas prefiro estudar por que as pessoas passam tanto tempo na frente da TV ou por que elas estão mais atentas ao custo dos produtos e serviços", conclui.



Angeli: preferência no comportamento das pessoas



Criscio: mercado deve crescer 15% em 2007

Apesar de todos os avanços tecnológicos, o consumidor ainda quer receber um bom atendimento e ser tratado de forma personalizada. Enchê-lo de mala direta impessoal, abordá-lo em horário inconveniente pelo telefone ou tratá-lo como mais um diante de um PDV pode chatear o consumidor e fazer com que o cliente jogue sua verba na lata de lixo.

Para que isso não ocorra, as agências de marketing direto estão se profissionalizando cada vez mais e mostrando seu poder de atuação na área. Eduardo Souza Aranha, presidente da Souza Aranha, é um bom exemplo disso. "Estamos crescendo solidamente e conquistamos clientes expressivos, como Embraer, Ocean Air e Infor. Além disso, reforçamos nossa equipe com novos diretores e profissionais egressos das melhores agências do mercado! O crescimento vem desde o ano passado, quando a Souza Aranha apresentou ao mercado a Marketing&Informática,

Martinez: falta consistência

unidade de negócios dedicada a estratégias e tecnologia de CRM, que tem contrato de parceria com a Salesforce, líder mundial em CRM sob assinatura. Aranha ainda destaca que o grande diferencial da agência é a comunicação orientada pela informação, além da integração de todo o ferramental estratégico que suporta a comunicação direta.



No mesmo embalo de crescimento está a Rapp Collins. Abaeté de Azevedo, presidente da agência no Brasil, destaca que a empresa está em um ótimo período, com 200 profissionais, cinco unidades de negócios e clientes de grande porte muito estáveis, confirmando um porte de agência líder. "Nosso diferencial é ser uma agência full service em CRM, com quatro unidades de negócios, garantidas por inteligência de database in-house", explica.

Já Flavio Salles aponta para dois fatores o momento positivo e importante que a Sun MRM está vivendo agora. Um deles é o investimento que a empresa faz no reforço e na evolução da área digital. Nos últimos meses a agência de marketing direto do Grupo McCann Erickson contratou nove profissionais para essa área. Um deles é o novo diretor de atendimento, Marcus Tavares, que é um dos grandes nomes da área digital no país. "Tendo um profissional com essas características na função, a disseminação da cultura digital entre toda a nossa equipe e também junto aos nossos clientes acelera o desenvolvimento da área na agência". O

outro fator, segundo Salles, é a nova gestão do McCann Worldgroup no Brasil, que tem um forte compromisso com a integração de todas as disciplinas e agências do grupo para entregar um produto superior e mais completo ao mercado.

O executivo acredita que a alta qualidade em planejamento estratégico e excelência criativa são os principais diferenciais da Sun, "sem falar no compromisso absoluto com a geração de demanda e de resultados nos trabalhos que desenvolvemos para nossos clientes. Nossa forma de trabalhar se assemelha com a atuação de uma consultoria - com a diferença que nos responsabilizamos pela implantação das idéias, por seus resultados e por sermos mais criativos e divertidos" brinca.

A fase de bom momento também passa pela Fábrica, que cresceu 36% em 2006 e teve 17 contratações, somando uma equipe de 92 profissionais. Além disso a empresa conquistou novas contas, como Bosch, Credicard Citi, Havaianas e outras, ampliou suas instalações, implantou um projeto inovador de gestão participativa e investiu R\$ 80 mil em treinamento e R\$ 700 mil em novos investimentos de infra-estrutura. "E a Marisa (Furtado), nossa sócia e criativa, foi eleita membro do conselho consultivo do Echo Awards, a mais importante premiação do marketing direto mundial" acrescenta Luiz Buono, que acredita o sucesso ao tripé talento-inovação-integração.

Crescimento recorde obteve a Salem. Segundo Mareio Salem, a agência cresceu 80% em 2005. O executivo não entra em detalhes, mas diz que a lucratividade é reinvestida no próprio negócio. "Estamos dobrando de tamanho em 2007, abrindo mais 105 vagas para



Cappio: hora do resultado mensurável

profissionais" afirma o principal executivo da agência de Carrefour, Mercedes-Benz, Samsung, ABN Amro Bank, Mastercard e outros grandes clientes.

## TENDÊNCIAS

Apesar do crescimento do setor e das novas tecnologias, atingir o consumidor com uma comunicação de qualidade que gere empatia ainda é uma das principais bandeiras do marketing



Lupatini: experiência com a marca

direto. Guto Cappio, VP de criação da Sunset, comenta que extrapolar as formas e os meios da mensagem e chegar ao público escolhido é uma tendência que a agência segue. "Hoje, a vanguarda é criar novos mecanismos para que a informação chegue em um momento mais oportuno, rompendo o cotidiano das pessoas e a fazendo ser compreendida. Nossa aposta é a concentração das demandas de comunicação below the line nas agências de marketing direto" explica.

Salem diz que os anunciantes buscam novas soluções para seus problemas, e por isso a Salem possui um foco mais multidisciplinar. Temos um ótimo relacionamento com agências da propaganda tradicional, como AlmapBBDO e Lev/Lara, por exemplo?

Novamente tocando no assunto das novas tecnologias, Salles, da Sun MRM, diz que a maior tendência para o marketing direto neste e nos próximos anos é o uso cada vez mais intenso e estratégico do marketing digital. Para ele, todos os conceitos e características dessa disciplina, como a segmentação, personalização da mensagem e oferta, interação com cada consumidor individualmente e mensuração de resultados, são empregados de forma instantânea, ampla, mais poderosa e econômica no ambiente digital. "Até recentemente, a internet era vista e utilizada em nosso país basicamente como um instrumento de mídia e propaganda. Agora o mercado já entendeu que é possível ir muito além disso, utilizando a internet em conjunto com outros canais e tecnologias para efetivamente engajar e se relacionar com os consumidores, realizando vendas de forma mais rentável e aumentando a satisfação do consumidor com a marca" diz. A

expectativa é que neste ano os trabalhos na área digital para seus clientes representem 50% da receita da Sun.

A Rapp Collins aposta no desenvolvimento acelerado da web e do mobile marketing, enquanto a Fábrica cita como principal tendência de mercado a integração on e off-line. "Vários clientes estão realizando concorrências para integrar suas ações de comunicação dirigida on e off-line para concentrar sua inteligência em menos parceiros", explica Bueno, lembrando que outra forte corrente é a comunicação baseada em dados concretos e "insights" do consumidor, e não apenas na cabeça dos redatores. "A modelagem de argumentos veio para ficar, e a mensuração de resultados está presente em todas as ações"

A diretora executiva da Interact Resposta Direta, Maria Luiza Piccioli, acredita que a cada ano novos segmentos percebem no marketing direto uma nova forma de comunicação com seus diversos públicos. "Isso permite a expansão da carteira de clientes, antes focada principalmente em telecomunicações e mercado financeiro", comenta.

Já Vicente Criscio, presidente da Direkt, observa que há um movimento natural de crescimento no marketing direto, seja pela convergência do marketing no media com o marketing media, seja pelo grande número de empresas que ainda não investem em marketing direto. "Acho que o segmento crescerá em 2007 em torno de 15%, com alguns serviços, como CRM, gestão de bases de dados e planejamento, mais fortes do que outros", conclui.

Deyse Dias Leite, sócia e diretora de criação da Copyright, diz que até não muito tempo atrás o marketing direto era visto como um complemento da comunicação de massa. "Com segmentos de mercado cada vez menores e competitividade crescente, as barreiras

entre as ferramentas foram caindo, e a integração tornou-se a melhor estratégia para desenvolver o relacionamento com os consumidores por meio da experiência de marca" diz.

A profissional afirma que com isso as empresas percebem cada vez mais a importância do relacionamento com seus clientes por meio de programas estruturados, e acredita que o crescimento do setor de marketing direto, iniciado em 2000, deva continuar em 2007. "Com certeza há espaço para crescer. Afinal, segundo a Abemd, o



Deyse: competitividade crescente

setor representa menos de 1% do PIB, enquanto no mercado americano esse índice ultrapassa os 10%!

#### RECONHECIMENTO

O reconhecimento do marketing direto pelos anunciantes é visto como um fenômeno positivo para Roberto Martinez, da Diretotal. "Mas falta ainda consistência. Estratégias de relacionamento não podem ser confundidas com possibilidade de redução de custos", defende.

Buono tem uma visão mais ponderada. Para ele, alguns percebem mais

rápido, outros, menos. Mas a verdade é que a maioria das empresas está descobrindo o marketing direto, por uma simples razão: todos precisam mais foco e mais eficácia nas suas ações de comunicação. "E o marketing direto é imbatível nesses quesitos. Até produtos considerados de massa estão inserindo o marketing direto em suas estratégias e se beneficiando da tão desejada exposição qualificada e com inteligência de resultados de suas mensagens!"

Souza Aranha explica que o Brasil está acompanhando o mercado mundial, em que o crescimento da participação do marketing direto nos grandes anunciantes ocorreu a partir do início da década de 90. Para ele, a expansão da internet consolida esse caminho, considerado irreversível. "Os grandes anunciantes precisam dialogar com públicos segmentados e também precisam melhor mensurar os resultados das suas ações de marketing, duas especialidades da nossa área", diz.

Seguindo outra linha de raciocínio, Salles entende esse crescimento como uma evolução natural, estimulada por dois fatores principais: a necessidade dos anunciantes em conhecer melhor seus consumidores e a evolução dos meios digitais. "Com o uso da tecnologia, podemos atingir de forma economicamente viável milhões de consumidores com mensagens altamente personalizadas e interativas, gerando resultados mensuráveis!"

Enfim, o reconhecimento do mercado em relação ao marketing direto pode ser muito bem resumido em três frases de Guto Cappio, da Sunset "O marketing direto é uma tendência irreversível. Já foi o tempo em que ser uma agência below the line era pejorativo. Agora é a vez do resultado mensurável, da personalização da informação, do marketing 'acertivo!"