

## Setor de marketing direto movimentou R\$ 17,4 bilhões

Clayton Melo

O pensamento que prevalece entre os executivos do marketing é de que o consumidor mudou. Tornou-se mais complexo, exigente e bem informado. Concomitantemente, cresce a pressão nas grandes empresas pela mensuração dos resultados dos investimentos em marketing, algo que as ações de comunicação dirigida conseguem proporcionar.

Esses são dois dos principais motivos que explicam o aumento dos negócios de marketing direto no Brasil, segundo Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), que congrega companhias ligadas a essa cadeia de negócios, como agências especializadas, gráficas e clientes.

Conforme pesquisa divulgada agora pela associação, e realizada pela Simonsen, esse mercado faturou no ano passado R\$ 17,4 bilhões, um crescimento de 15,2% em relação a 2006. Para dar uma idéia da evolução, em 2000 o faturamento era de R\$ 7,5 bilhões. O aumento anual médio daquele ano para cá foi de 12,8%.

A pesquisa leva em conta o montante gerado pela prestação dos serviços de marketing direto, e não a veiculação de mídia. Integram o setor prestadores de serviços de telemarketing, internet e distribuição e logística, entre outros.

"O principal motivo para esse índice de expansão é a capacidade de o marketing direto mensurar resultados, algo que as empresas valorizam muito atualmente", afirma Efraim Kapulski, presidente da Abemd.

Não por acaso, a receita das empresas ligadas às áreas de inteligência dos negócios - e que demandam uso de tecnologia sofisticada, com o objetivo de refinar as informações a respeito dos consumidores só faz crescer. Para dar uma idéia, o segmento cuja receita mais cresceu em 2007 é o de empresas da área de Customer Relationship Management (CRM), instrumento de gerenciamento de dados: 32,1%. Logo atrás vem internet e comércio eletrônico, com crescimento de 21,3% e as próprias agências de marketing direto (19,2%). "Nota-se claramente que as disciplinas relacionadas à inteligência dos negócios crescem acima do mercado. Isso se deve em parte à necessidade de se conhecer o que deseja o consumidor", analisa Antonio Cordeiro, presidente da Simonsen.

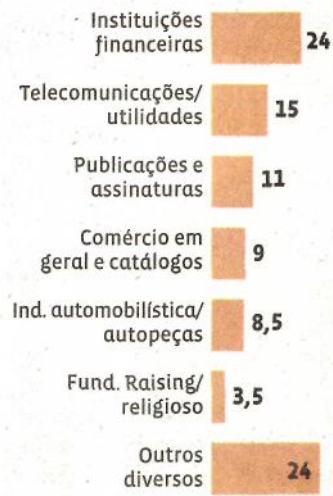
Ricardo Pomeranz, presidente mundial da divisão digital da Rapp Collins, multinacional da área de marketing direto, pensa de forma semelhante. Destaca, no entanto, o fato de que o fundamental não é tecnologia em si, mas sim a sua correta utilização em benefício do negócio. "No início da década, era moda gastar milhões em softwares de CRM, mas não se sabia muito bem o que fazer com aquilo. Nos últimos anos, as empresas perceberam que precisavam enxergar essa ferramenta dentro de uma estratégia de negócios", afirma.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO E CRESCIMENTO ANUAL*			
Segmento	Receita (R\$ milhão)	% do total	Var. 2007/06 (% a.a.)
Empresas de Call Center/ Contact center/Telemarketing	4.100	(23,6)	9,3
Serviços de Internet e E-commerce	3.980	(22,9)	21,3
Gráficas: Impressão para Marketing Direto	2.520	(14,5)	9,6
Distribuição e logística	2.500	(14,4)	11,1
Tecnologia relacionada a Marketing Direto	2.480	(14,3)	18,1
Empresas de Database e CRM	1.030	(5,9)	32,1
Agências de Marketing Direto	310	(1,8)	19,2
Fornecedores de Listas	70	(0,4)	16,7
Outros	410	(2,4)	28,1
<b>Total</b>	<b>17.400</b>		<b>15,2</b>

Fonte: Simonsen Associados \* Estimativa 2007

## PRINCIPAIS SEGMENTOS USUÁRIOS

(% do valor)\*



Fonte: Simonsen Associados  
\* Estudo sobre 2007

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 1º abr. 2008, Comunicação, p. C9

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.