

Correios: mercado de marketing direto se aquece no País



Alexandre Case, gerente de Marketing Direto dos Correios

O setor de marketing direto está retomando sua força no Brasil, após sofrer retração no primeiro trimestre devido à crise financeira internacional. Este movimento é identificado nos Correios, onde a mídia postal tem seu volume ampliado.

“Realmente os três primeiros meses do ano não foram bons, mas depois já sentimos reação. As empresas estão retomando as campanhas. O resultado em 2009 será tão positivo quanto no ano passado. Temos o termômetro que é a mídia postal, e há aumento das malas diretas, por exemplo. Sentimos que o mercado decolará”, disse Alexandre Case, gerente de Marketing Direto dos Correios. Ele participou nesta terça-feira (26/05) de Café de Relacionamento, evento de networking voltado a novos associados da Amcham, na sede da entidade em São Paulo Paulo.

Nos Correios, a mídia postal é composta também por telegramas, selos personalizados, ações por Sedex e PAC (linha econômica de entregas).

Em 2008, a receita total do mercado brasileiro de marketing direto atingiu R\$ 19, 5 bilhões, ou 0,67% do Produto Interno Bruto (PIB) do País, segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto. Nos últimos oito anos, o crescimento médio do faturamento foi de 12,7% ao ano.

De acordo Case, a tendência mundial é de diminuição gradual da mídia de massa. Ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos criam novas formas de interação entre companhias e clientes, os consumidores buscam cada vez mais produtos e serviços customizados. “As campanhas de massa exigem investimentos altos e, muitas vezes, a efetividade não é tão boa. Então as empresas passaram a fazer campanhas mais mais dirigidas, criativas, baratas e focadas.”

Interação e resultado

Case define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para manter a interação com clientes e produzir respostas. “Os resultados são mais facilmente mensurados. Por exemplo, se uma companhia manda 500 emails e 250 clientes respondem, sabe que o resultado foi de 50%.” Esta condição facilita o planejamento de futuras ações.

O marketing direto envolve um amplo espectro de meios, como mala-direta, telemarketing, revistas, jornais, vendas diretas na TV, rádio, email e outdoor. “Há o caso de uma empresa que colocou um outdoor em uma região específica de uma cidade, pois sabia que seus clientes estavam lá”, exemplificou o executivo.

CORREIOS: mercado de marketing direto se aquece no País. **AMCHAM**, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>>. Acesso em 3 jun. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais