Gr@na digital

Campanhas online já respondem pela maior parte do faturamento das agências de marketing direto

Chico Silva

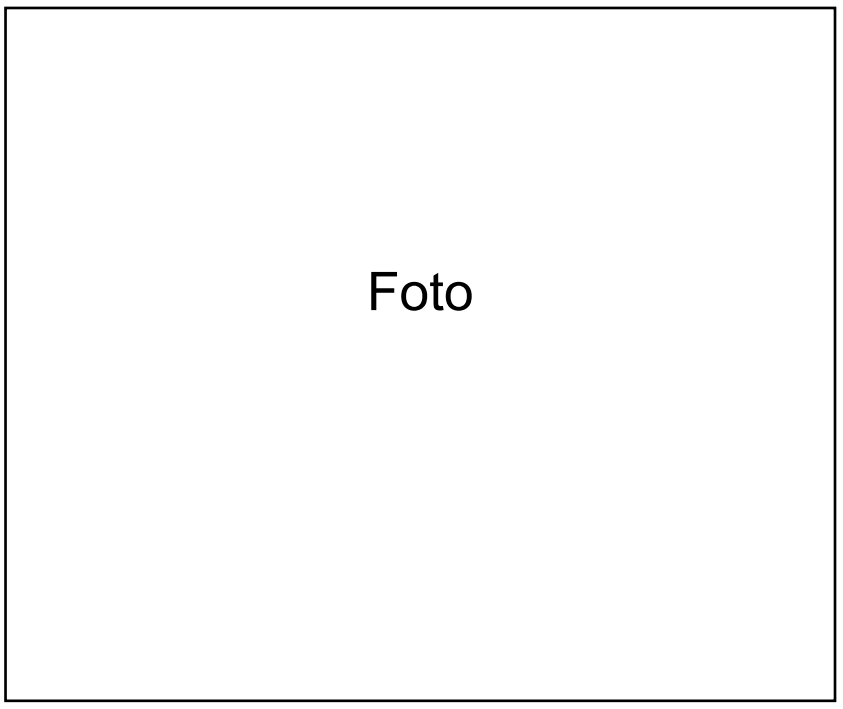
Exclusiva para fins educacionais

Foto

Agências e anunciantes têm uma certeza: o marketing direto continua sendo um ótimo parceiro na divulgação de suas marcas, produtos e serviços. E o aumento das ações baseadas nas mídias digitais tem reforçado ainda mais os alicerces da disciplina. A reportagem de **Meio & Mensagem** consultou algumas das maiores agências especializadas em marketing direto atuantes no mercado brasileiro e constatou que, para a maioria delas as campanhas online já são a principal fonte de faturamento (*ver quadro*). As projeções para o fechamento do exercício de 2010 chegam a 80% na Sunset, a 70% na Accentiv'Mimética e na Wunderman, e a cerca de 60% na Embrace, DTM, Fábrica Comunicação Dirigida, MarketData, OgilvyOne e Rapp.

"Digital sem marketing direto é simplesmente mídia. O digital está muito mais do que entrelaçado com o marketing direto, ele é um verdadeiro turbo para a atividade", resume Luiz Buono, vice-presidente de planejamento e atendimento da Fábrica Comunicação Dirigida. Ele ressalta, contudo, que o avanço das campanhas online não significa a morte do marketing direto off-line. "A maioria das ações digitais contam com suportes de telemarketing e integração com o meio off-line. A questão não é se estamos usando mais on ou off-line, mas como a inteligência do marketing direto está sendo utilizada para a realização de ações eficazes integrando os ambientes on e off-line", propõe.

De acordo com o CEO da Rapp Brasil e América Latina, Abaetê Azevedo, desde 2008 o volume de negócios di-



gitais da empresa cresce ao ritmo de 20% ao ano. Em 2009, representaram 40% do total e no primeiro semestre de 2010 já responderam por 53%. Nas palavras de Azevedo, trata-se de "uma evolução vertiginosa". "O que se torna promissor não é uma ou outra ferramenta, são os pacotes, o mix de ferramentas digitais", ressalva Azevedo.

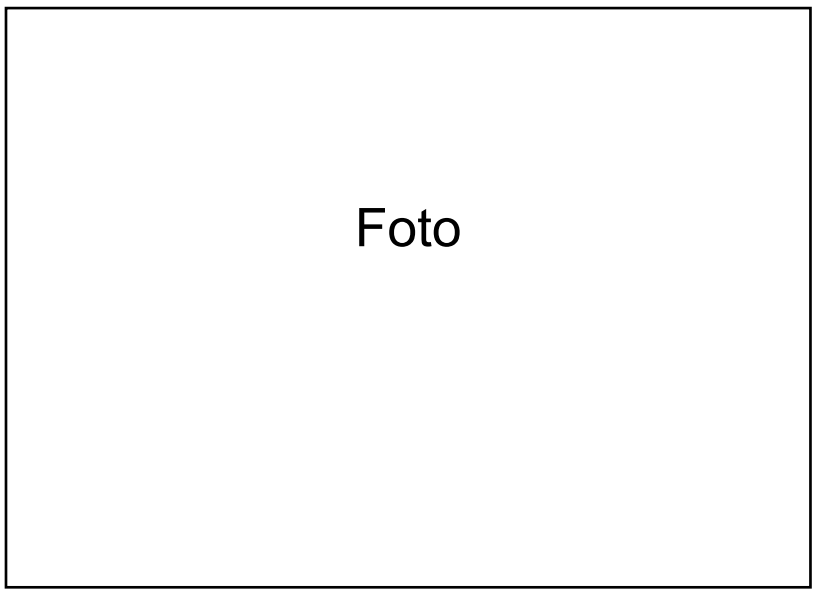
Para Paulo Sanna, vice-presidente de criação da Wunderman, a internet potencializa em larga escala as duas principais características do marketing direto: geração de diálogo entre marcas e consumidores e capacitação de as empresas mensurarem o retorno de suas ações. "Com os meios digitais, o marketing direto se materializa de forma absoluta. Em um único processo, consegue se relacionar com o consumidor, identifica o que ele quer e faz a oferta. Essa promessa se materializando é o sonho dos precursores da atividade se tornando realidade", pontua.

Análise semelhante faz David Charles Whittaker, diretor da MarketData – uma das agências do segmento que assina Direct & Digital. "As oportunidades do casamento dos conceitos de marketing direto, de accountability total e foco em ROI mensurado com as possibilidades que o ambiente online traz se mostraram aparentes para os profissionais de marketing direto desde o início. Nós sempre falamos em criar diálogos entre empresas e seus clientes, e com o ambiente digital conseguimos realmente fazer o que tínhamos tentado no mundo tradicional", relata.

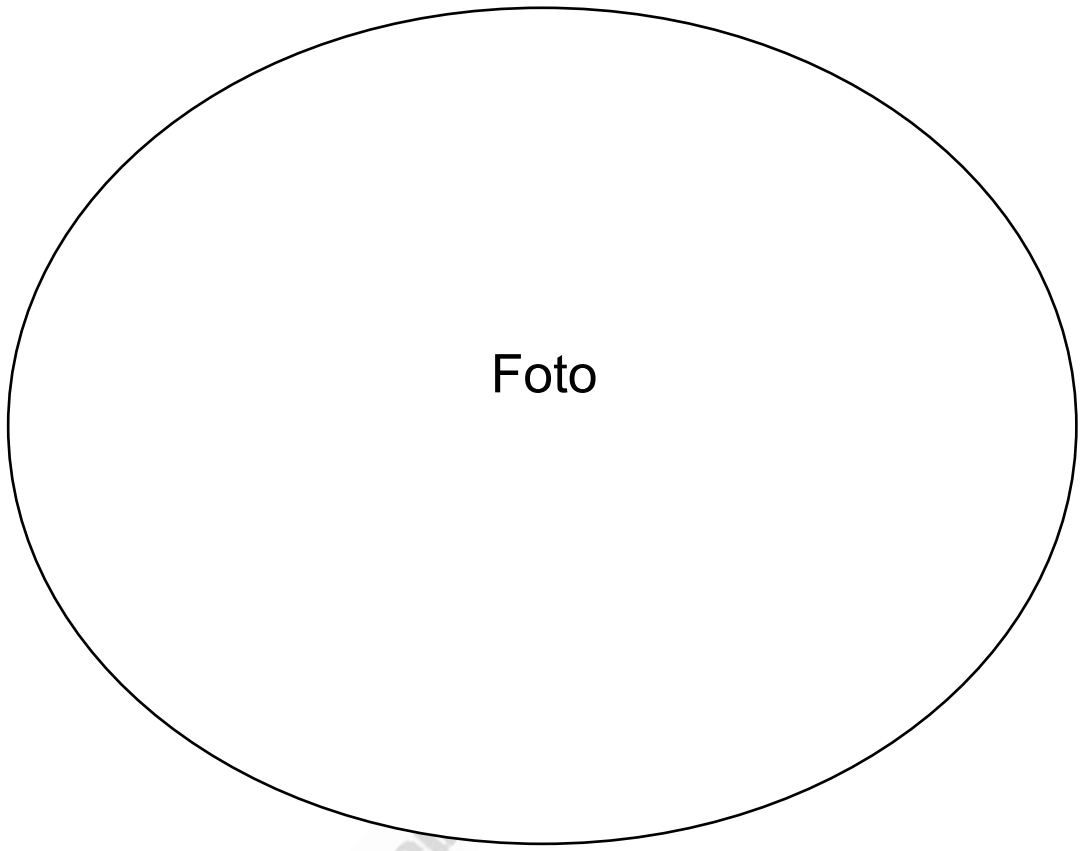
PLATAFORMAS DE CONECTIVIDADE

O inegável é que a grande maioria das ações de relacionamento "one to one" passam em algum momento pelo digital. Antigas plataformas de CRM estão sendo refeitas, evoluindo para funcionarem em ambientes de interação digital. Os sites, por exemplo, estão sendo remodelados para se transformar em plataformas de conectividade, seja por meio de mídias e redes sociais, seja em interatividade com produtos, experiência de marca ou no mobile marketing. "A grande diferença é que por trás disso temos grandes sistemas de informação que estabelecem uma mão dupla de relacionamento com os usuários. São pouquíssimas as ações off-line órfãs de estratégia digital", enfatiza Guto Cappio, presidente da Sunset.

Essa tendência vem se refletindo nos números da empresa. Em 2009, cerca de 60% dos trabalhos continham alguma interatividade digital. Para 2010,



O peso das campanhas online



Agência	Participação do digital no faturamento de 2009	Previsão do percentual digital para 2010
Accentive'Mimética	70%	75%
Ad Agency	35%	50%
Copyright	22%	35%
DTM	35%	62%
Embrace	28%	45%
e/ou	30%	42%
Fábrica	50%	60%
Giovanni+DraftFCB	40%	40%
MarketData	37%	55%
OgilvyOne	60%	60%
Rapp	40%	60%
RS Digital Direct	20%	30%
Salem	30%	30%
Sun/MRM	37%	48%
Sunset	60%	80%
Wunderman	70%	70%

Foto

Foto

o percentual deve chegar aos 80%. Mais da metade dos 200 colaboradores da agência estão focados em trabalhos que envolvem conectividade e interatividade. É a prova de que as agências utilizam cada vez mais as "e-ferramentas", seja via e-mail, SMS, MMS, seeding. O que as diferencia é a aplicação. Há consenso de que não basta impactar o consumidor com uma mensagem. Ela tem que engajá-lo na ação, torná-lo fiel e dar retorno aos anunciantes.

"Acreditamos que a possibilidade de unificação de plataformas por meio de celulares vai potencializar e baratear efetivamente o uso dos aparelhos em ações de relationship marketing mobile. O dispositivo deve ganhar bastante espaço nas futuras estratégias", aposta Cappio.

Para Danilo Vasconcelos, head de DBM da Accentiv'Mimética, o "conceito de conversa"tem evoluído, o que requer continuidade e integração de canais e de ações e programas que começam com veiculação na mídia e se desenvolvem através de ações dirigidas, e vice-versa. "Assim como aconteceu, quando surgiu a internet, que complementou outras mídias, não acredito que as disciplinas tradicionais do marketing direto, como mala direta e telemarketing, serão substituídas. Serão talvez utilizadas de formas diferentes e buscando sempre a complementação", prevê.

Marcio Salem, presidente e diretor de criação da Salem, faz análise semelhante: "Houve uma febre de ações online, mas agora as ferramentas encontraram seus lugares. Embora a tendência seja de aumento das ferramentas digitais, não acredito que as novas irão tomar o lugar das tradicionais", pondera.

Mix de ferramentas

A intercessão entre marketing direto e digital explica a mudança de marca da agência RS Direct, que nasceu há 25 anos como RSVP e adotou, em maio, a marca RS Digital Direct. O objetivo é incrementar em 50% sua receita de R$ 8 milhões — com o digital respondendo, de cara, por uma fatia de 25%. O segmento respondeu por 20% de seu faturamento total em 2009, índice que deve saltar para 30% até o final do atual exercício.

"Houve um crescimento exagerado das ações online, numa tentativa de substituir as mídias tradicionais, como a mala direta e o call center, com mais economia. Acredito que as ações têm papéis distintos e complementares. Ou seja, uma não substitui as outras. Cada uma tem um papel importante e, juntas, elas trabalham bem em um mix de ferramentas. A web é uma excelente ferramenta de diálogo, de resposta, enquanto ações mais tradicionais, como a mala direta contribuem muito bem para dar mais seriedade à oferta e até trazem relevância à marca", frisa o diretor de criação Milton Angeli.

O responsável pelo pulso digital da RS é o recém-chegado diretor de web e comunicação digital João Passarinho Netto. Os 12 funcionários da área digital se somam aos 70 que a RS já tinha e realizam trabalhos interativos para Citibank, Credicard e Fórmula Academia. "Se a empresa tem um site com muitos visitantes, com operações transacionais, como é o caso do segmento financeiro, ele ainda é o centro das ações de marketing online, com resultados muito bons. Neste contexto, a utilização de banners com dinamismo é extremamente rentável. Para os próximos anos, a ferramenta mais promissora é o celular, que com a evolução da tecnologia permitirá uma série de ações mais complexas, envolvendo vídeo, animações e interatividade de maneira nunca vista", prevê Netto.

Para Claudio Goldsztein, diretor da Embrace, independentemente da ferramenta usada para abordagem, o mais importante é não deixar o consumidor falando sozinho. "A grande maioria dos consumidores não espera a perfeição absoluta em todos os atendimentos e nos serviços ou produtos fornecidos. Antes de quererem essa perfeição, os consumidores buscam contato. Respostas para suas indagações. Os consumidores aceitam um erro, desde que ele seja explicado com uma resposta clara e que venha acompanhado de uma demonstração de vontade de resolver. E isso não muda nos contatos off ou online. Por carta, telefone, e-mail ou Twitter, a lógica permanece sendo essa. O que mudou nos últimos anos é a velocidade com a qual os clientes fazem o contato, diminuiu sua tolerância quanto ao tempo de resposta e aumentou muito seu poder para divulgar para mais pessoas a sua satisfação ou insatisfação", frisa Goldsztein.

Empurrão dos anunciantes

Na análise de Patrícia Matinho, diretora de atendimento da Giovanni+DraftFCB, o ganho

Anúncio

Foto

Foto

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Foto

de espaço do digital dentro do marketing direto passou pelo "desejo natural dos clientes em substituir as malas diretas por e-mail marketing, não só por conta da redução de custo, mas pelos benefícios da ferramenta e até o lado socialmente responsável de se fazer redução do uso de papel". A nova demanda gerou problemas para as agências: "Tivemos de lidar com falhas de cadastro, falta de opt-in e excesso de uso – já que é tão barato, todo mundo sai mandando qualquer coisa, o que compromete a eficácia da ação", critica Patrícia.

Segundo ela, passada a fase "tudo vai ser e-mail", o mercado já compreendeu que a ferramenta tem sua função, assim como o telemarketing e a mala direta em papel – "que continua sendo fundamental para muitas estratégias", comenta.

A demanda na esfera digital também passa pelo uso do celular. "No início limitado ao SMS, hoje já podemos pensar em usos mais amplos, incluindo desenvolvimento de aplicativos. No futuro, devem aumentar os debates em torno do social CRM e a capacidade das empresas participarem de forma efetiva – leia-se a ponto de gerar resultado – das conversas que acontecem nas redes", prevê Patrícia.

A executiva lista ainda, como ferramentas digitais e interativas mais utilizadas pelos clientes da Giovanni+DraftFCB, a construção de lojas virtuais, ativações com uso de mídia gráfica, estratégias de SEM e SEO e presença em redes sociais. "Temos também desenvolvido aplicativos para iPhone e Facebook. O celular ainda é usado com menos intensidade do que gostaríamos e isso deve mudar. Deve crescer, ainda mais, o uso de tecnologias, assim será possível criar novas experiências no mundo físico e usar redes sociais que envolvam localização, chamadas geossocial, como Foursquare, cuja importância não é o que você está fazendo, mas onde está. Isso representa um potencial enorme para as empresas de marketing direto", acredita. "Nas redes sociais, as pessoas estão predispostas ao diálogo. O grande fenômeno é a existência de um ambiente que tem a mesma razão de ser do marketing direto: gerar diálogo e relacionamento", acrescenta Paulo Sanna, da Wunderman.

"O uso das redes sociais é a bola da vez, mas ainda há muitas incertezas sobre como medir resultados, o que significa a identificação de sucesso e/ou fracasso. As redes sociais são o suprassumo da interatividade, e a interatividade é o suprassumo da mensuração, que é a essência do marketing direto", complementa Danilo Vasconcelos, da Accentiv'Mimética.

Off-line relevante

A manutenção da relevância das ações em ambiente off-line é reforçada também por Flavio Salles, CEO da Sun/MRM. "Mala direta, telemarketing, catálogos e outras ferramentas continuam sendo realizadas e sempre serão por uma razão simples: elas dão resultado", frisa ele. Segundo Salles, no universo B2B, por exemplo, a mala direta física é a melhor ferramenta para prospecção. "Se a empresa que quer vender deseja atingir tomadores de decisão de alto escalão, estes raramente irão abrir um e-mail de uma empresa com a qual não se relacionam, dado o enorme volume de e-mail que recebem todos os dias. Já uma mala direta diferenciada, tridimensional, tem um enorme índice de abertura e leitura", compara.

No entanto, Salles concorda que no universo B2C, a tendência é o crescimento do uso dos meios digitais. "O principal motivo para isso está relacionado ao custo, que é muito mais baixo no ambiente online", aponta. Para a Sun/MRM o digital respondeu por 37% do faturamento de 2009. As ferramentas mais usadas pelos clientes da casa são email, SMS, MMS e seeding. "Acreditamos que mídias dirigidas e personalizadas em sites de relacionamento estão cada vez mais próximas de uma utilização planejada e inteligente", acrescenta Salles.

Com relação às redes sociais, ele acende a luz amarela. "Estamos vendo muitos projetos e abordagens que subutilizam as vantagens e particularidades desses meios: o baixo custo de interatividade e as possibilidades de segmentação e customização das ações. No Twitter, por exemplo, a maioria das ações promocionais se preocupa em gerar cobertura, foco na quantidade e não na qualidade. Desta forma, as marcas incentivam as pessoas a 'retuitarem' suas mensagens indiscriminadamente, o que não deixa de ser uma forma de incentivar o spam", critica.

Salles acredita que a oportunidade para as agências de marketing direto está no entendimento e na proposta de ações, campanhas e promoções que, ao invés de visarem à quantidade de audiência impactada, privilegiem a qualidade. "Isso pode ser feito, identificando comunidades e grupos de maior interesse para a marca e impactando-os de forma customizada. Aí, o importante não é apenas customizar as ações, mas criar formas de avaliar e gerenciar seus resultados para — com base no aprendizado — ir, progressivamente, aumentando a eficácia da comunicação nas redes sociais", sugere.

Comunicação dirigida

Fundada em 2004, a Ad Agency já nasceu dentro do conceito de comunicação integrada. Nesse contexto, o "braço" digital da empresa sempre foi muito representativo, como afirma o diretor Daniel Brumatti. "No ano passado, tivemos aproximadamente 35% de participação de serviços digitais. Neste ano, projetamos um crescimento forte nessa

Foto

Foto

área. Acredito que teremos uma distribuição bem equilibrada, com 50% do faturamento sendo gerado pela área digital", calcula.

Assim como outras empresas atuantes neste mercado, a Ad Agency prefere tratar o seu mercado como "comunicação dirigida". "Não nos consideramos mais uma agência de marketing direto, serviço que ficou carimbado como sendo ações exclusivas de telemarketing ou mala direta, seja ela física ou digital", considera Brumatti.

Outra agência que já nasceu na era digital foi a elou. "Sempre acreditamos muito na integração e temos o caminho digital na nossa veia. O que mais determina a vocação digital do marketing direto é a mensuração, com mais precisão dos retornos das campanhas", frisa o diretor de atendimento e operação, Fabio Caldeira de Souza. Entretanto, ele também faz questão de ressaltar que as ferramentas tradicionais não estão morrendo. "O papel continua evoluindo e hoje a integração dos dois é muito forte. Como não existe personalização que não comece no digital, a evolução do papel passa pela integração com o digital. O que possibilita tiragens menores, mais segmentadas e mais personalizadas é o digital", aponta.

Em se tratando de comunicação dirigida, não há como negar que uma das novas ferramentas para os profissionais do marketing direto é o monitoramento das redes sociais. Para a sócia-diretora de criação da Copyright, Deyse Dias Leite, elas "representam uma oportunidade de atuação das marcas não só no sentido de monitorar o que está se dizendo delas, mas de uma presença proativa e relevante em um ambiente no qual o consumidor está no controle". "Sem sombra de dúvidas, os comportamentos em redes sociais, se bem analisados, mostram tendências e agrupamentos de clusters, e isso é marketing direto na veia", completa Luiz Buono, da Fábrica.

De olho nesse novo mundo de possibilidades, há um ano, a OgilvyOne montou uma equipe especializada para trabalhar com redes sociais. Eles monitoram o que está sendo dito sobre seus clientes na rede e com base nessas informações desenvolvem estratégias de relacionamento. "Cada caso é um caso de acordo com as necessidades do cliente e do que está sendo dito", explica o diretor regional da OgilvyOne para a América Latina, Renato de Paula. O crescimento da demanda levou a agência a desenvolver novas áreas de bancos de dados e projetos de performance. A empresa projeta crescimento nos trabalhos digitais, mas sem mudança da proporcionalidade entre os meios on e off-line.

Para Bernardo Canedo, sócio e diretor da DTM Marketing de Relacionamento, as mídias sociais são as "virtuais substitutas" do e-mail marketing, como forma de relacionamento e como um novo contexto de relações entre pessoas e entre consumidores e empresas. "Desde o início da década passada, o e-mail marketing cresce vertiginosamente em relação às outras mídias não por sua eficiência, mas pelo custo baixo e altíssimo potencial de inovação e interatividade. Os filtros anti-spam e o excesso de mensagens nas caixas postais dos consumidores nos últimos três anos fizeram com que o canal perdesse relevância. A tendência é que o e-mail como conhecemos hoje (*como ferramenta de relacionamento*) seja cada vez menos utilizado pessoal e socialmente", acredita.

Segundo Canedo, as redes sociais terão um papel relevante como propagadoras de informações, mas faz um alerta: "É importante reconhecer que estes ambientes são dominados pelos consumidores e não pelas empresas, o que significa que elas precisam ser 'convidadas' a participar das conversas. Com o poder ao lado dos consumidores, as empresas não podem usar estratégias ostensivas de venda nesse ambiente. O ambiente das mídias sociais é autorregulado. O papel das agências será de respeitar as boas práticas e garantir que este canal não seja mal utilizado". ●

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1426, p. 35-38, 13 set. 2010.