

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MÍDIA E CONHECIMENTO**

DELSON LUIS RIBEIRO

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO CORREIO ELETRÔNICO COMO
FERRAMENTA DE MARKETING NA COMUNICAÇÃO E
DIVULGAÇÃO DO ENAF (ENCONTRO NACIONAL DE ATIVIDADES
FÍSICAS) JUNTO AOS SEUS CLIENTES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Florianópolis

2004

DELSON LUIS RIBEIRO

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO CORREIO ELETRÔNICO COMO
FERRAMENTA DE MARKETING NA COMUNICAÇÃO E
DIVULGAÇÃO DO ENAF (ENCONTRO NACIONAL DE ATIVIDADES
FÍSICAS) JUNTO AOS SEUS CLIENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção. Orientador: Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho.

Florianópolis

2004

FICHA CATALOGRÁFICA

RIBEIRO, Delson Luis. AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO CORREIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO ENAF (ENCONTRO NACIONAL DE ATIVIDADES FÍSICAS) JUNTO AOS SEUS CLIENTES. Florianópolis: UFSC, 2004.

104 f.: il.; Apêndice. Orientador: Francisco Antônio Pereira Fialho

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina.

Bibliografia: p. 88-93.

1- Marketing; 2- Marketing On Line; 3- Correio Eletrônico; 5- E-mail Marketing.

DELSON LUIS RIBEIRO

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO CORREIO ELETRÔNICO COMO
FERRAMENTA DE MARKETING NA COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO
DO ENAF (ENCONTRO NACIONAL DE ATIVIDADES FÍSICAS) JUNTO
AOS SEUS CLIENTES**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em
Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de Santa Catarina**

Florianópolis, 28 de junho de 2004

Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho
Orientador

Prof^a Dr^a Janae Gonçalves Martins

Prof^a. Dr^a Valdete Teixeira da Silva

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Jandir e Júlia, à minha esposa Lilian e ao meu irmão Paulo, pelo amor e apoio constante.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e à Nossa Senhora, por terem me dado coragem, inteligência e saúde para que o grande objetivo desta caminhada fosse atingido;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Antônio Pereira Fialho dedico minha total gratidão, pelo apoio e confiança no meu trabalho;

Aos membros da banca examinadora, Professoras Dr^a Janae Gonçalves Martins e Prof^a. Dr^a Valdete Teixeira da Silva, pela atenção dedicada a minha dissertação;

À Prof^a. D^{ra} Ana Maria Benciveni Franzoni que também muito se preocupou e empenhou para que este estudo fosse concretizado com êxito.

Ao Presidente da Movimento Assessoria de Eventos, Sebastião Paulino e funcionários, por terem proporcionado a oportunidade de desenvolver esta pesquisa e pela confiança depositada.

A todos os meus professores do Mestrado, que compartilharam os seus conhecimentos com grande dedicação;

Pelo incentivo e apoio de toda minha família: Meus irmãos Flávio e Gláucio, minhas cunhadas Ana, Regina, Rosana, Lidiane e Lucimara. Pelo carinho da minha afilhada Juliana e dos sobrinhos João Paulo e André;

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) pela grande oportunidade de aprimorar minha formação;

Ao UNIS (Centro Universitário do Sul de Minas), em especial ao apoio da Prof^a. Sônia;

Ao meu grande amigo Fabrício Bruzetti, pela amizade e fundamental colaboração no desenvolvimento deste estudo.

Aos meus colegas de Mestrado: Dani, Lucas, Fabiana, Júlio, Antonio, Reginaldo e Rosmane, pelo companheirismo;

Aos meus amigos e colegas de profissão: Agnus, Celso, Freddy, e Tiago.

Aos meus amigos: Carlos, Francisco, Frank, Rodrigo Novais, Rodrigo Mesquita, Mayron, Wellington e às amigas Beatriz, Daniela e Vanessa que de alguma forma contribuíram para a concretização deste estudo.

EPÍGRAFE

*“Enxergar a empresa da perspectiva do cliente é a única maneira confiável de
melhorar os serviços prestados a ele”*

Don Peppers

RESUMO

RIBEIRO, Delson Luís. **AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO CORREIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO ENAF (ENCONTRO NACIONAL DE ATIVIDADES FÍSICAS) JUNTO AOS SEUS CLIENTES.** (Mestrado em Engenharia da Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis-SC.

Com o crescimento do uso da Internet no Brasil e no mundo e as mudanças evolutivas no campo do marketing, o e-mail vem se consolidando como uma das mais importantes ferramentas de relacionamento com o público alvo, melhorias na imagem da marca e aumento nas vendas de organizações, presentes na grande Rede. Assim, o presente estudo objetiva avaliar a maneira como a empresa Movimento Assessoria de Eventos Ltda.® – Varginha MG tem utilizado o correio eletrônico como ferramenta de marketing e sugerir adequações que possibilitem melhorias em sua aplicação, de modo que os conteúdos sejam percebidos como de valor pelo usuário. Foi realizado um estudo de caso, envolvendo funcionários, usuários dos serviços e do site, uma análise observatória do próprio site e de campanhas comerciais enviadas por e-mail aos clientes cadastrados no banco de dados da empresa pesquisada. Os resultados demonstraram que até o presente momento esta tecnologia não é explorada de maneira eficiente e eficaz, se considerados os aspectos resguardados no presente trabalho. Em compensação, percebe-se existir grande preocupação e planos por parte da direção da Movimento Assessoria Ltda.® no sentido de otimizar os recursos disponibilizados pelo site e as campanhas direcionadas através do e-mail, uma vez constatado que a mesma reconhece o potencial e as vantagens oferecidas por esta ferramenta, diante do elevado nível de oportunidades oferecidas pelo mercado em que se encontra inserida.

Palavras-chave:

Marketing; Marketing On Line; Correio Eletrônico e E-mail Marketing.

ABSTRACT

RIBEIRO, Delson Luis. AVALIATION OF HOW UTILIZING THE ELETRONIC MAIL AS A TOOL OF MARKETING ON THE COMUNNICATION AND DIVULGATION OF THE ENAF (NATIONAL MEETING OF PHISICAL) ACTIVITIES APPLIED TO CLIENTS.

With the development of the Internet use in Brazil and in the world, even the changes in the volutives fields of marketing the E-mail has been consolidating itself as one of the most important tools for the relationship of the target people. Some improvement at the mark image has been provoking an increaasing for the selling of many organizations presents in the great enterprises. So, this work objects to avaliate how a great enterprise movement work of Assessory of Events Ltda Varginha has been utilizing the eletronic e-mail message as a tool of marketing and a better adequacy on the improving aplication has been suggested in such a way, contents are able to perceiving it as a great value for the users. A study case involving employees, service users, the site , either an analysis observing the very site where commercials campains sent by e-mail to register clients in the data bank of the researched enterprise was realized.The obtained results have been demonstrating if the aspects showed in this research were considered, an efficient way or an adequated methods were not explored by this technology till the present moment yet. A great preoccupation and planns by the Movement of Assessory Ltda are trying to optimize resources and disposing them on the site and directioning campains through the e-mails, once detected, the enterprise recognises that the potential and the advantages offered by this tool, even in face of the high level of opportunity of the market in which it is inserted.

Keywords: Marketing; Marketing on line; E-mail Marketing; Eletronic mail.

SUMÁRIO

Lista de Figuras	XII
Lista de Quadros	XIII
Lista de Abreviaturas	XIV
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Origem do Trabalho.....	16
1.2 Objetivos do Trabalho.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Justificativa e importância do trabalho.....	17
1.4 Estrutura.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Internet.....	20
2.1.1 Surgimento e Evolução da Internet.....	20
2.1.2 A Internet no Brasil.....	22
2.2 Marketing - Conceitos e Evolução.....	25
2.3 Marketing Direto (Marketing de Relacionamento).....	28
2.4 Marketing Aplicado à Internet – Marketing On Line.....	33
2.4.1 O Consumidor na Internet.....	36
2.4.2 Mix de Marketing na Internet.....	39
2.4.3 Composto Promocional na Internet.....	40
2.5 Considerações do Capítulo.....	45
3 E-MAIL MARKETING	46
3.1 O Correio Eletrônico.....	46
3.2 Marketing de Permissão (Opt-In E-mail) X SPAM.....	49
3.3 Listas de E-mail.....	53
3.4 A Comunicação da Empresa Através do E-mail.....	55

3.5 Considerações do Capítulo.....	63
4 ESTUDO DE CASO.....	64
4.1 Metodologia da Pesquisa.....	64
4.2 População e Amostra.....	64
4.3 Instrumentos.....	65
4.4 Apresentação: A Empresa e o ENAF.....	66
4.5 O E-mail e a Empresa.....	68
4.5.1 As Newsletters ENAF.....	70
4.5.2 Aspecto Permissão.....	77
4.5.3 Relação Entre o Site e as Ações de E-mail.....	78
4.6 Adequações Sugeridas.....	82
4.7 Considerações do Capítulo.....	85
5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS PARA FUTUROS TRABALHOS.....	86
5.1 Conclusões.....	86
5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos.....	87
REFERÊNCIAS.....	88
Apêndice-1.....	94
Apêndice-2.....	95
Apêndice-3.....	97
Anexo-A.....	98
Anexo-B.....	99
Anexo-C.....	100
Anexo-D.....	101
Anexo E.....	102
Anexo F.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- PIB Brasil: Participação dos principais setores da economia no PIB brasileiro	16
Figura 02- População brasileira conectada à internet (classe Social)	24
Figura 03- Comparação entre conceito de vendas e de marketing	26
Figura 04- Evolução de paradigma de marketing.....	28
Figura 05- Etapas básicas do ciclo CRM	31
Figura 06- Paralelo entre Internet e mídia convencional	36
Figura 07- Percentual de orçamento de marketing destinado a e-mail marketing...	48
Figura 08- Utilização do e-mail pelos clientes do ENAF na comunicação com a empresa.....	69
Figura 09- Tempo que o ENAF leva para responder os e-mails dos clientes e usuários do site	71
Figura 10- Finalidades de uso do e-mail pelos clientes do ENAF	70
Figura 11- Fontes de informação complementares às newsletters	73
Figura 12- Visão dos usuários com relação às informações contidas nas newsletters do ENAF	74
Figura 13- Interesses em conteúdos.....	75
Figura 14- Interesse por benefícios oferecidos na Internet	75
Figura 15 - Encaminhamento de e-mails recebidos	76
Figura 16- Fontes preferenciais de informações sobre os serviços da empresa	76
Figura 17- Autorização para envio das newsletters do ENAF	77
Figura 18- Desejo de cancelamento das newsletters ENAF	77
Figura 19- Canal pelo qual o cliente altera ou atualiza os dados cadastrados no ENAF	79
Figura 20- Recomendações de sites/página para amigos colegas e conhecidos ...	81
Figura 21- Percentual de entrevistados que consideram importante a criação de listas de discussão no site do ENAF	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Surgimento e evolução da Internet.....	21
Quadro 02-. População Conectada à Internet no Mundo.....	22
Quadro 03- Taxa de Crescimento da Internet Comparada à Outras Mídias.	22
Quadro 04- População Conectada à Internet no Brasil (1997 - 2004).....	24
Quadro 05- Estágios de Evolução em Direção ao Marketing Moderno.....	26
Quadro 06- Definições de Marketing Direto.....	29
Quadro 07- Componentes Encontrados nas Definições de Marketing direto	30
Quadro 08- Características do Consumidor na Internet.....	37
Quadro 09- Variáveis de Marketing no Ponto de Vista do Vendedor e do Comprador.....	40
Quadro 10- Formas de Anúncios Publicitários na Internet.....	41
Quadro 11- Exemplos de Ferramentas para Comunicação Síncrona.....	43
Quadro 12- Procedimentos que Melhoram a Comunicação.....	43
Quadro 13- O Surgimento e Propagação do Uso do Correio Eletrônico.....	47
Quadro 14- Etapas para a Implantação de uma Campanha de E-mail.....	59
Quadro 15- Elementos Principais na Composição de uma Mensagem Publicitária.....	60
Quadro 16- Outros Links do Site do ENAF.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto
ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações
CRM - Customer Relationship Management
E-COMMERCE - Eletronic Commerce (Comércio Eletrônico)
E-MAIL - Eletronic Mail (Correio Eletrônico)
ENAF - Encontro Nacional de Atividades Físicas
HTML - Hiper Text Markup Language
RNP - Rede Nacional de Pesquisas
FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FAQ - Frequent Asked Questions
PIB - Produto Interno Bruto
RNP - Rede Nacional de Pesquisas
TI – Tecnologia da Informação
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
URL - Uniform Resource Location
WWW - Word Wide Web

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do Trabalho

As vantagens e benefícios promovidos pela tecnologia digital devem-se ao processo de evolução, que vem ocorrendo ao longo dos anos no campo da microeletrônica e da indústria de software. Inicia-se em seus primórdios com as primeiras máquinas capazes de processar e armazenar informações, passando pelas primeiras interconexões entre computadores, chegando aos dias atuais, em que é possível prever o uso dos micro chips e dos canais de transmissão nos mais diversificados setores de atividade humana.

Esta evolução tecnológica resultou na invenção e expansão contínua da Internet, atualmente considerada um dos principais canais de comunicação e interação desenvolvido pelo homem. É também o fruto da tecnologia digital que mais tem interferido direta e indiretamente no cotidiano das pessoas e corporações, estabelecendo o rompimento de barreiras físicas e cronológicas, devido à alta capacidade de interação entre mercados e sociedade.

Atualmente é significativa a quantidade de *sites* criados para atender aos mais distintos interesses humanos, dividindo-se entre aqueles que comercializam produtos físicos (bens) e os que oferecem produtos intangíveis (serviços).

A “grande Rede” vem incorporando na imensidão de seus nós, áreas de atividades como: educacional, de entretenimento e informativa, mas o que tem despertado um interesse especial é a forma como a Web tem contribuído para mudanças nas áreas de negócio.

Conforme Tostes (2002), por algum tempo alimentou-se a idéia de que a tecnologia iria forjar uma “Nova Economia”, distinta e isolada da “Economia Tradicional”, que gradualmente perderia sua importância. O que os fatos têm demonstrado, no entanto, é que a tecnologia se caracteriza mais como um vetor de transformação da economia tradicional do que como um elemento de oposição a esta, gerando a reconstrução dos processos produtivos e a abertura de novos canais de comunicação com o cliente e de distribuição de produtos e serviços.

Cada vez mais empresas de diferentes setores da economia têm utilizado a Internet em busca de novos mercados ou como canal de aproximação de seus

clientes. Com o setor de serviços não acontece o contrário, já que o mesmo encontra-se entre os principais. Uma pesquisa realizada pelo IBGE em setembro de 2003, revelou que entre os três principais setores da economia brasileira, o de serviços atingiu uma participação de 53% no PIB nacional (figura 1). Este índice demonstra o aspecto tendencioso e as implicações que o mesmo poderá exercer a partir da Internet.

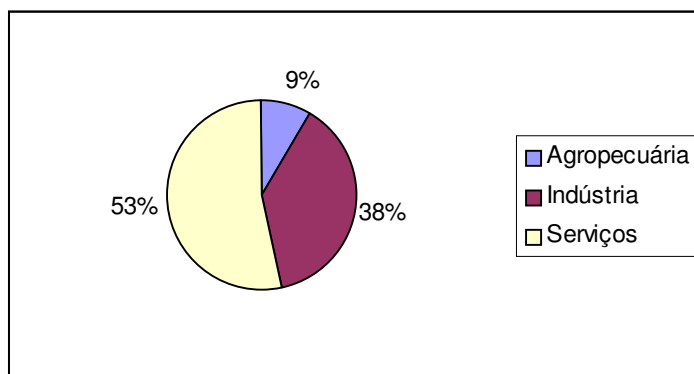


Figura 1: Participação dos principais setores da economia no PIB brasileiro (setembro 2003).
Fonte: Adaptado de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u78352.shtml>.

O setor produtor de serviços vem assumindo papel cada vez mais importante no desenvolvimento da economia mundial, tanto do ponto de vista da geração de renda e emprego, como da substancial contribuição para a dinâmica econômica dos países. Crescem, portanto, o interesse e a demanda pelas estatísticas de serviços, tradicionalmente mais precárias e rarefeitas do que as do segmento produtor de bens (PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS - PAS IBGE, 2003).

Áreas como a de atividades físicas, envolvendo esportes, fisioterapia, nutrição e turismo/hotelaria têm demonstrado sinais visíveis de que este é um mercado altamente promissor. A cada ano estes segmentos conquistam um grande número de adeptos, demonstrando suas parcelas de contribuição para a qualidade de vida e bem estar da sociedade contemporânea.

Por esta razão, empresas atuantes na organização e promoção de eventos envolvendo as áreas supracitadas, devem voltar sua atenção para a necessidade de utilizarem-se da Internet, como ambiente de estreitamento da relação com o seu público, já que o mesmo também valoriza substancialmente, atributos como: comodidade, rapidez e redução de custos na aquisição e troca de informações confiáveis e atualizadas.

Afirmações, como as descritas anteriormente, fazem o pesquisador se interessar por um tema relacionado à importância das ações de comunicação entre a empresa e seu público, bem como uma eficiente e eficaz divulgação da marca e dos serviços oferecidos, através de ações de *marketing* sustentadas pelo correio eletrônico.

1.2 Objetivos do Trabalho

1.2.1 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é realizar uma avaliação da utilização do correio eletrônico como ferramenta de *marketing* em uma empresa atuante na promoção de eventos da área de atividades físicas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Abordar os conhecimentos referentes aos conceitos de *marketing*, *marketing* na Internet, *marketing* direto e *e-mail marketing*;
- Identificar a concepção, o domínio e a utilização do *e-mail* pelos usuários do ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas);
- Sugerir adequações na maneira como a organização vem utilizando o correio eletrônico como canal de comunicação e divulgação de seus serviços a partir das observações realizadas.

1.3 Justificativa e Importância do Trabalho

A web trouxe mudanças em todas as áreas de negócios. A utilização de um meio tão poderoso e que está sempre ou quase sempre disponível causou uma revolução na maneira de ter acesso à informação e de fazer negócios. (PEPPERS, 2004, p. 73)

Por propiciar alto nível de funcionalidade e baixo custo de utilização, o *e-mail* consolidou-se como um dos serviços mais utilizados da Internet. Para se ter uma idéia, qualquer pessoa que tenha acesso à Rede pode adquirir um endereço eletrônico, mesmo que não possua computador próprio e conectado. Os principais responsáveis por iniciar este notável processo de democratização do correio eletrônico foram as empresas pioneiras no fornecimento das conhecidas contas de *e-mail* gratuitas.

Zeff e Aronson (2000, p. 34) comentam que:

Empresas norte americanas como a Hotmail (www.hotmail.com), a Juno (www.juno.com) e a Usa.Net (www.usa.net) foram as primeiras a oferecer acesso grátis ao *e-mail* para pessoas que estivessem dispostas a utilizar o programa de leitura de *e-mails*, programas esses que veiculam publicidade paga.

Desde então, o correio eletrônico, entre suas diversas funções, tem sido explorado como importante canal de comunicação interpessoal e empresarial.

No âmbito dos negócios, esta tecnologia tem servido para muitas empresas não somente como excelente instrumento de comunicação, mas principalmente para a construção de campanhas publicitárias e consolidação de relacionamentos sólidos e duradouros junto aos clientes. Já outras organizações têm cometido falhas ao não considerarem os principais aspectos para uma aplicação efetiva do correio eletrônico. Ressalta-se ainda aquelas que nem mesmo atentaram-se para a sua real importância.

Com o avanço da *Word Wide Web*, uma nova era começou no *marketing*, e neste contexto, o *e-mail marketing* surge como uma das mais poderosas ferramentas de *e-marketing* por uma simples razão: comunicação por *e-mail* é a mais popular na Internet. Quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Está se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor (ASSIS, 2003, p. 14).

Hoyle Jr. (2003, p. 90) comenta que:

O *e-mail* além de ser eficiente, é um meio eficaz de transmitir informações. De uma posição de *marketing*, o *e-mail* permite ao profissional de eventos testar várias mensagens, criar links para o *site* da organização, coletar eletronicamente informações e estimular taxas de resposta maiores e mais rápidas e, ao mesmo tempo, economizar dinheiro.

Os dados estatísticos credenciam a tremenda força do *e-mail* e os desafios a serem enfrentados, conforme revela uma pesquisa realizada pelo Forrester Research®, apontando que em 2002 cerca de 250 bilhões de *e-mails* viajaram no cyberspace e um relatório de pesquisa da Jupiter Communications® mostrando que as taxas de respostas atuais estão entre 5 e 15% (ASSIS, 2003).

Contudo, torna-se necessário avaliar como esta ferramenta está inserida como parte do composto promocional de uma empresa presente na Internet.

1.4 Estrutura

O presente estudo é composto por 5 capítulos, apresentando a seguinte estrutura:

No capítulo 1, encontra-se a Introdução que define a origem, a justificativa e importância da elaboração deste trabalho, bem como os objetivos e a estrutura de toda a dissertação.

No capítulo 2 faz-se a fundamentação teórica através da abordagem dos conceitos e conhecimentos relacionados à Internet, *marketing*, *marketing* na Internet e *marketing* de relacionamento.

O capítulo 3 é dedicado exclusivamente à fundamentação dos aspectos relevantes quando da aplicação do *e-mail* como ferramenta de *marketing*.

Realizou-se um estudo de caso, apresentado no capítulo 4, através da aplicação de questionários, observações nas campanhas feitas via *e-mail* e dos aspectos associados ao correio eletrônico dentro do próprio *site* da organização pesquisada. Ao término deste capítulo também são sugeridas adequações na aplicação do correio eletrônico como ferramenta de *marketing* pela empresa.

No capítulo 5 • são apresentadas as conclusões e as propostas para futuros trabalhos.

Por fim, são apresentadas as referências, os apêndices e os anexos utilizados na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados os principais conceitos e dados relacionados à Internet, *marketing*, *marketing* na Internet e *marketing* de relacionamento, a partir de estudos e leituras de publicações de autores nestas áreas.

2.1 Internet

2.1.1 Surgimento e Evolução da Internet

A Internet é um conjunto de redes interligadas que viabiliza a comunicação entre computadores, rompendo barreiras de tempo, espaço e relacionamentos (SMITH, SPEAKER & THOMPSON, 2000).

Ao contrário do que muitas pessoas imaginam, a Internet não é uma tecnologia nova. Ela tem sua origem no ano 1959, e com o passar dos anos tornou-se mundialmente conhecida e presente na grande maioria dos países.

Conhecer sua história é de vital importância para uma melhor compreensão do que vem acontecendo nos dias atuais. O quadro 1 expõe em ordem cronológica, o surgimento da Internet e as suas principais transformações ocorridas ao longo de quatro décadas.

Ano / Período	Fatos marcantes
Final da década de 50	No auge da Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos concebeu a ARPA - <i>Advanced Research Projects Agency</i> , cujo órgão tinha a função de liderar as pesquisas de ciência e tecnologia aplicáveis às forças armadas, com o propósito de possibilitar o funcionamento de um meio de comunicação confiável e seguro entre as bases militares dos Estados Unidos, de maneira descentralizada e indestrutível.
1969	Foi criada a ARPANET – ARPANetwork e inaugurado na prática suas atividades, através do envio da primeira mensagem, de forma remota. Durante os anos subseqüentes, a ARPANET foi ampliada para novos pontos no país, que incluíram também as universidades.
1971	Surgem os primeiros experimentos sobre o <i>e-mail</i> , o que permitiu ampliar a serventia da Rede.
1972	Ocorre a primeira demonstração pública da ARPANET, conectando 40 máquinas e o <i>Terminal Interface Processor</i> (TIP), organizada por Robert Kann em Washington. Neste ano também é desenvolvido por Roy Tomlinson, da BBN, o primeiro software para <i>e-mail</i> .
1973	Neste ano foram criadas as primeiras conexões internacionais, interligando computadores na Inglaterra e Noruega.
1974-1979	Este período é marcado pelo crescimento da Rede, inclusive, surgindo outras redes paralelas que posteriormente viriam a se unir à ARPANET.

1982	Após a realização de muitas pesquisas o Protocolo de Comutação de Pacotes (NCP – <i>Network Control Protocol</i>) foi substituído pelo TCP-IP (<i>Transfer Control Protocol/Internet protocol</i>), possibilitando a comunicação entre computadores com sistemas e linguagens diferentes.
1983	Toda a parte militar (denominada MILNET) foi separada da ARPANET. Também nesta época é atribuído o nome de INTERNET, para referir ao conjunto de redes liderados pela ARPANET.
1985	É fundada a América Online, maior provedora de acesso a Internet do mundo. Surgem os primeiros domínios (.edu, .org e .gov). Também nessa época, começou ser usado o nome INTERNET para se referir ao conjunto de redes liderado pela ARPANET. Dois anos depois, o número de servidores da Internet supera os 28 mil.
1991	Surgiu a WWW, liderando uma grande mudança nos hábitos e no perfil dos usuários da INTERNET. Um grupo de cientistas do CERN - Laboratoire Européen pour la Physique des Particules decidiu tornar seu tempo de uso da Rede mais rápido, fácil e produtivo. Para isso, desenvolveram o serviço WWW, objetivando facilitar e simplificar a navegação na Internet. Endereçamentos amigáveis e visualização clara e rápida possibilitaram ao leigo um acesso antes restrito a especialistas. Para navegar nesse novo sistema, foi criado um novo tipo de software, conhecido como browser ou navegador. O primeiro a ter grande impacto foi o Mosaic, liderado por M. Andreeseen, que mais tarde fundaria a Netscape Communications Corporation.
1992	Neste período, o Mosaic se propagou por milhares de internautas, atingindo um crescimento de 300% de usuários ao ano, possibilitando tornar a WWW bastante conhecida, o que ocasionou a multiplicação da quantidade de <i>sites</i> disponíveis na Rede. Mais especificamente em 1994, Mark Andreessen e Jim Clark fundam a Netscape Communications e lançam um novo browser, "Netscape Navigator 1". O programa de busca "Yahoo" é criado por Jerry Yang e David Filo.
1995	A partir deste momento, empresas e pessoas não ligadas às universidades passaram a reivindicar o direito de acesso à Internet. Neste momento a Internet começou a ganhar caráter comercial, com o surgimento dos provedores comerciais de acesso. Até hoje os provedores pagam uma conexão de alta velocidade ao backbone, funcionando como porta principal de distribuição e acesso à Internet para o público em geral, a custos razoáveis. Esta fase pode ser considerada o "marco" para a remoção dos obstáculos que impediam o crescimento e a verdadeira globalização da Internet.

Quadro 1 - Surgimento e Evolução da Internet

Fonte: Adaptado de Ramos (2003)

Com base na criação e intensa utilização da WWW (Word Wide Web), é possível perceber o forte estímulo oferecido por esta interface quanto ao emprego de novos recursos na Rede Mundial de Computadores, como por exemplo, o avanço nas aplicações multimídias. Filho (2000, p. 12) faz comentário, relacionando multimídia à WWW:

A Internet, rede mundial de computadores, trouxe a possibilidade de acessar e manipular informações situadas em locais de todo o mundo utilizando-se microcomputadores com poucos recursos adicionais de hardware e software. A *World Wide Web* (WWW ou W3), serviço de hipermídia da Internet, tornou-se o recurso mais popular desta. Ela serve de suporte a um novo produto de multimídia, que é o sítio da *Web*.

O aparecimento e aprimoramento de vários outros serviços na Internet, também provenientes de esforços de pesquisas em universidades, contribuíram consideravelmente para a conquista contínua de novos usuários. Dentre estes serviços, pode-se citar: Serviços de diretórios, indexação e pesquisas, que ajudam os internautas a descobrirem as informações de que necessitam. Em conseqüência, a Rede vem sendo cada vez mais explorada para a realização de negócios nos mais variados setores, tanto na comercialização de bens tangíveis, como na prestação de serviços (intangíveis).

Já a medição do número de usuários de Internet no mundo pode ser considerado um desafio. Existem muitas diferenças entre os números publicados pelas instituições de pesquisa. Mesmo assim, os números a seguir servem como referência na compreensão do crescimento da Rede:

Total Mundial	605.6 milhões
Europa	190.9 milhões
Ásia / Pacífico	187.2 milhões
Canadá & USA	182.6 milhões
América Latina	33.3 milhões
Oriente Médio t	5.2 milhões
África	6.3 milhões

Quadro 2 - População Conectada à Internet no Mundo (Setembro de 2002)

Fonte: www.e-commerce.org.br/stats.htm

Se comparada às outras mídias, a Internet é o único veículo que foi capaz de atingir um maior número de usuários em um menor período de tempo. O quadro 3 comprova esta expansão.

Mídia	ANOS QUE LEVOU PARA ATINGIR 50 MILHÕES DE USUÁRIOS
Rádio	38
Televisão	13
TV a Cabo	10
Internet (estimativa)	5

Quadro 3 - Taxa de Crescimento da Internet Comparada à Outras Mídias

Fonte: Morgan Stanley Technology Research *apud* Zeff & Aronson (2000, p. 5)

2.1.2 Internet no Brasil

No Brasil, Mandel (1997, p. 31) credita o progresso da Rede ao professor Oscar Sala, da Universidade de São Paulo que fez chegar a rede Bitnet em fins de 1988, conectando a Fapesp ao Fermilab nos Estados Unidos. Em 1991 a Fapesp conseguiu fazer a primeira ligação com a Internet e, alguns meses depois

estabeleceu-se outra linha internacional, ligando dessa vez o Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ. Em 1995, com a posse do Governo Fernando Henrique Cardoso, foi estabelecido o Comitê Gestor da rede Internet no Brasil e que tinha a função de coordenar e incentivar sua implantação no país. Ao mesmo tempo a RNP (Rede Nacional de Pesquisas), que havia iniciado a instalação de um *backbone* nacional em 1991, decidiu tornar-se uma rede mista, voltada para o tráfego acadêmico e comercial, constituindo-se na única a ter cobertura nacional e, na opinião dos autores, a responsável pelo acentuado progresso da Internet no Brasil.

Desde então, a Rede brasileira vem obtendo altos índices de crescimento, e um dos fatores que contribuíram foi a privatização e abertura de concorrência entre as operadoras telefônicas no país, o que facilitou a entrada de muitas famílias e organizações no ciberespaço.

Uma pesquisa realizada pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), divulgada em junho de 2003, revela que o internauta brasileiro acessa à web 16 vezes por mês, número superior a alguns países desenvolvidos como a Espanha e a Alemanha, onde as médias são de, respectivamente, 15 e 14 acessos por mês. A duração média dos acessos à Internet no Brasil, de 37,43 minutos, é a maior do mundo. No Japão, país conhecido pela afinidade com a tecnologia, a média é de 32,47 minutos por acesso. A mesma pesquisa apontou a participação da população no uso da Internet, de acordo com a classe social, como apresentado na figura 2.

Outro levantamento realizado por institutos de pesquisas, entre o período de 1997 e 2004, constata um expressivo crescimento do número de pessoas conectadas à Internet no Brasil, cerca de 20 milhões de usuários em janeiro de 2004. Este indicador pode ser considerado ainda pequeno se comparado aos de outros países e à população nacional. O quadro 4 mostra por completo este aumento.

Data da Pesquisa	População total IBGE (milhões)	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
Jan/2004	178,4	20,55	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
Jan/2003	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
Ago/2002	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
Fev/ 2002	172,3	13,08	7,6%	72	1.037%	Nielsen NetRatings
Set/ 2001	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
Jul/ 2001	172,3	11,90	6,9%	65	935%	Nielsen NetRatings
Nov/2000	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
Dez/ 1999	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
Jul/ 1999	166,4	3,10	1,8%	42	170%	Brazilian ISC
Dez/1998	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
Dez/1997	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
Jul/1997	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Quadro 4 - População Conectada à Internet no Brasil (1997 - 2004).

Fonte: www.e-commerce.org.br (2004)

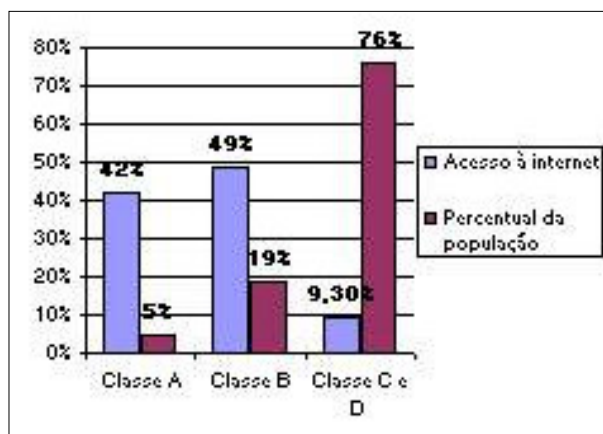


Figura 2 – População brasileira conectada à Internet de acordo com a classe social.

Fonte: Adaptado de www.mct.gov.br/mct%20site/internet/temas/info/Imprensa/Internet.htm

Nota-se porém, sinais claros de evolução deste veículo no Brasil e no mundo, tanto em nível de infra-estrutura, quanto de aplicações. Se por um lado vem crescendo o número de usuários beneficiados pelos serviços disponíveis, por outro, aumenta-se o número de organizações marcando presença na Internet. Isso leva a pensar que a prática do *marketing* aplicado neste meio é algo de elevada importância, pois permite à empresa desenvolver e administrar novos modelos de negócios para melhor atuar no mercado em que está inserida.

2.2 Marketing – Conceitos e Evolução

As atividades de *marketing* são cada vez mais aplicadas, demonstrando a sua importância diante das constantes mudanças no cenário da nova economia, ainda que ocorra a visão distorcida e errônea de que a prática efetiva de *marketing* consista simplesmente em realizar publicidade e enfatizar o processo de vendas. Na realidade tais ações são partes de uma ciência muito mais abrangente do que muitas pessoas imaginam.

Dualib e Simonsen Jr. (1990, p. 16) definem *marketing* como:

É a interação e integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais orientadas para o consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

“Quando os consumidores compram um produto, eles trocam alguma coisa de valor (preço) por alguma coisa de valor (os benefícios de ter ou usar os produtos)” (CORTÊS, 2001, p. 11).

Para Bechara (2002), a essência da atividade do *marketing* está na troca. Logo, seu surgimento na humanidade acontece a partir do momento em que o homem pré-histórico passa a ter o sentimento de posse. A sobrevivência e evolução da raça humana é caracterizada por duas formas de relacionamento: Apropriação ou troca. A apropriação já comprovou ser nociva e destruidora, conforme nossas passagens em conflitos e guerras. Ao passo que a troca é pacífica, caracteriza a busca de satisfação para as partes, e baseia-se no entendimento de saber qual a necessidade humana a ser contemplada na relação. Logo, o *marketing* evidencia-se como a mais inteligente forma de relacionamento humano, que é servir ao próximo.

O mesmo autor lembra que: “a palavra *marketing* aparece pela primeira vez no ano de 1902 nos Estados Unidos como conteúdo de um curso de Economia. E em 1905 é criado o primeiro curso específico de *marketing* naquele país”.

O quadro 5 classifica a evolução do *marketing* de forma mais direta, fazendo breve abordagem, com base em suas eras históricas:

a) Da Era de Produção à Era de venda
Desde o término da Revolução Industrial, em 1840, até os anos 20, as empresas se encontravam na Era da Produção. Devido à escassez de produtos no mercado durante este estágio, a forma de pensar era “se pudermos fabricá-lo, venderemos”. A escassez de produtos ainda força muitos países a continuar operando na Era de Produção. No início da década de 30, a produção deixou de ser o principal problema da maioria das empresas dos países ocidentais industrializados. Em virtude do aumento da concorrência, a ênfase passou a ser sobre as vendas.
b) Da Era de Venda à Era do Departamento de Marketing
Até a década de 50 ainda prevalecia a Era de Vendas. Nesse período, as vendas aumentavam rapidamente na maioria dos setores econômicos, surgindo a necessidade de conciliar os esforços de pesquisa, compra, produção, embarque e vendas de um único departamento, o de <i>marketing</i> . O objetivo de centralizar as atividades de <i>marketing</i> em um único departamento, era o de melhorar o planejamento a curto prazo e integrar as atividades da empresa.
c) Da Era do Departamento de Marketing à Era da empresa de Marketing
A partir de 1960, a maioria das empresas passou a desenvolver pelo menos um grupo de pessoas com visão de administração de <i>marketing</i> . Muitas dessas empresas têm evoluído da Era do Departamento de <i>Marketing</i> para a Era da Empresa de <i>Marketing</i> . Para McCarthy & Perreault: “A era da empresa de <i>Marketing</i> existe quando, além do planejamento de <i>marketing</i> a curto prazo, a equipe de <i>marketing</i> desenvolve planos a longo prazo – às vezes, para dez anos ou mais – e o esforço total da empresa é orientado pelo conceito de <i>marketing</i> ”.

Quadro 5 - Estágios de Evolução em Direção ao Marketing Moderno
 Fonte: Adaptado de Novais (2002, p. 77)

Kotler e Armstrong (1998, p. 11) elucidam as características das duas últimas eras, afirmando que:

O conceito de vendas e o conceito de marketing são às vezes confundidos. O conceito de vendas tem uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. É centrado na conquista do cliente – Fazer vendas de curto prazo, sem se preocupar com quem compra e por que compra. Ao contrário o conceito de marketing, tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtém o lucro criando a satisfação do consumidor.

Este raciocínio é melhor ilustrado na figura 3.



Figura 3 - Comparação entre conceito de vendas e de marketing
 Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p.11)

A revolução industrial foi a principal responsável pelo estímulo à capacidade de produção das empresas, distribuição e divulgação em massa de artigos comuns, como sabão, alimentos e bebidas. Os fabricantes utilizavam a propaganda em massa para induzir os clientes a solicitarem suas marcas, de forma a forçar os varejistas manter estoques de seus produtos. Muitas empresas iniciaram a conquista de seus mercados através da exploração do *marketing* de massa. Algumas estratégias foram fortemente utilizadas, como as chamadas força de atração ou *pull*, que consiste em anunciar intensamente as marcas e a força de pressão ou *push*, através de incentivos diretos (Por exemplo: promoções comerciais) como forma de induzirem os varejistas a estocarem seus produtos e exporem os mesmos com destaque (KOTLER, 2002).

De acordo com Fleury (2000), observa-se que somente a partir dos anos 70 passam a ocorrer sinais concretos de evolução do mercado e do *marketing*, que começa a considerar desejos e necessidades de segmentos de mercados específicos, ainda que os esforços das campanhas publicitárias buscavam adequar os desejos do consumidor aos produtos oferecidos.

Para Stevens et. al. (2001, p. 77), “a subdivisão de um mercado em partes menores ou segmentos é usualmente chamada de segmentação de mercado”.

De acordo com Fleury (2000), nos anos 80, com o crescente aumento na oferta de produtos nos mercados e com a entrada dos países asiáticos no cenário competitivo mundial, a concorrência acirrou-se e o *marketing* começa a se aproximar dos clientes, considerando agora os ‘nichos’ de mercado. As opções de produtos oferecidos deixam de ser dual para tornar-se múltipla. Desta forma, a produção tem de ser mais flexível, e os sistemas produtivos são remodelados.

Finalmente, nos anos 90, o *marketing* atinge o conceito de unidade. Isto quer dizer que cada cliente passa a ser considerado como um mercado. Surge então o conceito de *marketing* individualizado - *marketing* de relacionamento. As empresas se aproximam dos clientes, buscando a construção e sustentação de um relacionamento sólido e duradouro.

Segundo Kotler (2002, p. 16):

O conceito de *marketing* diz que a empresa ganha vantagem contra o concorrente, quando compreende as necessidades e desejos de um mercado-alvo bem definido e usa essa compreensão para oferecer uma satisfação superior a estes clientes.

As segmentações e transformações de mercados têm contribuído de forma expressiva para a valorização do papel dos profissionais de *marketing*, que é o de dirigir a demanda, criando produtos e serviços apropriados e que gerem percepção de valor por parte do cliente.

Peruzzo (2003, p. 8) considera que no atual cenário: “O mais importante é vender vários produtos\serviços a um só cliente, ao contrário do *marketing* convencional, que se preocupa em vender um produto para cada um de uma multidão”.

Para alcançar este propósito é imprescindível conquistar a confiança e a fidelidade do cliente, algo que se atinge a partir de um estreitamento no relacionamento entre cliente e organização, ou seja, por intermédio de um diálogo constante entre as duas partes (comunicação bilateral).

Desta forma, através da figura 4 observa-se as transições de paradigma do *marketing*, no que se refere a objetivo, estratégia, processo e comunicação de *marketing*:

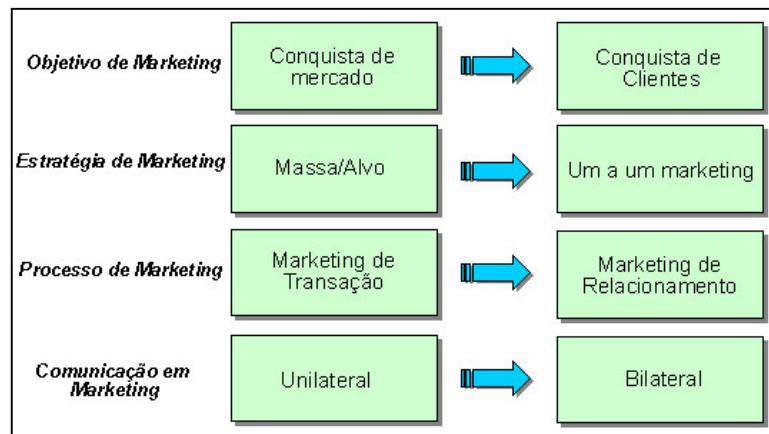


Figura 4 - Evolução de paradigma de *marketing*
Fonte: Peruzzo (2003)

O aparecimento de novas ferramentas de tecnologia da informação fez aumentar na mesma proporção, a importância de saber aplicar de modo eficiente e eficaz as técnicas de *marketing* na era digital.

2.3 Marketing Direto (Marketing de Relacionamento)

Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD (2004), o *marketing* direto possui diversas terminologias, que evoluíram ao longo dos anos, mas que na realidade relacionam-se com o mesmo assunto, sendo a expressão

'Marketing Direto' é utilizada para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação, a expressão 'Marketing de Relacionamento' para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização e que outros termos são também comumente usados, como 'marketing one-to-one' e 'comunicação digital'.

Para Boone (1998, *apud* FARIA, 2001, p. 28) "o conceito de *marketing* de relacionamento nasceu da necessidade das organizações construírem laços pessoais e duradouros com seus clientes, porém, atualmente esta idéia tem sido estendida a todos os grupos ligados à organização".

Marinho (2002, p. 1) define *Marketing* de Relacionamento como:

É um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Torna-se pertinente observar algumas das diversas definições sobre *marketing* direto, selecionadas por Morgado, conforme apresentadas no quadro 6.

Autor	Definição
ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto	"É uma <u>especialização do marketing</u> , que envolve a utilização de <u>técnicas</u> de propaganda e venda que permitem atingir o mercado-alvo de forma muito <u>dirigida</u> e obter respostas diretas e <u>mensuráveis</u> ".
DMA Direct Marketing Norte Americana	" <i>Marketing</i> direto é um <u>sistema interativo de marketing</u> que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta <u>mensurável</u> e/ou uma <u>transação em qualquer local</u> ."
Edward L. Nash	" <i>Marketing</i> direto é uma <u>forma de marketing</u> na qual a organização procura gerar uma <u>resposta direta</u> e <u>mensurável</u> a uma propaganda que ofereça bens e serviços ou informações sobre eles."
Conie L. Bauer e John Miglautsch	" <i>Marketing</i> direto é um <u>processo de relacionamento de marketing</u> para prospecção, conversão e manutenção que envolve 'feedback' e <u>controle em nível individual</u> através da utilização de <u>propaganda de resposta direta</u> com códigos e <u>acompanhamento</u> (tracking)".

Quadro 6 - Definições de *Marketing* Direto
Fonte: adaptado de Morgado (1998, p. 21 - 22)

A partir das principais idéias presentes em cada definição encontrada, Morgado (1998, p. 22) também selecionou em componentes os pontos em comum à maioria delas, como são demonstrados no quadro 7.

Marketing direto
É uma especialização do <i>marketing</i> (uma forma de <i>marketing</i>)
É uma forma de divulgação de produtos e serviços
Trabalha em nível individual
Procura gerar transações (de vendas, de consultas, de visitas à lojas)
É interativo
É mensurável (permite acompanhamento de resultados)
Pode utilizar banco de dados para suporte às operações

Quadro 7 - Componentes Encontrados nas Definições de *Marketing Direto*
Fonte: Morgado (1998, p. 21)

Conforme Cabrino (2003), a maioria das empresas está se afastando do *marketing* de transação, cuja a ênfase é realizar vendas rápidas, para praticar o *marketing* de relacionamento. Esta modalidade busca um contato maior com o consumidor, torná-lo verdadeiramente um cliente, trazê-lo cada vez mais perto da organização, procurar saber mais sobre sua vida, costumes e particularidades.

Uma relação respaldada nestes padrões exige esforço por parte da direção da organização, para que sempre seja possível oferecer produtos e/ou serviços de qualidade, voltados para a satisfação dos desejos e necessidades de diferentes grupos e indivíduos.

Faria (2001, p. 17) comenta que: “o *marketing* de massa criou uma nova geração de comunicação, o *marketing* um-a-um está criando uma nova tendência de esforços de comunicação especializada e direcionada”.

O *marketing* tradicional tinha como foco seu público-alvo e a criação de imagem positiva para esse grupo específico, a comunicação era uma via de mão única. Atualmente, na sociedade de informação, as estratégias dependem da necessidade dos clientes, o *marketing* “um-a-um” tornou-se a forma padrão de lidar com os clientes na Internet (AMOR, 2000, *apud* FARIA, 2001, p. 29).

De acordo com Nakamura (2001, p. 171):

A Internet se apresenta neste quadro como uma interessante ferramenta de conquista e retenção de clientes. Seja o *E-commerce* puro ou um negócio tradicional em busca de um valor agregado maior, as vantagens deste ambiente são muito atraentes e acessíveis à maioria das empresas.

O conceito de CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes) é cada vez mais valorizado e explorado, sendo a Internet uma de suas soluções tecnológicas.

Para Cardoso (2003): “O CRM é uma caixa de ferramentas úteis e poderosas para as empresas detentoras de uma cultura aberta às mudanças nos processos e à disposição de colocar os clientes no centro das atenções”.

De acordo com Schweitzer & Specialski (2003, p. 11), o CRM é uma estratégia centrada no cliente, que engloba toda a empresa e que sua proposta é desenvolver um processo contínuo e evolutivo de conhecimento e comunicação interativa com os estes clientes. O CRM deve estar amparado nos seguintes princípios básicos: identificar, diferenciar, interagir e conquistar o cliente.

Segundo as mesmas autoras, a gestão do relacionamento com o cliente, compõe um ciclo, em que três etapas básicas são continuamente ativadas, como demonstradas na figura 5.



Figura 5 - Etapas básicas do ciclo CRM.
Fonte: Schweitzer e Specialski (2003, p. 13)

O conceito de *Data Mining* (garimpagem ou prospecção) é um ótimo exemplo de solução tecnológica muito utilizada para o aumento da qualidade do atendimento, e conseqüentemente para aumento das vendas, pois consiste em identificar e adaptar ao perfil de consumo de cada cliente, de acordo com as suas preferências. A cada compra realizada aprende-se mais sobre ele. As livrarias virtuais utilizam muito bem esse conceito: se você comprar ou selecionar um livro de Philip Kotler, a loja virtual vai sugerir outros títulos desse autor sobre *marketing* (CHLEBA, 2000).

Conforme Hortinha (2004), dentre as diversas técnicas utilizadas na implementação de estratégias de relacionamento, o *e-mail* é considerado uma das mais poderosas ferramentas, já que funciona como um objeto de tratamento particular, porém não deve ser usado isoladamente como parte da estratégia de *marketing* na Internet.

Mesmo existindo variedade em ferramentas e recursos para gerenciamento do relacionamento com o cliente, boa parte das empresas instaladas na Internet deixa

evadir oportunidades decorrentes de uma venda. O envio customizado e autorizado de uma oferta (no período de até trinta dias após a compra) ou uma mensagem perguntando ao cliente se ele deseja receber mais informações sobre produtos e/ou serviços relacionados, podem contribuir para uma maior aproximação entre as partes envolvidas no processo.

Karsaklian (2001, *apud* FARIA, 2001, p. 30) ao lembrar das estratégias do *marketing* tradicional, baseado na combinação dos 4 “P’s” (produto, preço, praça e promoção), acrescenta: “Com a chegada do comércio eletrônico é preciso contemplar também os 2 ‘Ds’, *data base* e diálogo, pois a interatividade é a palavra chave na Internet”.

O conceito de *marketing de data base* vem sendo amplamente utilizado e de acordo com Cabrino (2003), esta ação consiste em desenvolver um sistema capaz de armazenar os dados dos consumidores, tabulá-los e codificá-los, tornando-os disponíveis em agrupamentos de interesse, de acordo com os objetivos a alcançar. Todo aprofundamento de informação dá-se ao fato de que o *marketing* de relacionamento só terá efetiva função ao passo que a organização conheça seu cliente e consiga a todo instante surpreendê-lo.

Prosseguindo, a coleta e armazenamento de informações sobre os usuários constituem para a empresa uma base consistente para estabelecimento de um diálogo construtivo. Isto se torna possível até mesmo a partir de iniciativas simples, porém eficientes, como a implementação de formulários, que auxiliem na identificação do perfil do cliente (cadastro), com o intuito de, posteriormente, gerenciar o envio de mensagens comerciais ou informativas aos internautas interessados por estes tipos de conteúdos. Os formulários também são valiosos no sentido de propiciar a abertura de um canal, através do qual o cliente pode remeter qualquer tipo de solicitação ou esclarecimento junto a empresa que se deseja relacionar.

Contudo, para Severo (2004, p. 1) “a empresa não pode se limitar em usar a Internet como folder eletrônico. O grande desafio está em educar, entreter e seduzir seu cliente potencial e manter um relacionamento permanente e profícuo com ele”.

2.4 Marketing Aplicado à Internet – Marketing On Line

A Internet tem mais a ver com *marketing* do que com informática, assim a empresa precisa ficar atenta a um discurso que fale mais de comunicação e relacionamento do que de tecnologias com siglas indecifráveis (FRIDSCHEIN, 2003, p. 1).

A transformação ocorrida no *marketing* pode ser observada pelo crescente número de profissionais de TI envolvidos nas tarefas que antes pertenciam somente aos profissionais de *marketing* (CARDOSO, 2003).

Com base nas argumentações precedentes torna-se relevante refletir sobre as mudanças ocorridas no *marketing* e o amadurecimento de conceitos, como *marketing on line*, *web marketing* ou *marketing* na Internet.

Na realidade estas nomenclaturas possuem o mesmo significado e levam ao entendimento de que são a versão *web* do *marketing*.

Venetianer (1999, p. 17) apresenta uma definição refinada de análise do *marketing on line*, também conhecido como *marketing* eletrônico ou *marketing* na Rede. Segundo o autor:

O *marketing on line* é um conjunto de atividades inseridas no contexto geral do *marketing* convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos da comunicação eletrônica mediados pela Internet.

Hoyle Jr. (2003, p. 73) comenta haver várias razões para a Internet ser a ferramenta ideal de *marketing*, podendo destacar que:

- É atraente estar 24 horas por dia, 7 dias por semana e sem fronteiras geográficas para milhões de pessoas ou para um pequeno grupo de indivíduos;
- Frequentemente, o *marketing on-line* custa mais barato que o tradicional, o que torna o uso da Internet melhor em termos de custo-benefício;
- Possibilita revisar e ajustar imediatamente campanhas de *marketing*.

Rangel (2002, p. 1) afirma que:

Quando se fala em *marketing* na Internet, na maioria das vezes está falando em publicidade, ou seja, a divulgação de determinado *site*. A proposta de uma empresa que pratica *web marketing* não deve ser só isso, e sim mais ampla. Deve-se desenvolver ações que transformem as expectativas dos

clientes em resultados efetivos, de acordo com as características de seu negócio.

Tão importante quanto às características do negócio em que a empresa está inserida, é compreender as características da cultura *on-line*. Severo (2004, p. 2) alerta que o *marketing* na Internet necessita ser diferente, em detrimento das seguintes características:

- É mais rápida: A informação flui a um ritmo alucinante;
- É mais dinâmica: Os conteúdos na *Web* mudam continuamente;
- Tem novas técnicas: As tecnologias associadas são cada vez maiores e melhores;
- Tem novos utilizadores: chegam todos os dias ao mundo *on-line* milhares de pessoas de quase todas as partes do planeta;
- Não tem barreiras à entrada de novos competidores – qualquer pessoa com equipamento básico e conhecimentos de informática pode criar um *site*;
- A localização não é importante — a vantagem competitiva neste universo está no conteúdo oferecido e implica numa estratégia que atraia o público alvo;
- O *marketing* através da Internet possibilita fazer segmentações de mercado mais refinadas - A tecnologia permite-nos saber “quem está consultando o que” no *site*.

Para Hoyle Jr. (2003, p. 73), o *marketing* eletrônico funciona em tempo real, possibilitando que os clientes tenham acesso às informações mais atualizadas, o que garante o seu retorno. *Marketing* via web que funciona mostra as seguintes vantagens:

- Construção de marca: Estabelece reconhecimento de marca instantâneo ao aumentar a conscientização de seu *site*;
- *Marketing* direto: Elimina os custos associados ao material impresso e correio. A web proporciona a possibilidade de mudanças constantes conforme sua audiência-alvo. Permite mensagens individualizadas à audiências especializadas;
- Vendas on line: Proporciona processamento imediato da inscrição em ambiente interativo;
- Suporte ao cliente: Facilita o acesso às questões freqüentemente levantadas;

- Pesquisa de *marketing*: Fornece informações valiosas sobre seus clientes. Você pode usar características demográficas para desenhar seu *site*;
- Conteúdo dos serviços editoriais: Torna as informações sobre sua organização disponíveis a uma audiência mais ampla pela Internet.

Outro aspecto a considerar são os objetivos estabelecidos pela corporação ao decidir-se por marcar presença neste canal. Peruzzo (2003) descreve os objetivos do *marketing* na Internet:

- Melhorar a imagem corporativa;
- Melhorar o atendimento dos clientes;
- Encontrar novos *prospects*;
- Aumentar visibilidade;
- Realização de transações;
- Expandir mercados;
- Ir de encontro às expectativas dos clientes;
- Reduzir custos.

Como toda tecnologia recente, a Internet está transformando significativamente as relações humanas. Altera-se a maneira de trabalhar, estudar, comercializar e os meios de se comunicar. Mc Kenna (2000, p. 2) após fazer comentários sobre os efeitos causados por tecnologias como: Telégrafo, telefone, microcomputador e televisão, acrescenta que:

A Internet, entretanto, provoca mais mudanças radicais do que as inovações anteriores. A força inexorável das novas tecnologias fomenta transformações no comportamento do consumidor, o que resulta em mudanças nas estratégias competitivas e nas abordagens de negócios. Por consistir em um meio direto, interativo e quase onipresente, a Internet mudou o conceito de valor do serviço e tornou as informações parte do conteúdo da maioria dos produtos mais corriqueiros.

O grande diferencial da Internet talvez esteja na capacidade de reunir e oferecer, de maneira clara e funcional, uma grande variedade de recursos, sendo comprovadamente a única mídia efetivamente capaz de coligar o consumidor à compra.

Para Peruzzo (2003), a Internet está um passo à frente porque possui a característica de oferecer o caminho para o cliente, desde o despertar da atenção e interesse até a compra, estando assim, mais próximo à meta fundamental.

Este raciocínio é melhor expresso na figura 6.



Figura 6 – Paralelo entre Internet e mídia convencional
Fonte: Peruzzo (2003)

Partindo do princípio de que o cliente é a razão da existência de qualquer empresa no mundo físico, na Internet não tem sido diferente, se considerada a quantidade de experiências bem sucedidas de empresas que acreditaram neste canal como importante instrumento de aproximação e conquista de clientes.

2.4.1 O Consumidor na Internet

O consumidor eletrônico, conhecido como *E-consume*, possui aspectos parecidos com o consumidor tradicional. Como exemplo, ele preza pela sua segurança e privacidade nas transações. Já a ordem da relação entre consumidor e anunciante na Internet ocorre de forma inversa, ou seja, na maioria das vezes, este consumidor vai em busca do anunciante, à procura por preços e informações sobre os produtos e serviços. Isto tem feito brotar uma idéia revolucionária de *marketing*. Por isto, é preciso estar atento a algumas características do consumidor na Internet, conforme esboçado no quadro 8.

Característica	Comentário
É mais exigente	Ele está gastando dinheiro para se conectar e por isso exige principalmente qualidade das informações de interesse.
Compra por impulso	A multimídia torna o produto mais atraente, somando a isso preços mais baixos, facilidade e comodidade.
Desiste da compra facilmente	Deve-se levar em conta que se o consumidor não possuir equipamentos capazes de rodar recursos audiovisuais, poderá desistir ou procurar o concorrente.
Não perdoa	Se o <i>site</i> não contiver informações de seu interesse ou decepcioná-lo, isso poderá influenciá-lo a não voltar ao <i>site</i> .

Quadro 8 - Características do Consumidor na Internet

Fonte: adaptado de Marketing Digital (2003) - <http://www.ecomonline.hpg.ig.com.br/e-consumer.htm>

Se no mundo físico o consumidor valoriza e espera sempre ser bem atendimento, no mundo *on-line* não é diferente. Na Internet a qualidade do atendimento pode estar inicialmente amparado por ações preventivas, expressas por um *site* bem montado, com informações claras e objetivas e que criem condições efetivas para que o cliente não enfrente problemas, diminuindo sua necessidade de recorrer aos serviços complementares de atendimento.

A A. T. Kearney® definiu o 'Cuidado com o Cliente', como o terceiro "C" dos "7C's" que compõem a nova estrutura, pela busca da fidelidade real no mundo virtual. Como pode ser explicado a seguir:

Fatores como a segurança, a privacidade e um serviço de suporte ao cliente sempre a postos (sem ser invasivo) são elementos essenciais para um *site* de sucesso. Isto pode ser melhor alcançado através de ações como: Proteção das informações confidenciais (exemplo: dados pessoais dos clientes), suporte aos clientes em todas as etapas de relacionamento por *e-mail*, telefones de ligação gratuita, páginas de perguntas mais frequentes e bate-papo ao vivo, além de permitir enviar imediatamente uma notificação das solicitações recebidas. Para atender às crescentes exigências e expectativas dos clientes, muitas empresas estão incluindo serviço ao cliente 24 horas por dia, sete dias por semana, a cargo de pessoal capacitado e bem-treinado (ÚNICA INFORMÁTICA, 2003).

Neste mesmo sentido, o da dedicação ao consumidor, percebe-se uma forte tendência de integração e participação dos consumidores em "comunidades de obsessão comum". Isto ocorre em virtude de muitas empresas terem percebido e decidido investir estrategicamente na criação e administração de suas próprias comunidades virtuais, enquanto outras têm buscado descobrir como participar construtivamente dessas comunidades.

Na concepção de Fleury (2000, p. 28), as comunidades virtuais são ambientes virtuais onde as pessoas se encontram para compartilhar informações e experiências”. Isto faz pensar que o usuário pode vir a adotar o *website* da organização como ambiente referencial de sua área de interesse, o que resulta muitas vezes, numa relação “lucrativa” para ambas as partes.

Estes ambientes, geralmente são capazes de prover comunicação efetiva entre usuário e empresa e principalmente entre os usuários, graças a interatividade estabelecida por salas de bate papos, murais de mensagens, grupos de discussão ou classificados *on-line*. Estas ferramentas possuem características que ajudam a garantir o interesse dos visitantes, em voltar ao *site*, além de incentivá-los a permanecer por mais tempo no *site*.

De acordo com Lopes (1999, p. 38), “um concorrente pode até copiar o conteúdo, mas não consegue copiar as pessoas que formam a comunidade e que são o verdadeiro patrimônio do *site*”.

Hagell e Armstrong (1999, *apud* FLEURY, 2000, p. 29) caracteriza que:

As comunidades devem buscar: foco diferenciado para atrair os membros, integração ente conteúdo e comunicação, ênfase no conteúdo gerado por membros, escolha de fornecedores que concorram entre si e possuir organizadores de comunidade comercialmente motivados.

Basta uma consulta em alguns *sites* para que se comprove como muitos ambientes têm oferecido de forma simples e interessante, informações especializadas, além de permitirem que seus usuários respondam a tais informações e se relacionem com outros visitantes.

Os visitantes também gostam e necessitam de conectividade, fator determinante na conquista do interesse dos mesmos.

Para Nakamura (2001), a conectividade ocorre em duas formas: conectividade entre *sites* e conectividade entre cliente e *site*. A primeira consiste em oferecer uma seção de links atualizados, acessíveis e organizados de maneira lógica, que se relacionem a *sites* de alta qualidade. Esta é uma forma de complementar o propósito ou mensagem do *site*. Já a conectividade entre *site* e cliente objetiva atrair e incentivar os usuários a voltarem ao *site*. Um exemplo são os programas de fidelidade, que oferecem benefícios direcionados e customizados para o consumidor.

Outro aspecto a considerar é o tratamento prestado ao cliente na Internet. O consumidor não deseja e nem deve ser tratado como apenas mais um entre tantos.

O sétimo “C” de “customização” também faz parte da estrutura criada pela A. T. Kearney®.

A Internet trouxe o conceito da ' customização em massa' de volta ao primeiro plano, uma vez que as empresas são agora capazes de customizar a maneira como os clientes vêem seus *sites*. Muitos *sites* permitem que os visitantes customizem sua experiência, escolhendo os tipos de informações que querem visualizar. Os varejistas virtuais, em especial, devem aprender a alavancar a informação fornecida pelo cliente, fazendo com que sua experiência no *site* seja marcante. Os clientes esperam que as lojas *on-line* conheçam seu histórico de compras e que modifiquem seu serviço de acordo com isso. A capacidade de uma empresa de registrar o comportamento de compra de seus clientes é que lhe permite criar produtos sob medida, que os satisfaçam melhor, ou mesmo que, antecipem as necessidades desses clientes. Apresentando uma razão para que seus clientes retornem freqüentemente (ÚNICA INFORMÁTICA, 2003).

Para Ribeiro (2003, p. 1):

As empresas nos próximos anos competirão com base nas interações e na administração das experiências dos clientes com seus produtos e serviços. O foco das organizações competitivas estará em fornecer soluções e serviços diferenciados e no relacionamento.

2.4.2 Mix de Marketing na Internet

Rangel (2002, p. 1) define *mix de marketing*:

Também chamado de quatro P's, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*. E para que uma estratégia de *marketing* funcione há a necessidade de desenvolvimento de um bom produto, conhecimento dos consumidores, uma rede de consumidores formadas, fixação correta de preços e promoção nos pontos de venda.

Para Kotler (2002), uma crítica muito válida, é que antes dos profissionais de *marketing* desenvolverem a plataforma dos *quatro "Ps"*, é preciso que estas variáveis sejam analisadas sob a ótica dos clientes, ou seja, contemplando os quatro “Cs”, como pode ser verificado no quadro 6. Enquanto os profissionais de *marketing* se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou solução de seu problema. Além de estarem interessados em algo mais do que preço; estão preocupados com o custo total de obtenção. Os clientes também esperam que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. E para finalizar, os clientes desejam algo mais que promoção, querem comunicação bidirecional.

Kotler (2002, p. 123) ainda evidencia que: “Embora o *mix de marketing* seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las”.

Desta forma, as quatro variáveis do *marketing*, propostas pelo professor Jerome McCarthy, nos anos 60, devem ser consideradas para a obtenção de êxito nos negócios via Internet. Do ponto de vista do mercado eletrônico são:

Quatro Os	Quatro Cs
Produto	Valor para o cliente
Preço	Menor custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 9 - Variáveis de *Marketing* no Ponto de Vista do Vendedor e do Comprador
Fonte: Adaptado de Kotler (2002)

A tarefa básica do marketing on line é combinar os quatro P's de tal forma que o processo de troca seja estimulado. Neste contexto, a promoção vem a se destacar, pois permite o conhecimento do produto, com todas as suas características e benefícios, reforçando a imagem de marca da empresa, atingindo mercados nacionais e internacionais e permitindo a segmentação destes mercados (PINHO, 2000, *apud* REIS, 2002, p. 23).

Torna-se pertinente lembrar que atualmente o correio eletrônico, objeto de estudo desta pesquisa, compõe como uma ferramenta indispensável do composto promocional de muitas empresas operantes na Internet.

2.4.3 Composto promocional na Internet

A variável “Promoção” envolve todas as ferramentas de comunicação responsáveis por levar a mensagem até o público alvo. Este “P” é um ingrediente indispensável na aproximação entre empresa\produto e consumidor.

Chleba (2000, p. 107) afirma que a comunicação digital, via computador, considerando os recursos multimídias aliados ao surgimento da Internet, tornou-se uma poderosa ferramenta para:

- Apoiar a comunicação institucional;
- Promover um produto ou serviço;
- Criar serviços *on-line* para clientes atuais, potenciais e outros públicos de interesse.

Se por um lado, a mídia convencional caracteriza-se pela capacidade de se atingir um grande público, por outro a Internet oferece a vantagem de direcionamento da informação a públicos mais segmentados e específicos, de acordo com as preferências e interesses dos mesmos.

A publicidade na Internet ocorre de forma diferente se comparada aos meios convencionais, pois o consumidor move-se em direção ao produto. Esta inversão provoca mudanças significativas nas estratégias publicitárias, exigindo do anunciante a criação de atrativos que anunciem algo realmente útil. Divulgar somente não é o suficiente, já que existe uma tendência do consumidor solicitar cada vez mais informações sobre os produtos. No aspecto de campanhas publicitárias, a Internet ocupa lugar de destaque, é capaz de disponibilizar informações interativas e de alto envolvimento com cada usuário (CARDOSO, 2003, p. 2).

A divulgação através da exposição de anúncios na própria Internet funciona como excelente alternativa na captação de clientes. Além da geração de tráfego, os anúncios permitem alcançar uma presença da marca na mente do consumidor (WEBMARKETING, 2003). Em outras palavras, mesmo que boa parte dos usuários não clique no anúncio, visualizará a mensagem do produto oferecido ou serviço prestado pela empresa.

De acordo com Nakamura (2001, p. 81):

Existem duas maneiras de comercialização de espaços na Internet: O patrocínio é particularmente interessante no caso de parcerias entre fornecedores e comércio. Neste caso para que o *Website* seja viabilizado, o comerciante busca o apoio dos fornecedores. Já os anúncios publicitários têm um vínculo menor. Os contratos geralmente são mais curtos e nem sempre permeiam todas as páginas do *site*. Eles podem ser segmentados, como ocorre em uma publicação impressa. Normalmente a home page é a página de maior acesso, e portanto, tem custo maior.

O quadro 10 apresenta as formas mais comuns de anúncios na Internet.

Anúncio	Comentário
<i>Hyperlink</i>	É a inclusão de pequeno texto com uma ligação dinâmica à página do anunciante. É muito utilizado em guias de endereços e catálogos <i>on-line</i> .
<i>Banner</i>	Geralmente de formato retangular, é inserido no algo de uma página <i>web</i> . Pode incluir animação e conter um <i>link</i> para a página com mais informações sobre o que está sendo anunciado.
<i>In-Line</i>	Aparece em coluna lateral de uma página e costuma ocupar toda a sua extensão.
<i>Pop-up</i>	Quando uma página <i>web</i> é acessada, abre-se uma nova janela, normalmente menor. A vantagem é o destaque que se produz. Desvantagens: Carregar mais a memória do computador e cobrir toda ou parte da home page.
<i>HotSite</i>	É um pequeno <i>Website</i> promocional criado especialmente para complementar a mensagem publicitária. Muitas vezes é aberto como um <i>pop-up</i> e tem navegação exclusiva, distinta da página em que estava o anúncio.

Quadro 10 - Formas de Anúncios Publicitários na Internet
Fonte: Adaptado de Nakamura (*E-commerce na Internet*, p. 81)

Especialmente, no que diz respeito aos *banners*, é preciso muito cuidado quanto ao seu planejamento e elaboração. Devem permitir direcionamentos sem erros para a página do anunciante e haver clareza e objetividade na mensagem, além de ser capaz de atrair o usuário através de uma boa combinação de cores e formas (GAETA, 2003).

Uma outra opção estratégica para melhor visibilidade dos *sites* são os 'mecanismos de buscas'. O usuário durante sua consulta fornece as palavras chaves e o *site* de buscas faz uma procura em banco de dados, retornando uma listagem com endereços relacionados ao tema solicitado. Uma pesquisa realizada pelo Forrester Institute® entre 8.600 residências com acesso a Web, mostra que quase 60% dos internautas utilizam estes mecanismos, o que comprova o poder de alcance desta ferramenta. Apesar de todas estas vantagens, existe um desafio. Como o exposto a seguir.

Segundo Emerson (2003), ter o *site* listado nos primeiros resultados das buscas seria o suficiente para alavancar e manter um excelente tráfego de pessoas interessadas nos produtos ou serviços que o *site* oferece, mas isso requer trabalho e conhecimento de técnicas de otimização, pois não basta apenas cadastrar o *site*, é preciso ajustá-lo aos diferentes requisitos que os buscadores utilizam para selecionar, organizar e posicionar os *sites* nas listas de resultados.

O *e-mail* também representa uma ferramenta muito poderosa do composto promocional, sendo um dos serviços Internet atualmente mais utilizado no plano de comunicação empresarial. Este assunto é focado no capítulo 3, já que o mesmo compõe-se como objeto de estudo principal desta pesquisa.

Já as ferramentas de comunicação síncrona, potencializam a comunicação entre empresas e principalmente entre empresa e cliente. Trata-se de serviços Internet que permitem a participação do usuário em conversas *on-line* em tempo real, a partir de um ambiente (canal) criado em um servidor e um programa para acessar esses canais. Para efeito de exemplificação tem-se o IRC/Chat e o ICQ, como demonstrado do quadro 11.

Serviço internet	Descrição
IRC/Chat (Bate papo)	O uso do “ <i>Chat</i> ” possibilita a comunicação simultânea entre diversas pessoas no mesmo canal e o envio de mensagens a um destinatário específico. Para o usuário final basta um <i>browser</i> e o endereço para acessar as salas de bate papo, que geralmente reúnem pessoas em torno de um assunto de interesse comum, o que reforça a idéia de comunidades virtuais.
MIRABILIS ICQ®	O ICQ, acrônimo de <i>I Seek You</i> . Traduzindo: “Eu sigo você”, é um programa com a função de proporcionar uma comunicação entre grupos de usuários. O usuário deve instalar o programa, cadastrar-se no servidor ICQ e incluir os outros usuários de ICQ do seu interesse. Sempre que o internauta se conecta à rede, o programa entra automaticamente em ação e avisa aos outros membros do grupo que o mesmo encontra-se <i>on-line</i> . Em seguida é feita a verificação de quem, dentro da lista está conectado e um aviso é retornado. Entre os serviços prestados por esta ferramenta estão: troca de mensagens, arquivos ou <i>chat</i> . Tudo realizado em tempo real. Pode-se solicitar ainda videoconferência ou <i>Netmeeting</i> . Muitas empresas deixam o número de ICQ disponível para contatos tanto de suporte técnico como comercial. O problema neste caso é a necessidade de possuir pessoas para atender a “avalanche” de mensagens que costuma acontecer neste sistema.

Quadro 11 - Exemplos de Ferramentas para Comunicação Síncrona
Fonte: Adaptado de Nakamura (*E-commerce na Internet*, p. 111)

Alguns procedimentos simples podem ser incrementados, como cuidados na comunicação entre empresa e clientes na Internet, tais como são descritos no quadro 12.

Procedimentos/cuidados	Comentário
FAQ's (<i>Frequent Asked Questions</i>)	São as <i>Perguntas e Respostas mais Frequentes</i> , que permitem esclarecer muitas dúvidas, antes mesmo do consumidor recorrer à utilização do <i>e-mail</i> ou telefone, além de proporcionar economia de tempo para o cliente e a empresa.
Identificação	Muitas vezes são geradas insegurança e desconfiança em relação ao <i>Web site</i> , devido a impessoalidade e o anonimato. O cliente acaba se deparando com dúvidas, como: Essa firma existe? é idônea? quem é o proprietário? Quem me respondeu? Identificar transmite segurança e ajuda na aproximação.
Existência de dados	Uma das falhas mais comuns encontradas nos <i>sites</i> é a ausência de um telefone para contato e nas correspondências o nome e o cargo de quem a enviou. Declarar o endereço físico completo já na primeira página do <i>site</i> é um forte sinal de confiabilidade.

Quadro 12 - Procedimentos que Melhoram a Comunicação.
Fonte: Adaptado de Netmercado (2003) <http://www.netmercado.net/Artigos/responda.asp>

As técnicas de *marketing* viral, conhecidas popularmente como *marketing* boca a boca, desde que bem gerenciadas, também funcionam como alternativas para comunicar e atrair novos clientes para a realizações de negócios.

De acordo com Fridschtein (2003), *Marketing Viral* é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem de *marketing* (seu argumento

de venda), criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem.

O mesmo autor cita algumas destas técnicas, como: O oferecimento de algum benefício gratuito ao usuário, o envio de informativos com artigos de interesses do visitante na forma de *e-mails (Ezine)*, a possibilidade de recomendação do *site* por parte do usuário a outros amigos e colegas e a parceria entre empresas por meio de exposições de *banners* em *sites web* relacionados. Neste caso, é vantajoso para o anunciante, negociar comissões por vendas realizadas a partir do clique ou por meio de permutas.

As atividades de relações públicas funcionam também como estratégia para que se desperte o interesse do público-alvo pelo *site* da organização. Para isto é preciso manter a mídia sempre informada sobre o que ocorre no *site* (VENETIANER, 1999).

As empresas ao utilizarem a mídia convencional (tv, rádio ou mídia impressa) devem aproveitar estes espaços para mostrar aos clientes as vantagens da Internet e para divulgação do endereço eletrônico, como forma de incentivos às visitas ao *site*. As produções escritas, correspondências e cartões de visita da empresa também devem ser aproveitados para a conscientização. Mas, este é um aspecto que dependendo do porte da organização, acaba indo muito além, pois envolve a comunicação integrada de *marketing*, que de acordo com Kotler (2002, p. 148):

A utilização da comunicação integrada de *marketing* consiste em um ponto crucial. Um bom exemplo é o de empresas que utilizam serviços terceirizados de agências de propaganda e relações públicas. Na maioria das vezes a integração das ferramentas promocionais não ocorre nas proporções corretas, além de criar e fornecer uma mensagem incoerente com a imagem e o posicionamento utilizado na Internet.

O mesmo autor complementa: “Uma solução razoavelmente simples é a nomeação de um profissional responsável por administrar e integrar as comunicações da empresa, com a atribuição de assessoramento em tudo que pode comunicar algo ao cliente”.

Em outras palavras, a escolha dos melhores instrumentos e um planejamento integrado e coerente entre as mídias ajudam a construir uma comunicação mais efetiva, além de economizar o orçamento destinado à comunicação.

2.5 Considerações do Capítulo

A Internet é hoje, uma ferramenta indispensável para aquelas empresas que desejam expor seus serviços/produtos para todo mundo, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana.

O *marketing* vem contribuindo de maneira excepcional, através de seu conjunto de estratégias, para que as empresas inseridas na grande Rede possam se conhecer e estabelecer relacionamentos cada vez mais próximos e duradouros com seus clientes.

Os pontos abordados neste capítulo, tais como: os aspectos sobre o consumidor na Internet, permitem conhecer o perfil das pessoas que atualmente acessam a Rede e como se adaptar ao *web marketing* para enriquecer a comunicação, conseguir satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e se possível, superar suas expectativas.

3 E-MAIL MARKETING

O correio eletrônico além de ser uma das principais ferramentas de comunicação interpessoal da Internet vem se consolidando também como importante instrumento no âmbito comercial.

O *e-mail marketing* compreende todas as ações de *marketing* que utilizam o correio eletrônico como suporte e entre elas o envio de mensagens comerciais. Possibilita o envio de uma mensagem de forma quase instantânea, a um alvo preciso de audiência, com uma medição imediata de resultados, permitindo alcançar simultaneamente uma melhor relação custo benefício (ALVAREZ, 2004).

Para Assis (2003, p. 17), “o *e-mail* também está se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedback de atendimento aos consumidores”.

Este autor acrescenta justificando a receptividade na utilização desta ferramenta e os desafios a serem enfrentados pelos profissionais de *marketing*:

O número médio de mensagens comerciais recebidas pelos consumidores crescerá de 40 em 1999 para 1612 em 2005. Isto exigirá ainda mais atenção dos consumidores. Considerando o imediatismo na comunicação por *e-mail*, deve ser fácil para o usuário cancelar o recebimento e acabar com a relação *on-line*. Isso obriga as empresas a provarem a cada mensagem o valor dos seus *e-mail*, oferecendo um motivo realmente interessante que faça com que o destinatário continue a relação (p. 31).

Neste capítulo são tratados aspectos relevantes da comunicação via *e-mail* entre empresa e cliente, seja ele ativo ou potencial, bem como suas aplicações como ferramenta de *marketing*.

3.1 O Correio Eletrônico

Dentre as definições encontradas sobre correio eletrônico, a de Pinho (2000, *apud* REIS, 2002, p. 10) compõe-se como uma das mais precisas:

“Correio Eletrônico ou *e-mail* é o serviço que permite a troca de mensagens entre usuários de forma assíncrona e quase instantânea, ficando as mensagens armazenadas nas caixas de correio dos usuários”.

Nakamura (2001, p. 9) define este serviço como: “*Electronic Mail* ou Correio Eletrônico, nada mais é que um sistema de troca de mensagens por meios eletrônicos (rede de computadores, Internet, etc.)”. O autor ressalta ainda que:

O correio eletrônico permite a troca não apenas de um para um, mas entre um usuário e uma lista de endereços ou lista de distribuição. Este recurso, além de possuir custo baixo de operacionalização, caracteriza-se por ser uma comunicação rápida e informal, podendo ser transmitido a qualquer hora, na comodidade da mesa do escritório ou em casa.

Por ser escrito, facilita o acompanhamento de solicitações, permite o envio de mensagens para muitas pessoas ao mesmo tempo, respostas a mensagem recebida e encaminhamento a terceiros, além de poder anexar um arquivo digital à mensagem (PEREIRA, 2004).

O quadro a seguir retrata a finalidade e propagação do uso do correio eletrônico, quando do seu surgimento.

Surgimento	O correio eletrônico tem sua origem nos primórdios da Internet, sendo um dos três primeiros serviços dessa Rede, também chamado de serviços básicos.
Finalidade na época	Foi desenvolvido para facilitar a comunicação entre os pesquisadores que trabalhavam no projeto da Rede e que pertenciam a diferentes instituições de pesquisa dispersas, pelos EUA.
Popularização do e-mail	Quando a Internet passou à condição de rede acadêmica, não comercial, interligando universidades e centros de pesquisa do mundo todo, o uso do correio eletrônico espalhou-se rapidamente, passando a ser o serviço mais utilizado pelos estudantes, professores e pesquisadores para troca de informações.
Brasil	No Brasil uma das primeiras instituições a oferecer o serviço de correio eletrônico da Internet fora do âmbito da academia foi o Ibase, a ONG presidida por Hebert de Souza (Betinho).

Quadro 13 - O Surgimento e Propagação do Uso do Correio Eletrônico
Fonte: Adaptado de RNP - Rede Nacional de Pesquisas (1997, p. 47)

Segundo uma publicação da emarket® em setembro de 2003, uma pesquisa realizada pela Doubleclick®, durante o segundo trimestre do mesmo ano, foi comprovado que as taxas de abertura e de clique em mensagens eletrônicas aumentaram 1% em relação ao mesmo período de 2002. Foram analisados dois milhões de *e-mail* em todo o mundo. A taxa de abertura média registrada foi de 38,8% em comparação aos 37,6% de 2002, o que traduz um incremento anual de 1,2% (MORAIS, 2003).

Outra pesquisa revela que as empresas já estão atentas à importância das mensagens *on-line*. Dados levantados já no ano de 2000 pela Jupiter Communications® apontam que 65% das empresas norte-americanas estariam

investindo entre 1 e 5% de seus orçamentos de *marketing* em *e-mail marketing* e 22% dos profissionais de *marketing* estariam empreendendo mais de 5%, como apresentados no gráfico a seguir.

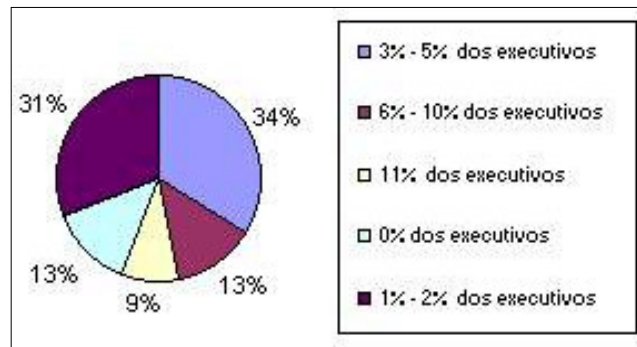


Figura 7 – Percentual de orçamento de *marketing* destinado a *e-mail marketing*
 Fonte: Jupiter Executive Survey adaptado de Assis (2003, p. 24)

Severo (2004, p. 1) salienta os benefícios que podem ser extraídos pelas empresas através do uso do *e-mail*:

- Podem chegar ao destino em pouco tempo, possibilitando a realização de testes e do *roll-out* da melhor mensagem em questão de horas ou, no máximo, de dias;
- Torna-se possível segmentar os textos, as ofertas, os preços, os conceitos e literalmente ficar observando os resultados à medida que eles chegam, o que costuma acontecer cerca de uma hora após o lançamento da campanha;
- Inverte o paradigma de tentar ‘puxar’ pessoas para os *sites* de negócios *on-line*. Em vez disso, ele ‘leva’ essas ofertas de venda para os indivíduos que já estão plugados;
- Tendem a obter taxas de retorno maiores que as normais, em curtos períodos de tempo, além de serem relativamente fáceis de criar e lançar, o que permite uma considerável flexibilidade no seu uso;
- O *e-mail* proporciona uma forma inovadora de maximizar o retorno de uma empresa sobre um de seus mais importantes patrimônios: os seus clientes. Fornecendo mais e melhor informação sobre a resposta de cada indivíduo;
- Permite fazer ofertas de sintonia fina, mesmo dentro das campanhas de maior porte, chegando-se ao nível do *marketing one-to-one*;

- O *marketing* através do *e-mail* melhora a qualidade da comunicação com os consumidores e, conseqüentemente, amplia o relacionamento da empresa com eles;
- O conteúdo do *e-mail* pode ser facilmente customizado, conectando-o eletronicamente com a base de dados de clientes existente na empresa, de tal forma a levar em conta padrões de compra e dados demográficos de cada um. Essa customização é a chave para o sucesso em *marketing* atualmente. Ela possibilita a uma empresa identificar seus melhores clientes e criar ofertas sob medida, capazes de conquistar uma maior fatia de suas compras;
- O *e-mail* proporciona maior retorno sobre seus investimentos em *marketing*. Como mídia interativa no ambiente dinâmico do ciberespaço, o *e-mail* oferece a possibilidade de testar ofertas alternativas rapidamente e refiná-las constantemente. Permite a segmentação de mensagens sem gerar os altos custos de impressão. É possível, também, programar o envio de mensagens de forma fracionada, sem incorrer em tarifas postais mais altas.

Para Kendzerski (2004), o principal objetivo em uma campanha de *e-mail marketing* deve ser a percepção da importância da informação por parte do usuário, seja para a sua atividade profissional ou simplesmente para o seu conhecimento geral. Que se interesse pela empresa, seus produtos e serviços e que faça um contato buscando estreitar relações.

3.2 Marketing de Permissão (*Opt-In E-mail*) X Spam

Esta é uma das questões mais polêmicas na Internet, quando uma mensagem eletrônica pode ser considerada intrusiva ou não. Foram estipuladas terminologias para referir-se ao *e-mail* como mensagem enviada com permissão (*opt-in*) ou sem autorização (*spam*) do usuário, como apresentadas nas definições a seguir.

Rangel (2004, p. 1) define o termo *Opt-in e-mail*: “É uma forma de *Marketing* de Permissão, onde é realizada uma comunicação de um para um, via Internet com a devida autorização do destinatário”.

O termo *Spam* é definido por Tavares (2004, p. 3) como sendo:

A denominação dada, no ambiente da Internet, às mensagens eletrônicas enviadas para um grande número de usuários sem que estes as tenham solicitado, com o objetivo de fazer propaganda de produtos e serviços de

todos os tipos. Também são consideradas *spam* as mensagens que incluem correntes da sorte, propostas de ganhos de dinheiro fácil, boatos difamando pessoas ou empresas ou alertando para a existência de um determinado vírus, etc.

Bruner (2001, p. 169) comenta que “algumas pessoas da comunidade de *marketing* preferem o termo ‘UCE’, significando ‘*Unsolicited Commercial e-mail*’ (correio eletrônico comercial não solicitado).

O autor sugere ainda que uma mensagem não deve ser considerada *spam* quando a mesma é esperada pelo usuário, direcionada e contendo informações úteis para este usuário.

O *spam* funciona como uma mala direta enviada por correio tradicional, a diferença é que no caso do *spam* por *e-mail* é o consumidor quem paga pela conexão, telefone e com o dispêndio de tempo (FRIDSCHTEIN, 2003).

Para Costa (2004), são muitos os problemas causados pelos *spams* ao usuário, como: ter sua caixa postal lotada por mensagens não solicitadas, uma vez que muitos provedores limitam o tamanho destas caixas postais e perda de tempo para que se possa ler, identificar o *e-mail* como *spam* e removê-lo da caixa postal.

Segundo Hortinha (2004), a vulgarização do *spam*, deu origem ao termo ‘*junk mail*’, traduzindo, lixo no *e-mail*. Por isto, foram criadas aplicações como o *Inbox Protector da Microsoft*. Soluções como esta, geralmente estão disponíveis em *freeware*.

Com relação a autorização de envio, quando a iniciativa parte do próprio usuário, como por exemplo, ao acessar uma página para cadastramento em algum serviço de determinada empresa, autorizando que a mesma envie mensagens eletrônicas para ele, não resta a menor dúvida de que o canal passa a estar aberto e a comunicação acontecerá de maneira amistosa entre as partes.

Um dos componentes de comunicação, que mais tem atraído a atenção dos consumidores é o “*marketing* de permissão”, que é uma forma de interagir com o cliente via *e-mail*, a partir de sua permissão, comunicando-lhe apenas o que considere útil. A partir desta premissa, surge o conceito de *e-mail marketing* (mala direta segmentada de acordo com o perfil e a permissão do cliente), que oferece inúmeras vantagens ao empresário, como o custo reduzido, praticamente zero, se comparado ao envio de malas diretas impressas e a possibilidade de criar uma comunicação mais atrativa, através da inserção de animações, cores e sons (Munhoz, 2003).

Lima (2004) lembra que o americano Seth Godin, especialista em *marketing* de permissão, disse que para uma marca ou empresa criar um relacionamento por *e-mail* com um possível cliente, é preciso que o consumidor tenha fornecido previamente seu *e-mail* e autorizado o envio de mensagens e que este propósito passa a ser alcançado a partir do momento em que se interrompe a atenção deste consumidor para que ele se sinta atraído a iniciar um relacionamento por *e-mail* com aquela marca. O primeiro contato pode ser feito através da mídia de massa ou até mesmo por *banners* na própria Internet.

Tronchin (2004, *apud* PEPPERS, 2004, p. 48) destaca que:

“A cada contato com o cliente deve-se buscar aumentar o nível de permissão de acordo com a forma de contato preferida por ele, tornando a mensagem cada vez mais relevante em troca desse aumento de permissão”.

Para este mesmo autor, a regra geral é que esse tipo de permissão onera custos, uma vez que é preciso iniciar o processo de alguma forma. Para isto podem ser utilizadas linhas 0800, a própria Internet e outros meios, oferecendo algum tipo de incentivo ou benefício para que o cliente inicie a interação.

Lima (2004, p. 1) diz que “outras autoridades no assunto consideram que a primeira mensagem de *e-mail* pode ser enviada sem permissão do destinatário desde que, seja informado como chegou até ele e que exista a possibilidade de descadastramento (*opt-out*)”.

É justamente esta, a visão da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), ao ter elaborado uma relação intitulada “Boas Maneiras nas Ações de *E-Mail Marketing*”, na qual é tratada uma série de recomendações que dirigem a uma utilização ética, pertinente e responsável do correio eletrônico como ferramenta de *marketing*. Este documento encontra-se no anexo - F deste trabalho. A segunda recomendação contida nesta relação deixa bem claro que:

O primeiro recebimento é muito importante, porque marca o início da relação. É preciso ter permissão para prosseguir o relacionamento, por meio do *opt-in* do receptor, tanto quando ele procura como quando é procurado. Quando é a pessoa quem procura a empresa, o campo onde é feita a opção pelo recebimento da mensagem deve estar visível e com descrição clara do produto ou serviço oferecido. Quando é a empresa quem procura a pessoa, tratando-se do primeiro contato deve-se informar como foi possível chegar a ela, explicitar o produto ou serviço oferecido e apresentar de forma visível a alternativa *opt in*. Se a pessoa não responder o *e-mail* com essa alternativa assinalada, deve-se entender que não deseja receber novas mensagens.

Quanto ao aspecto legal, Tavares (2004, p. 6) informa que com relação ao *spam*: “no Brasil, ainda não há legislação regulando a matéria e nem mesmo o Comitê Gestor de Internet possui alguma resolução regulamentando o assunto”.

Para Zeff e Aronson (2000), no mundo off-line de *marketing*, coletar informações, criar *mailing lists*, vender essas listas e utilizá-las são práticas aceitas, por outro lado, a facilidade de fazer isso na Internet levantou preocupações e campanhas para proteger os consumidores. Para não invadir a privacidade dos usuários, deve-se informar claramente quais as práticas utilizadas na coleta de dados de informações pessoais, por exemplo, qual informação está sendo coletada, como será utilizada, quem terá acesso à essas informações e também a possibilidade do usuário apagar estas informações quando quiser.

Bruner (2001) compreende que apenas organizações que estabelecem relacionamentos de correio eletrônico com clientes, fomentarem ativos de listas autorizadas e construir uma forte base de conhecimento e experiência de correio eletrônico autorizado continuarão a colher a recompensa maior advinda de *marketing* autorizado no futuro.

O *marketing* de permissão é antecipável, porque a pessoa sabe que ganhará uma recompensa. É personalizado, pois a mensagem difere consoante o destinatário. E é relevante, porque apenas contém a informação que a pessoa manifestou interesse em receber. Por isso, tem uma taxa de resposta de 36%, enquanto a da mala direta é de apenas 2% (GODIN, 2003, *apud* MATHIESON, 2003, p. 2)

Mathieson (2002, p. 2) acrescenta dizendo que Godin defende existir quatro princípios a serem considerados por empresas interessadas pelo *marketing* de permissão:

- As pessoas são egoístas e não querem saber da empresa;
- Nunca deve alugar ou ceder a permissão depois de a obter;
- A permissão é revogável - o consumidor pode terminar a relação a qualquer momento;
- A permissão não é estática. Pode avançar ou recuar no nível de permissão, consoante a relação de confiança que conseguir criar ao longo do processo.

3.3 Listas de E-mail

Na Web existem basicamente duas maneiras de se obter listas com endereços de correio eletrônico. A primeira consiste em comprá-las de empresas especializadas em atrair audiência de usuários, que acabam por fornecer seus endereços de *e-mail*. Já a segunda cabe à empresa desenvolver sua própria lista, através de um processo de registro por parte do usuário.

Para Zeff e Aronson (2000), no momento da decisão da aquisição de uma lista pronta através de empresas especializadas em coletar endereços é necessário haver uma certificação de que é do tipo *opt-in*, isso significa que cada pessoa concordou previamente em receber apelos publicitários por *e-mail*.

Algumas destas empresas aderem ao mais elevado padrão de solicitação de permissão – o *opt-in* duplo, o que significa que os usuários não só devem clicar ativamente um campo e dizer que desejam receber correio eletrônico do serviço, mas também responder a uma mensagem confirmando que, realmente, pretendiam fazer (BRUNER, 2001).

O autor anterior cita algumas práticas comumente utilizadas por alguns vendedores de listas e que este tipo de fornecedor deve ser evitado por profissionais de *marketing* que buscam construir negócios a longo prazo, com uma boa imagem junto aos seus clientes:

- Esquemas freqüentes para coletar endereços eletrônicos com pouca ou nenhuma permissão, incluem políticas de *opt-out* (quando usuários devem limpar um campo, em geral pequeno, e que facilmente passa despercebido);
- Uso de softwares de robô de busca, apelidados de *spider* (aranha), vasculhando páginas da web, fóruns de discussão, Usenet, eBay e outras jurisdições eletrônicas em que há boas chances de endereços eletrônicos serem divulgados.

Uma empresa que adquire endereços eletrônicos de qualquer fonte é usualmente caracterizado como *spammer* (disseminadora de mensagem SPAM). Por isso muitos profissionais de *marketing* criaram um compromisso no qual a empresa que possui a lista é a única a enviar mensagens, mesmo que de terceiros, para seus membros, independente de quem seja o parceiro (ASSIS, 2003, p. 41).

O melhor lugar para uma empresa lançar uma campanha de *e-mail* é justamente em sua lista de clientes. Para fazer isso, as empresas devem começar a coletar ativa e imediatamente os endereços de *e-mail* de seus clientes (SEVERO, 2004).

Na visão de Assis (2003, p. 45), “todos os formulários preenchidos pelos clientes e prospects devem perguntar pelo *e-mail* e pedir permissão para falar com este público alvo através de um contato *on-line*”

A listas construídas através da disponibilização de um processo de registro do utilizador no *site* da empresa deve incluir um conjunto de questões que permitam segmentar no futuro as mensagens de acordo com as características dos diferentes destinatários. Quando se utiliza este tipo de base de dados aumenta a percentagem de respostas, dado o elevado grau de interesse por parte do receptor, evitando-se igualmente retaliações (HORTINHA, 2004, p. 11).

De acordo com Assis (2003), torna-se muito importante utilizar um modelo de segmentação para determinar as características do público alvo, que melhor ajudem na criação de um banco de dados de *marketing* de acordo com os objetivos do negócio. Estas características devem estar permeadas pela coleta de dados demográficos, geográficos, psicográficos, estilo de vida, crenças e valores e estágio de vida dos usuários.

Muitos *sites* oferecem algum benefício ou produto em troca dos dados do usuário. Um bom exemplo são os boletins informativos ou *newsletters*. O usuário se cadastra e é recompensado com o recebimento de notícias e novidades diretamente na sua caixa postal.

Para Karsaklian (2001, *apud* FARIA, 2001, p. 26), “outro aspecto a considerar é que a informação também é um produto, mesmo que na maior parte dos casos seja disponibilizada gratuitamente”.

Os endereços também podem ser coletados através de outras partes do *site*, mesmo através de iniciativas que não gerem vendas imediatas, mas que podem contribuir para a lembrança da marca na mente do cliente.

Segundo Bruner (2001), artifícios como concursos, sorteios ou um cupom com uma oferta especial pode atrair as pessoas a voltarem ao *site*, no entanto em situações como esta é recomendável colocar apenas um campo de endereço, pedir muitos dados de perfil cedo é desestimulante. Enviar estes endereços para exposições de vendas de rotina, *e-mails* promocionais ou qualquer coisa de alvo pessoal pode ser considerado *spam* pelo usuário. As promoções em andamento no

site devem incluir um convite de cadastramento para recebimento de mensagens de autorização.

O mesmo autor exemplifica algumas maneiras empregadas na coleta de endereços, alertando não poderem ser consideradas como autorização de inclusão em uma lista:

- Anotar o endereço eletrônico do usuário a medida que se transmite um arquivo por download;
- Induzir o usuário a fornecer seu endereço para resposta à alguma dúvida ou esclarecimento, através do preenchimento em uma página para este fim;
- Dar ao usuário a opção de enviar um artigo a um colega/amigo por *e-mail*.

Zeff e Aronson (2000) sugerem algumas iniciativas ao enviar *e-mail* para a lista de usuários:

- Lembre os destinatários que foram eles que solicitaram o recebimento de atualizações por *e-mail*;
- Avise as pessoas que no final dela existem instruções sobre os procedimentos para cancelar a assinatura;
- Em cada mailing, providenciar algum tipo de recompensa – podem ser grandes descontos ou informações. A questão reside em dar às pessoas um bom motivo para lerem seu próximo mailing e sentirem-se bem em relação à empresa.

3.4 A Comunicação da Empresa Através do E-mail

Por possuir qualidades múltiplas, o *e-mail* é utilizado para diversas funções no campo da comunicação entre empresa e cliente, variando desde o diálogo comum até a construção de campanhas publicitárias efetivas.

Hortinha (2004) classifica a utilização do *e-mail* em quatro áreas principais:

a) Ações de comunicação regulares: Muitas empresas vêm usando este meio relativamente econômico para distribuir as chamadas *newsletters*, que funcionam como boletins informativos periódicos ou de divulgação de produtos e serviços. As *newsletters* permitem manter contatos, potencializar relacionamentos, além de

possibilitar atingir um elevado índice de reconhecimento da marca. O objetivo das *newsletters* deve ser fornecer ao destinatário as informações que ele necessita;

b) Informações sobre serviços: Através do fluxo de informação é possível manter o cliente ciente da situação do atendimento de um pedido e simultaneamente manter uma relação contínua com este cliente;

c) Serviço ao cliente: Quanto aos serviços prestados aos clientes, tal como via telefone, os clientes que colocam questões via *e-mail* esperam que a resposta seja imediata, ou na pior alternativa, num prazo de 24 horas, o que constitui um grande desafio para as empresas, por isto, é necessário garantir que o *e-mail* seja corretamente encaminhado para a pessoa certa e com resposta rápida;

d) *Marketing* direto através do *e-mail*: Rapidez na comunicação, os custos mais reduzidos, a medição exata do sucesso (mais altos que a mala direta por correio, que é de 2 a 5%) e a possibilidade do receptor enviar a mensagem aos seus amigos, são alguns dos aspectos, que explicam o motivo de muitas empresas adotarem o *e-mail* para diversos tipos de campanhas publicitárias.

Assis (2003, p. 50) diz existir diferenças expressivas entre o *e-mail* promocional e a *newsletter*. Para o autor:

O primeiro utiliza uma linguagem que direciona a uma ação específica, como a compra de produto, contratação de um serviço, assinar uma *newsletter*, gerar um cupom, etc. Já a *newsletter* é mais pessoal, informativa, e deve tentar adicionar valor na relação empresa-cliente, empresa-funcionário, empresa-fornecedor ou editor-leitor. A *newsletter* pode até direcionar ações promocionais, mas de uma forma sutil e bem entrosada com o conteúdo principal, devendo conter mistura de itens como: artigos curtos sobre os produtos e serviços, entrevistas de pessoas importantes no mercado em que a empresa atua, dicas para melhorar a performance e utilização dos produtos ou serviços, notícias atuais relacionadas com o tema central na *newsletter*, análise de tendências do mercado de atuação ou mercado relacionado, material para educar e informar os clientes, dentre outros.

As listas de discussão também utilizam-se do *e-mail* como canal de disseminação da mensagem. Pinho (2000, *apud* REIS, 2002, p. 11) as define como:

Listas de discussão ou mailing list é uma espécie de combinação entre correio eletrônico e a Usenet. É basicamente uma lista de pessoas interessadas em receber *e-mails* sobre determinado assunto, sendo gerida por um administrador da lista que é responsável pela moderação ou manutenção da lista, coibindo abusos como mensagens de conteúdo inadequado ou *spams*.

Segundo Pereira (2004), uma lista de discussão é formada quando existe um número relativamente grande de pessoas pretendem discutir um assunto *on-line*. Para participar de uma lista basta ao interessado se inscrever através do *site* e o programa que a gerencia adicionará seu *e-mail* na relação de cadastrados. Normalmente é enviada uma primeira mensagem de boas vindas contendo dicas e instruções de utilização. Por utilizarem softwares de gerenciamento centralizado, é possível que o próprio usuário realize o desligamento automático do grupo em que se inscreveu.

Este autor ainda evidencia existir grandes razões para participar de uma lista: há sempre um ponto de vista novo, uma perspectiva diferente de um participante que engrandece os demais (profissional e pessoalmente), podendo ouvir ou contactar especialistas de uma determinada área.

Zeff e Aronson (2000) compreendem que e as listas de discussão funcionam como excelentes oportunidades de anúncios, apontando algumas vantagens em usar estes canais como veículo de divulgação:

- Existem atualmente milhares de listas de discussão e boletins de nichos versando sobre assuntos imagináveis e a vantagem de patrociná-los é que eles atingem com exatidão a audiência alvo, devido ao fato dos participantes serem pessoas que se agilizaram para assinar aquela lista em particular;
- Se a empresa optar por patrocinar lista moderadas, elevam-se as chances dos anúncios serem vistos em meio às mensagens relevantes;
- Podem ser feitas apresentações do anunciante por parte do moderador, podendo iniciar um processo de confiança mais sólido;
- Em listas de discussão com apenas um patrocinador torna-se interessante fazer inserções em várias posições.

Outra questão a considerar são os tipos de benefícios oferecidos por *e-mail* e se os usuários estão realmente interessados em receber informações de determinada empresa.

Fridschtein (2003), considera o *e-mail* uma ótima ferramenta, já que é extremamente barato e praticamente instantâneo, permitindo à empresa, publicar um *news letter* e manter um canal direto de comunicação com os clientes. Sempre que houver uma nova página, uma nova promoção ou um novo produto é possível

informar ao público de acordo com o seu interesse. As respostas aos anúncios podem chegar a 30% ou mais.

De acordo com Assis (2003), uma pesquisa entre consumidores da Jupiter Communications revelou que os consumidores estão mais receptivos a *e-mails* de empresas conhecidas e os benefícios preferidos são promoções e ofertas (68%), informações sobre *site* e produtos (47%) e o recebimento de informações úteis (24%). O mais surpreendente é que a mesma pesquisa mostrou que apenas 14% dos consumidores estariam interessados em receber promoções e descontos de empresas desconhecidas, o que demonstra um verdadeiro desafio na tentativa de conquistar os clientes com iniciativas de *e-mail*.

Estas informações levam a crer que a organização deve ser cautelosa quanto ao envio de mensagens, devendo analisar de forma criteriosa a quem direcioná-las e as características do conteúdo elaborado para as campanhas.

Para Assis (2003, p. 41), “boa parte das publicações de *newsletters* aceita propagandas e um dos principais benefícios desse tipo de anúncio é a possibilidade de atingir um grupo de consumidores extremamente segmentado”.

No tocante à escolha do formato do *e-mail*, Zeff e Aronson (2000) salientam as vantagens de patrocinar um boletim *e-mail* em formato *html* em vez de um veiculado em texto puro: Anúncios no formato gráfico poderá atrair muito mais a atenção, além de possibilitar que se saiba quantas vezes um boletim mail foi aberto, já que os grafismos são puxados do servidor de anúncios do Publisher. Todavia é preciso muito cuidado para não construir anúncios poluídos, deixando-os bem menos visíveis do que num boletim em texto puro.

O uso correto do *e-mail* é capaz de gerar informação sobre cada consumidor, através da inclusão em seu conteúdo de vários links ou conexões para o *site* da empresa, de tal forma que o cliente possa ter acesso a produtos adicionais ou informações sobre serviços ou que possa fazer uma compra. Cada um desses links pode conter um recurso técnico que permite à empresa identificar exatamente quem os acessou. Assim, é possível saber, quase instantaneamente, quais indivíduos se interessaram por uma oferta a ponto de responder a ela e qual aspecto da oferta estimulou a resposta de cada um (SEVERO, 2004, p. 1).

A gestão das respostas dos usuários aos *e-mail* é também um fator preponderante, devendo ser considerados os pedidos e ações de desistência do recebimento das mensagens e o número de clicks simultâneos em um link exibido

no *e-mail*, uma vez que pode ocorrer do *site* não possuir capacidade de resposta, ocasionando retorno de mensagens com erros para o internauta (HORTINHA, 2004).

Na visão de Assis (2003, p. 67), “para que se alcance o sucesso desejado com o *e-mail marketing*, é muito importante garantir a perfeita harmonia entre algumas etapas críticas e necessárias para a implantação de uma campanha de *e-mail*”.

Os passos considerados pelo autor são descritos a seguir (quadro 14).

A oferta	Primeiramente é preciso certificar-se de que o <i>e-mail</i> pode ser engajado nas campanhas e se pode ser utilizado para a oferta que se deseja lançar. É preciso ser claro e direto, assegurando de que o público alvo irá atender a mensagem e agir de acordo com os objetivos.
Objetivos	Como em qualquer outro programa de <i>marketing</i> , deve-se definir os objetivos do esforço de <i>e-mail marketing</i> , de forma quantitativa e qualitativa, o tempo a ser atingido e a forma como os resultados serão atingidos
Cronograma	Estabelecer um cronograma para uma campanha por <i>e-mail</i> significa planejar quanto tempo irá levar para atingir os objetivos estipulados. Isto inclui o tempo de criação, oferta e título do <i>e-mail</i> e testes para correção de eventuais erros.
Audiência	Nesta etapa é necessário analisar cuidadosamente a audiência que forma a lista de <i>e-mail</i> , de maneira que a oferta seja direcionada de acordo com os diferentes aspectos e públicos alvo.
Lista	Este é o ponto mais crítico, já que as mensagens devem ser enviadas, obedecendo características dos membros e a permissão emitida pelos mesmos.
Redação	O mais importante é a criatividade e a linguagem de fácil entendimento, de forma que o diálogo entre organização e cliente seja facilitado.
Formato	Nesta etapa deve-se escolher o melhor formato de <i>e-mail</i> (<i>HTML</i> , texto ou <i>Rich Media</i> , que melhor se conecta com a oferta, objetivos e redação e com o público alvo.
Estrutura	Nesta hora prepara-se a estrutura de logística de suporte da mensagem. Devendo assegurar de que os links, páginas especiais utilizadas na campanha e toda estrutura de rastreamento dos resultados estão funcionando corretamente.
Momento do envio	De terça a quinta parece ser os melhores dias para envio, em função da segunda feira ser o dia em que as pessoas estão preparando o que deve ser feito durante a semana e respondendo os <i>e-mail</i> do fim de semana, ‘deletando’ tudo o que não for essencial. Na sexta as pessoas estão voltadas para o final de semana e aos sábados e domingos muita gente evita abrir <i>e-mails</i> . Quanto ao período do dia, na metade da manhã e logo após o almoço parecem ser as horas mais indicadas. O mais importante é decidir o momento do envio de acordo com os objetivos de campanha.
Teste	Os testes compreendem vários aspectos, envolvendo por exemplo, a qualidade da lista, a oferta, o título do <i>e-mail</i> , os títulos, os links e o formato da mensagem. Em caso de falta de tempo para os testes, pessoas de confiança e a ajuda de uma agência de <i>e-mail marketing</i> podem contribuir para a avaliação.
Envio	Após o envio da mensagem, algumas respostas são coletadas. Os índices de reclamações e cancelamentos devem ser administrados.
Rastreamento dos resultados	Há uma variedade de comportamento e taxas de desempenho que podem ser rastreados e analisados, tais como quantos destinatários abriram a mensagem, quais links foram clicados, quantos <i>e-mails</i> foram passados adiante, quantos usuários realizaram compras e muitos outros aspectos. O rastreamento e análise das informações também devem ser realizados de acordo com os objetivos.
Relatório	Independente da empresa estar usando uma agência de <i>e-mail marketing</i> , é interessante que o profissional de <i>marketing</i> tenha completo acesso aos relatórios de campanha e que estes relatórios estão preparados para emitir avaliações em tempo real.
Análise	A medida que as análises são feitas, a qualidade da lista é melhorada e,

conseqüentemente, as campanhas seguintes são otimizadas.
--

Quadro 14 - Etapas para a Implantação de uma Campanha de *E-mail*
 Fonte: Adaptado de Assis (2003, p. 68 - 73)

Em se tratando especialmente da maneira adotada no momento da composição da mensagem, Bruner (2001) defende que existem dois elementos básicos a considerar: O cabeçalho e o seu corpo, conforme expostos a seguir:

Cabeçalho da mensagem	<ul style="list-style-type: none"> } O cabeçalho é a frase de texto que aparece no campo 'assunto' de uma mensagem eletrônica. } Da mesma forma que as manchetes de uma notícia, ele sinaliza o que é a mensagem e o por que ela é importante. } Deve ser específico, inclusive tratando de onde a mensagem vem e do que a notícia trata. } Deve-se Utilizar também o nome da empresa, já que os usuários provavelmente reconhecem a marca da empresa.
Corpo da mensagem	<ul style="list-style-type: none"> } É a mensagem em si. Os corpos das mensagens de <i>marketing</i> via <i>e-mail</i> devem ser resumidos. Pode até ser extenso desde que seja consistente, de leitura e navegação fáceis. } Deve possuir sempre a mesma aparência e impressão e criar uma familiaridade confortável para o cliente } No início deve conter alguma apresentação ou saudação que lembre ao leitor o porque de ele estar recebendo a mensagem. } Deve permitir ao destinatário a oportunidade de sair da lista de endereços eletrônicos, quando de sua vontade. Para isto recomenda-se a exposição de um link para o qual este destinatário possa clicar e solicitar sua remoção automática e/ou um URL em que possa cancelar seu cadastramento em uma página Web. } As mensagens devem sempre oferecer um endereço eletrônico ou o número do telefone para contato em caso de dúvidas.

Quadro 15 - Elementos Principais na Composição de uma Mensagem Publicitária
 Fonte: Adaptado de Bruner (2001)

Uma boa medida consiste em colocar o próprio nome da pessoa no campo remetente, com a assinatura da mesma no final da mensagem, pois nada mais impessoal do que receber um *e-mail* assinado apenas pela empresa ou departamento. Isto faz com que os textos fiquem pessoais e com possibilidade de estilos diferenciados, muito mais atraentes e vendedores, se for o caso (HSIEH, 2002).

Na concepção de Hortinha (2004, p. 268) para a elaboração da mensagem é necessário:

- Chamar a atenção do cliente nas primeiras frases, por exemplo, logo no título;
- Identificação completa no final da mensagem (nome da empresa, endereço, telefone, fax e URL);
- Dar ao receptor a oportunidade de declinar a recepção de futuras mensagens;

- Ter cuidado com a inserção de figuras, pois nem todas as pessoas possuem softwares preparados para interpretá-las;
- Evitar arquivos anexos, já que muitos usuários têm medo de abri-los por razões como vírus ou não ter aplicações necessárias para a visualização.

Algumas empresas têm experimentado níveis muitos altos de resposta das mensagens eletrônicas utilizando *enriched media* (animações, áudios, jogos interativos) no corpo de suas mensagens eletrônicas. Além do custo, um outro obstáculo está no envio destas mensagens otimizadas, já que nem todos usuários possuem tecnologias suficientes para exibição das campanhas publicitárias, quando desconectados (BRUNER, 2001).

O tamanho de um *banner* geralmente não ultrapassa 10 kilobytes (medida equivalente a seis selos postais). Isso significa que não deixa muito espaço em kilobytes para utilização de vídeos ou sons que melhorariam o poder de comunicação, através da tecnologia rich media. Os profissionais de *marketing* confiam porém em que estes recursos interativos alcançarão melhores oportunidades de *branding* através da publicidade na Internet. Já os críticos acham prematuro forçar o uso de *rich media*, já que os usuários continuam se conectando à Internet através de linhas de baixa banda passante (ZEFF e ARONSON, 2000, p. 45).

Outros procedimentos estratégicos, muitas vezes usados através do *e-mail* são as técnicas de *marketing* viral. Fridschtein (2004, p. 1) define *marketing* viral:

“*Marketing* viral é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passarem adiante mensagens de *marketing* (argumento de venda), criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem”.

Se o *site* for bom, os visitantes encaminharão as notícias aos amigos por meio de mensagens eletrônicas pessoais, por isto o profissional de *marketing* pode utilizar-se de algumas técnicas de *marketing* viral, acelerando esse processo, sem jamais parecer *spam* (BRUNER, 2001).

Segundo Hortinha (2004), para que a mensagem se espalhe é preciso criar um conteúdo convincente, que atraia a mais vasta gama de pessoas ou um nicho de mercado. Uma grande vantagem do *marketing* viral é que o usuário ao encaminhar a mensagem recebida para outra pessoa não onera custos para a empresa que a emitiu. Uma desvantagem prende-se ao fato do emissor não controlar quem recebe a mensagem, ou seja não sabe quem é o *target*, sendo os resultados práticos muito difíceis de se medir.

Fridschtein (2004, p. 2), comenta sobre ações relacionadas ao *marketing* viral, entre as quais, algumas estão relacionadas ao uso do correio eletrônico:

- Assinatura de *e-mail*: Em três ou quatro linhas são colocados em todas as mensagens informações básicas como o nome, cargo, nome da organização, slogan, telefone, URL e outros. A informação veiculada poderá causar interesse em o usuário passar a frente, contribuindo para a propagação dos dados;
- Benefícios gratuitos: Oferecer algo gratuito através do *site* ou do correio eletrônico serve para espalhar os endereços e trazer novos visitantes ao *site*. O importante é que seja algo relacionado ao produto e que tenha valor real para o visitante, passando ou reforçando sua mensagem de venda e permitindo que retorne ao *site* para comprar ou pelo menos, para obter mais informações;
- *E-zines*: São os informativos periódicos. Quando publicados artigos realmente interessantes para os visitantes, funcionam como grande incentivo para o encaminhamento do conteúdo a outras pessoas;
- Recomendações do *site*: Permite ao visitante indicar o *site* da empresa para um conhecido, através da colocação de simples scripts.

O uso de resposta automática via *e-mail* (*autoresponders*) pode tornar-se viável e muito útil em certas circunstâncias, como no envio de material promocional, informações sobre produtos e serviços e distribuição de artigos (HOYLE JR., 2003).

Uma vez disponibilizado um *e-mail* para contato, é preciso ter um controle rígido dos contatos enviados pelos clientes e usuários.

Amor (*apud* FARIA, 2001, p. 19) considera que a “a construção de diálogo entre a organização e os clientes é um fator decisivo para atrair os clientes, pois este precisa experimentar a interatividade, decididamente a colocação de links para contatos através de *e-mail* é necessário, para cada tipo de exigência do cliente deve haver um endereço de *e-mail* diferente.

Para Bruner (2001), a personalização do conteúdo a ser transmitido via correio eletrônico deve ser levada em conta. Munidos de *cookies* e de endereços eletrônicos autorizados é possível que um usuário que tenha adquirido um determinado produto, receba uma exposição de oferta de algo relacionado. Se executada de maneira correta, uma campanha de correio eletrônico usando personalização pode ser

percebida como um serviço de valor agregado, não podendo esquecer que a privacidade é uma questão a tratar com muita cautela, já que muitas pessoas sentem-se pouco a vontade diante deste tipo de procedimento. Contudo existem exemplos, como os *sites* relacionados a presentes, que perante autorização do cliente, enviam avisos sobre comemorações, aniversários e feriados.

Por fim, a mensagem deve ser relevante e prever as necessidades do consumidor, contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do receptor e personalizada, criando uma relação durável de confiança que se transformará num ativo de extrema importância para a empresa (GODIN, 2004, *apud* LIMA, 2004).

3.5 Considerações do Capítulo

O *e-mail marketing* é uma importante ferramenta para comunicação entre empresa e cliente. Sua utilização se bem planejada e executada pode dar contribuições expressivas para a conquista e fidelidade de um grande número de clientes a custos reduzidos. Deve ser observado porém, que seu uso depende na maioria das vezes, da permissão ou da solicitação por parte de cada usuário, respeitando a sua vontade.

Neste capítulo foram abordados fatores como: a as maneiras como a empresa pode conseguir sua lista de *e-mail's*, a forma ideal de como a organização deve estabelecer a comunicação através desta ferramenta, além de retratar ações de *e-mail marketing* associadas ao *site* da organização.

Contudo, se estes e dentre outros elementos forem respeitados pela empresa, as chances de se obter grande êxito na relação com os seus clientes e prospects através da comunicação por *e-mail* podem ser aumentadas de forma substancial.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Metodologia da Pesquisa

O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a maneira como a empresa Movimento Acessória de Eventos Ltda® vem utilizando o *e-mail* como ferramenta de *marketing* no contexto da comunicação e relacionamento com seus clientes e divulgação de seus eventos.

Segundo Richardson (1999), metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método. Método é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo.

A metodologia utilizada na presente dissertação ampara-se na pesquisa exploratória, estando dividida em duas etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso realizado junto a empresa responsável pelo ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas).

Segundo Gil (1991, *apud* MENEZES e SILVA, 2001, p. 21) “a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou a construir hipótese”.

4.2 População e Amostra

O universo da pesquisa é formado por funcionários, prestador de serviços, pelos clientes e usuários do *site* da empresa pesquisada, sendo que entre os dois últimos, estiveram envolvidos um total de 435 pessoas.

Na empresa foram entrevistadas de forma direta, duas pessoas, o assessor administrativo e o profissional responsável pela manutenção e atualização do *site* (*webdesigner*).

Consideram-se também de grande relevância, os diálogos estabelecidos com outros funcionários durante as visitas feitas à organização, já que estes possibilitaram a coleta de muitas informações tratadas na transcrição deste estudo.

4.3 Instrumentos

Conforme Lakatos e Markoni (1991), o instrumento de pesquisa é a forma indicada pelo pesquisador de como a pesquisa será realizada. De acordo com o tipo de informação desejada, existem vários instrumentos à disposição do pesquisador, além de diversos modos de operacionalização destes. Cabe ao pesquisador optar por aquele capaz de fornecer uma mensuração da realidade que busca. Um instrumento de coleta deve satisfazer dois critérios para que possa espelhar a realidade pesquisada: a validade e a confiabilidade.

Para a realização deste estudo de caso optou-se pelos seguintes instrumentos de coleta de dados:

- Questionários;
- Análise Observatória de campanhas de divulgação via *e-mail* realizadas antes de cada edição do ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas);
- Análise Observatória de recursos associados à aplicação do correio eletrônico, através do *site* da organização;
- Análise Observatória das fichas de inscrição anexas às revistas de divulgação do evento e disponibilizadas para download no *site*.

Torna-se necessário enfatizar, com relação aos questionários, ter optado por perguntas abertas e fechadas, buscando dar maior versatilidade para que fosse possível levantar as informações desejadas. As perguntas abertas foram aplicadas junto a um funcionário, ligado à direção da empresa (assessor administrativo) e com o responsável pela manutenção e atualização (webdesign) do *site* do ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas). Já o questionário com perguntas fechadas foi aplicado junto aos próprios usuários do *site* (formulário eletrônico), em função de propiciar maior facilidade na compreensão e demarcação das respostas pré-definidas no mesmo.

Para Roesch (1999, *apud* OLIVEIRA, 2003, p. 80), “as questões fechadas apresentam uma categorização prévia de alternativas de respostas, o que facilita o processo de coleta de dados, enquanto as questões abertas permitem entender e capturar a perspectiva dos respondentes”.

4.4 Apresentação: A Empresa e o ENAF

O ENAF - Encontro Nacional de Atividades Físicas é um evento realizado pela empresa Movimento Assessoria de Eventos Ltda®, com escritório central localizado na cidade de Varginha, estado de Minas Gerais, de onde sua diretoria toma todas as decisões relativas ao planejamento e organização destes eventos.

O empreendimento iniciou-se em 1990 com o objetivo de suprir um mercado em ascensão: o mercado de academias. Nesse período o setor de academias vivia crescimento intenso e ainda não existiam congressos e eventos de maiores portes voltados para a capacitação e reciclagem de profissionais, professores e estudantes de educação física de todo país, inclusive empresários e adeptos do ramo. Com o passar dos anos, devido a evolução de outras áreas relacionadas à saúde e qualidade de vida (Wellness), foram acrescentadas ao encontro, atividades referentes às áreas de fisioterapia, nutrição e turismo/hotelaria.

Atualmente o público alvo do ENAF concentra-se em estudantes, profissionais, empresários e adeptos das áreas anteriormente citadas, presentes principalmente, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. A cada realização do evento são inscritas em média 6000 pessoas.

As edições do evento são tradicionalmente conhecidas em todo o território nacional e acontecem duas vezes ao ano na cidade de Poços de Caldas, MG, durante os meses de maio e dezembro, e uma terceira na cidade paranaense de Maringá, geralmente durante o mês de junho. A partir do corrente ano a empresa decidiu empenhar esforços para que se consiga expandir sua participação no mercado por meio da realização de eventos em localidades diferentes, através de parcerias estratégicas com empresas atuantes no mesmo setor.

A cada edição do ENAF são apresentados especialistas brasileiros e estrangeiros, que levam até o público participante, resultados das mais recentes pesquisas científicas, tendências dos setores, programas de exercícios e equipamentos recém-desenvolvidos e lançados no mercado, buscando propiciar para seus clientes oportunidades de conhecer e vivenciar as novidades, além de aprimorar as metodologias de trabalho. Os ensinamentos e treinamentos são transmitidos através de cursos, palestras e simpósios. Durante o eventos também são realizados campeonatos de danças e artes marciais.

Empresas que comercializam produtos ou serviços destinados aos públicos-alvo do ENAF aproveitam a oportunidade para divulgarem e venderem durante a ocasião, artigos como livros, softwares, equipamentos, confecções, dentre outros durante uma feira, que ocorre paralelamente ao evento.

O ENAF possui diversas parcerias com empresas renomadas no mercado, incluindo multinacionais, que ajudam a elevar a imagem dos eventos e colaborando para que o nível dos mesmos seja mantido, através de patrocínios e anúncios.

Para a divulgação de cada encontro, a empresa utiliza-se de vários canais, entre os quais:

- Cartazes publicitários: São afixados em pontos estratégicos (faculdades, academias, etc.);
- Equipe de divulgadores: Visitam as principais faculdades da região sudeste do país;
- O *site* da organização: É utilizado até o presente momento com o objetivo meramente informativo, expondo detalhes sobre cada edição do ENAF. O ambiente é direcionado principalmente às pessoas que não recebem as revistas com as programações completas dos eventos (Cursos, locais, datas, horários, professores, etc.). Também são expostos links para acesso a seções com formulários eletrônicos, que possibilitam o preenchimento por parte do usuário que se interessa em receber as revistas gratuitamente em sua casa. Quanto ao processo de inscrição, este ainda é realizado de forma 'manual', devendo o usuário fazer download da ficha, imprimir e preenchê-la. Este preenchimento exige os dados pessoais do cliente, demarcação dos cursos com seus respectivos períodos, forma de pagamento (parcelamento em cheques ou depósito integral em banco) e o cálculo dos valores, também efetuado pelo próprio usuário. O *site* suporta o tráfego de visitantes mesmo em dias em que antecedem os eventos, quando são monitorados e gerados relatórios estatísticos de acesso. Além destes recursos, também estão contidos no *site*, quadro 16, os seguintes links:

ENAF	Página institucional onde são apresentadas informações sobre a empresa, surgimento e evolução dos eventos, público e áreas atendidas.
Presidente	Editorial elaborado pelo presidente da empresa.
Feiras	Página com incentivo à visitação à feira.
Professores	Informações completas sobre o currículo dos professores e palestrantes.
Imprensa	São publicadas notícias dos eventos pela própria empresa e matérias de jornais, tv e rádios das regiões das cidades em que ocorrem os eventos.
Mensagens	São publicadas mensagens de autoridades como prefeitos e governadores dos estados que sediam os encontros.

Quadro 16 – Outros links do *site* do ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas)

- *E-mails* comerciais (*newsletters* de divulgação dos cursos) enviados antes de cada edição do evento às pessoas que fornecem seus endereços eletrônicos;
- Revistas: São publicadas a cada evento, uma para cada segmento atendido, conforme já mencionados. Para o recebimento da revista, o cliente/usuário deve se cadastrar durante a feira ou pelo *site*, através do endereço www.enaf.com.br. As informações veiculadas a estas revistas são a respeito de maiores detalhes sobre os cursos, palestras, simpósios, professores, patrocinadores, expositores e demais informações de suporte ao usuário interessado em inscrever-se no evento. Inclui-se nestas, serviços facilitadores, tais como: lista de hotéis, restaurantes, estacionamentos e o principal, a ficha de inscrição para o evento.

4.5 O E-mail e a Empresa

O ENAF (Encontro Nacional de Atividades Físicas) compreende a utilização do *e-mail* como um de seus principais instrumentos de trabalho, em função de seu público, ao qual inclui-se professores, clientes, expositores e divulgadores estarem localizados em diversas regiões do país, o que tem possibilitado que a organização desempenhe atividades como a confirmação de inscrições dos clientes e respostas a esclarecimento de dúvidas. Mas o uso do *e-mail* não se limita somente a tais finalidades, como será visto no decorrer da explanação deste estudo.

Dos clientes cadastrados na empresa, incluindo os que já participaram de algum evento e também aqueles que não participaram, mais de 50% possui endereço de correio eletrônico, mas o que chama mais a atenção é o índice de clientes atuais e

prospects que utilizam ativamente esta ferramenta para se comunicarem com a empresa, conforme revelado na pesquisa realizada com os clientes (figura 8).

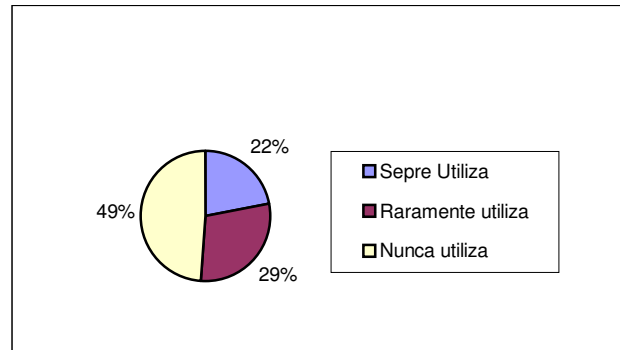


Figura 8 - Utilização do *e-mail* pelos clientes do ENAF na comunicação com a empresa

Em se tratando do atendimento aos clientes via correio eletrônico foi descoberto que um funcionário é destinado exclusivamente para esta função, tendo como principal preocupação, uma comunicação capaz de atender a todo o tipo de solicitação. Este profissional tem todo o apoio da equipe organizadora do ENAF em situações de não haver condições de responder às reivindicações encaminhadas pelos internautas. Com relação ao prazo de retorno às solicitações enviadas pelos clientes e usuários do *site*, pôde ser constatado através da pesquisa, que 16% destes são correspondidos num prazo máximo de 24 horas e 39% entre 24 e 48 horas, enquanto que 15% expressaram serem atendidos somente após 48 horas do envio. O mais preocupante é que 10% responderam não receber qualquer retorno, conforme demonstrado na figura 9. Este último percentual demonstra a necessidade de empenhar esforços para que nenhuma solicitação fique sem resposta.

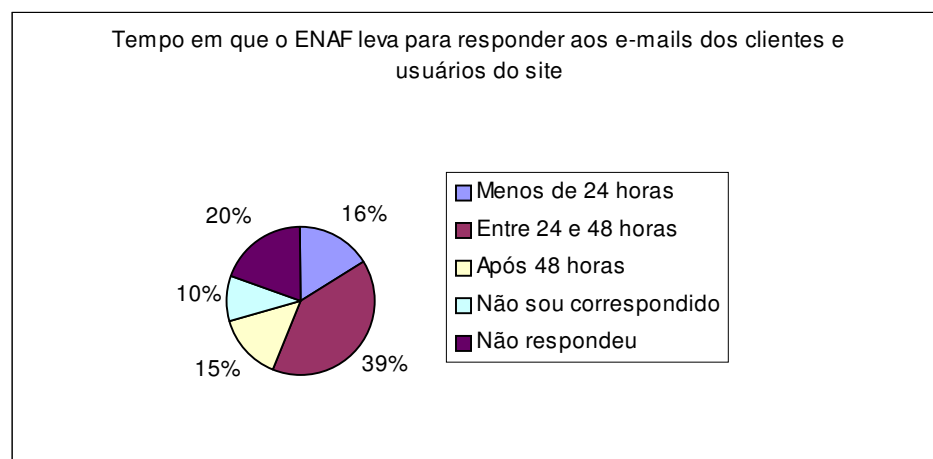


Figura 9 - Tempo que o ENAF leva para responder os *e-mails* dos clientes e usuários do *site*

Em época de eventos todas as inscrições de clientes registrados com endereços de *e-mail* são confirmadas através deste veículo, o que demonstra a importância, praticidade e economia nos custos de comunicação propiciadas por esta ferramenta para a realização dos encontros.

Dentre as principais finalidades de uso do *e-mail* para com os clientes do ENAF, pôde-se investigar que uma pequena parte dos pesquisados (15,2%) usam suas caixas postais para esclarecer dúvidas, fazer reclamações ou dar sugestões junto à organização e 40,6% usufruem do correio para o recebimento de confirmações de suas inscrições. No entanto a aplicação mais usada é o recebimento das campanhas de divulgação dos eventos, conforme apresentado na figura 10. Por isto estas são investigadas de forma especial no próximo item.

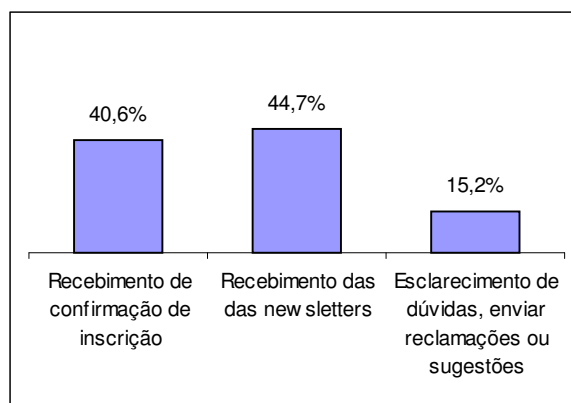


Figura 10 - Finalidades de uso do *e-mail* pelos clientes do ENAF

4.5.1 As Newsletters ENAF

A cerca de três anos a empresa enxergou o *e-mail* como importante veículo de divulgação de seus cursos. Desde então, são enviados '*e-mails* comerciais' (*newsletters*) aos clientes cadastrados em sua base de dados. Todo o processo de planejamento, elaboração e execução das campanhas é administrado pela própria empresa, inclusive a construção da lista de endereços a partir de três canais implantados, não ocorrendo práticas de compras de *mailing lists* de terceiros. De acordo com a direção da empresa, esta decisão foi tomada devido ao fato da maioria do seu público alvo ser composta por estudantes e profissionais liberais acostumados a acessar a Internet e, conseqüentemente, familiarizados com o uso do correio eletrônico.

Um princípio é respeitado e seguido desde quando iniciou-se o envio de mensagens eletrônicas em massa pelo ENAF, o de não alugar ou ceder a permissão cedida pelo cliente, o que representa um senso de valorização dos dados e da privacidade do mesmo. Outro aspecto positivo é o fato do ENAF não utilizar os endereços dos usuários, quando estes entram em contato por *e-mail*, somente para sanar dúvidas ou solicitar esclarecimentos através do *site*.

Os endereços eletrônicos são obtidos através dos seguintes canais:

- Revistas de divulgação do evento: Juntamente com os dados pessoais, dados sobre o nível educacional e outros fornecidos pelo cliente durante o preenchimento da ficha de inscrição do evento é oferecida uma opção para o fornecimento do endereço de *e-mail*. O modelo da ficha de inscrição encontra-se no anexo-E;
- Site: Através de um formulário eletrônico, o usuário pode solicitar o recebimento das revistas ENAF, gratuitamente em sua residência. Os campos contidos são praticamente os mesmos da ficha de inscrição das revistas, incluindo um campo para o endereço eletrônico. Pelo *site* também é possível fazer download do arquivo com a ficha de inscrição do evento que está por acontecer (idêntica à ficha da revista). O formulário eletrônico para recebimento das revistas e o modelo da ficha de inscrição disponibilizada para download no *site* encontram-se nos anexos C e D, respectivamente;
- Telefone: Oportunidades através dos contatos telefônicos com o cliente são exploradas com o intuito de incentivá-lo a fornecer o *e-mail* e convencê-lo a receber as *newsletters*.

Tais iniciativas têm dado bons resultados quanto a obtenção dos endereços, já que a empresa tem detido um número expressivo de registros de clientes.

Constatou-se porém que as *newsletters* são enviadas sem nenhuma diferenciação de acordo com o perfil de cada cliente, ou seja, a cada campanha um conteúdo é remetido para todos os usuários do serviço, conforme pode ser verificado através das *newsletters* do anexos A e B deste trabalho. Se considerados os mecanismos para a coleta de endereços, citados anteriormente, os mesmos oferecem, de alguma forma, a possibilidade de perfilar grupos heterogêneos de clientes e usuários, podendo afirmar que estes mecanismos não têm sido aplicados

até o presente momento no direcionamento de mensagens eletrônicas que se adaptem aos interesses e preferências dos mesmos (segmentação). Neste sentido verificou-se que os dados registrados são analisados e utilizados apenas para o envio das revistas, mas ocorrendo a intenção de estudar e desenvolver um modelo de segmentação que colete de forma mais otimizada as informações sobre as características dos receptores das *newsletters*, com base nos objetivos estabelecidos pela organização.

Os anúncios das mensagens eletrônicas utilizam o formato *HTML* por ser considerado mais convidativo pelas pessoas envolvidas na criação das *newsletters*. Justificaram ainda, usar este formato devido ao fato da maioria de seus usuários possuírem softwares que suportam a abertura deste formato, mas não descartando a possibilidade de, brevemente, adotar o uso de mensagens no formato *rich media*, por considerar adaptável ao perfil do público e às características do negócio. Para a realização das campanhas, a organização tem imprimido as seguintes prioridades:

- Os objetivos: O principal objetivo é elaborar cada peça das campanhas de maneira que se enquadre em todos os segmentos atendidos pelo ENAF (Educação física, fisioterapia, nutrição e turismo\hoteleria);
- A identidade visual: Adequar cada *newsletter* produzida ao padrão visual utilizado em cada evento;
- A redação: Descrever de forma resumida e clara o que consideram realmente essencial para que se chame a atenção do usuário, através de elementos como: a data do evento, número de telefone para maiores informações, endereço eletrônico do *site*, cursos (com professores e formação), sessão científica e as atividades especiais.

Foi evidenciado não haver nenhum procedimento para mensuração dos resultados das campanhas, tais como, a quantidade de usuários que abriram a mensagem e quantos realizaram inscrições a partir destas, o que dificulta verificar se os verdadeiros objetivos estão realmente sendo alcançados.

Quanto à questão do cronograma, a cada campanha são estabelecidos prazos para o cumprimento do tempo de criação, da elaboração da oferta, do título e dos testes para correções de erros.

Um aspecto tratado com grande cautela pela empresa são os dias e horários de envio das *newsletters*, estabelecidos principalmente pelo critério de envio de mensagens publicitárias nos dias em que não compreendem o início e o final da semana. Pode-se afirmar que esta postura revela a grande preocupação existente no sentido de que as mensagens sejam lidas e valorizadas pelos usuários.

A respeito dos cabeçalhos das *newsletters*, o campo assunto é descrito visando despertar o interesse do usuário pela leitura do seu corpo, ou seja, é transmitida uma idéia clara e objetiva a respeito do que se trata o *e-mail*. Já o campo identificador do remetente deixa a desejar, por não trazer, de forma explícita, o nome do responsável pela campanha ou o setor responsável por passar informações complementares à propaganda enviada, como pôde ser examinado nas *newsletters* expostas nos anexos A e B.

Foi encontrada uma omissão nas *newsletters* analisadas, mas de fácil correção: a ausência de links vinculando o conteúdo da mensagem ao *site* da organização. Medida esta, que pode induzir e estimular o usuário, através de um simples clique, buscar por informações complementares não encontradas no *e-mail* e até mesmo efetuar a inscrição no(s) curso(s), além de contribuir para o aumento da audiência no *site*. Os números colhidos revelam que a empresa pode estar sendo prejudicada por esta omissão, já que 70,3% dos pesquisados responderam recorrer ao *site* para melhor se informarem sobre os serviços oferecidos nas *newsletters* (figura 11), o que pode ser facilitado com a simples inserção de links vinculados a cada conteúdo oferecido nas *newsletters*.

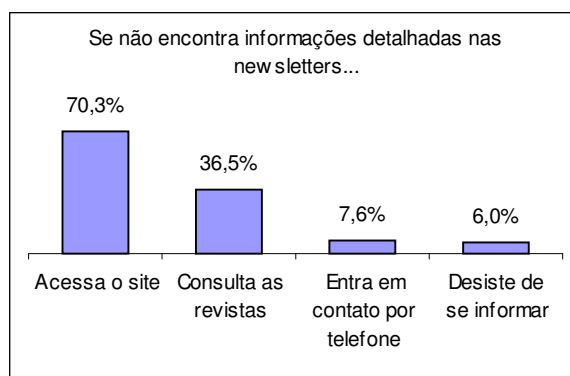


Figura 11 - Fontes de informação complementares às *newsletters*

Na visão do responsável pelas campanhas de *e-mail* do ENAF existe grande necessidade de diversificação do conteúdo das mensagens, passando a oferecer

algo atrativo e que vá além da divulgação dos cursos, de maneira que melhor se exponha a marca e mantenha os clientes e prospects mais próximos à empresa. Isto estaria sendo mediado pelo envio de notícias, artigos e novidades sobre os segmentos atendidos (boletins informativos periódicos), descontos e ofertas (principalmente para os clientes mais assíduos). Tal propósito se confrontado com as respostas da pesquisa feita com os usuários demonstra que a organização está 'trilhando o caminho' certo, o que pode ser comprovado através dos índices abaixo.

Primeiramente, no que diz respeito a concepção dos usuários em relação ao conteúdo das campanhas, deduz-se ocorrer realmente grande necessidade de inovações nos conteúdos das mesmas, conforme a figura 12, apontando que 40% dos clientes pesquisados expuseram considerar superficiais as informações recebidas. Apesar de 60% considerar as mensagens muito importantes para que se decida participar ou não dos eventos, compreende-se o primeiro índice como elevado. Conforme já comentado, supõe-se que a presença de links associando as mensagens ao *site* venha contribuir para a redução deste nível de insatisfação.

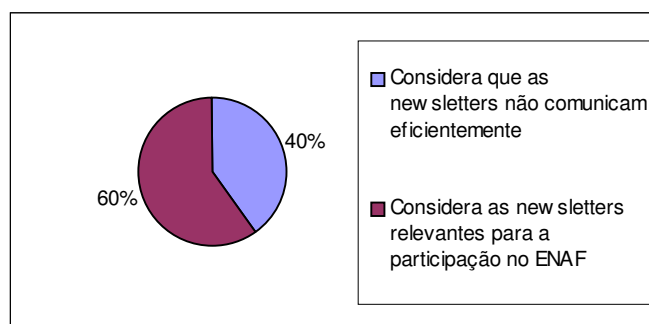


Figura 12 – Visão dos usuários com relação às informações contidas nas *newsletters* ENAF

Pôde ser comprovado que 78,6% dos entrevistados dão importância ao recebimento de artigos sobre a área em que atuam, 72,4% consideram relevante receber notícias e 77,2% valorizam receber diretamente em suas caixas postais, novidades sobre a área a qual pertence (figura 13).

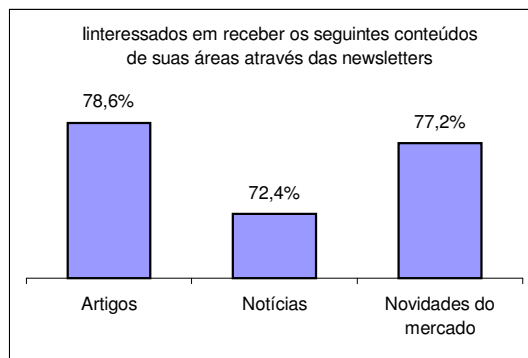


Figura 13– Interesses em conteúdos

Correntemente, vê-se na figura 14 que 64 % dos usuários entrevistados apreciam benefícios, como: descontos, brindes, recebimento de boletins informativos periódicos, enquanto que uma proporção menor (36%) não se importa com estes atrativos. Cabe ressaltar que a empresa não tem oferecido esses tipos de benefícios através do *e-mail* até o presente momento.

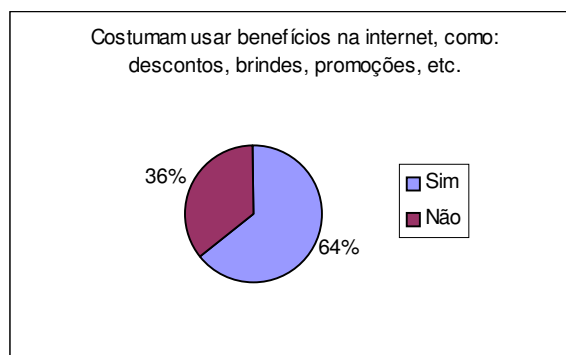


Figura 14 – Interesse por benefícios oferecidos pela Internet

Notou-se ainda, a partir das últimas *newsletters* enviadas (anexos A e B) não existir nenhum texto promovendo incentivos no sentido de que as mensagens pudessem ser disseminadas através de encaminhamentos para amigos e colegas dos receptores. De acordo com os índices de respostas dos clientes pesquisados, infere-se que a empresa deve passar a oferecer este tipo de estímulo em suas campanhas. Se somados o percentual de usuários de *e-mail* habituados a repassarem mensagens, e o percentual de usuários que propagam os *e-mail* de vez em quando, é atingido um total bastante considerável de 87 %, conforme exposto na figura 15.

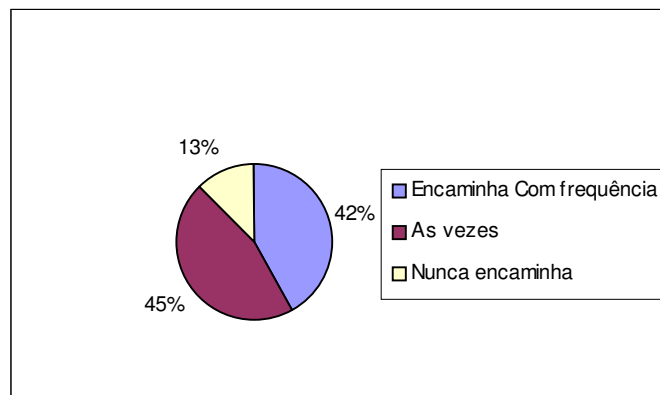


Figura 15 - Encaminhamento de e-mails recebidos

A pesquisa com os usuários revelou também que as revistas, o *site* e as faculdades são as fontes preferenciais de informações sobre os serviços oferecidos pela organização, conforme exposto na figura 16. Isto leva a entender que veículos, como o *site* do ENAF e de faculdades, assim como as revistas compõem-se como canais estratégicos para divulgação e incentivo à assinatura das *newsletters*, já que não são explorados para este fim. Em compensação, quanto ao endereço do *site*, a empresa tem procurado explorar ao máximo as oportunidades de torná-lo cada vez mais presente na mente dos seus clientes, através das revistas ENAF, cartões visitas da empresa, *banners* na Internet e nos eventos, dentre outros canais.

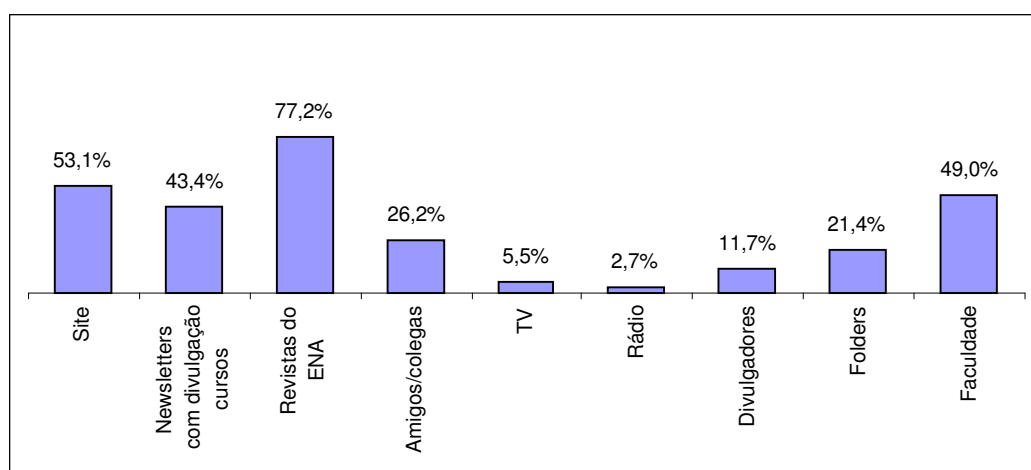


Figura 16 – Fontes preferenciais de informações sobre os serviços da empresa

4.5.2 Aspecto Permissão

No capítulo três foi retratada de forma especial uma das questões que mais preocupam os profissionais de *e-mail marketing*, a da aceitação do recebimento de mensagens por parte de clientes e usuários, já que diversas autoridades possuem pontos de vistas diferentes sobre o assunto. Mesmo assim, foram identificadas algumas ações preventivas não adotadas pela equipe do ENAF, como por exemplo, a existência de um campo nas fichas de inscrição do evento e no formulário de assinatura das revistas, dando ao usuário a oportunidade de expressar sua vontade em receber ou não as *newsletters* de divulgação de cada edição do encontro. Neste contexto, a figura 17 revela um índice considerável de pessoas (15%) manifestando que o fato de fornecerem seus endereços de *e-mail* não significa consentir no recebimento de mensagens comerciais da empresa analisada. Mesmo assim é possível inferir que as *newsletters* têm boa aceitação pelo público destinatário, já que apenas 2% responderam sentirem-se incomodados e intencionados a cancelarem o recebimento das campanhas, conforme pode ser examinado na figura 18.

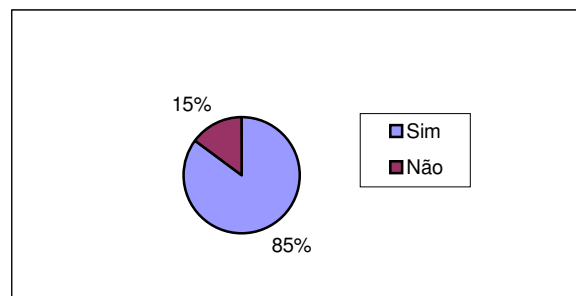


Figura 17 - Autorização para envio das *newsletters* do ENAF

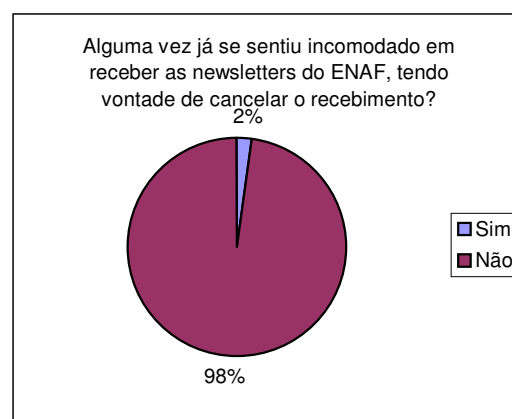


Figura 18 – Desejo de cancelamento das *newsletters* ENAF

Salienta-se que a primeira mensagem enviada para cada usuário do *site* ou ao assinante das revistas ENAF não esclarece o motivo pelo qual o mesmo está a recebendo, além de não permitir a confirmação de seu desejo de continuar recebendo as campanhas (opt-in duplo). Aos usuários que recebem pelo menos duas *newsletters* não é oferecida a possibilidade de retornar a mensagem, demonstrando o interesse de cancelamento de recebimentos futuros (opt-out) ou mesmo instruções de como se proceder neste caso.

Considerando que todo e qualquer formulário preenchido pelos clientes deve ser usado para perguntar pelo *e-mail*, verificou-se que a empresa pode estar deixando passar oportunidades como, por exemplo, através do formulário de avaliação de satisfação, distribuído aos participantes durante cada edição do ENAF. Neste formulário não é apresentado um campo para aquisição do endereço de *e-mail* dos clientes.

Certificou-se, porém, um fator positivo. Apesar da taxa de pedidos de clientes que se pronunciam por não receberem as mensagens ser insignificante, estes são prontamente atendidos e respeitados com a retirada de seus nomes da lista.

4.5.3 Relação Entre o Site e as Ações de E-mail

Não é possível falar em correio eletrônico sem abordar a maneira como esta tecnologia é tratada no *site* de uma organização. Por esta razão foram observados aspectos presentes ou ausentes no *site* da empresa estudada e através do posicionamento dos usuários pesquisados com relação aos mesmos.

Torna-se pertinente em primeiro lugar, relatar a existência de um link para 'contato' dos usuários a partir do próprio *site*, que, ao ser clicado, é aberto um formulário, através do qual é oferecido os seguintes campos para preenchimento: *e-mail* do remetente, mensagem e o mais importante, o assunto a ser tratado. Através deste último é possível que o funcionário responsável pelo gerenciamento dos *e-mails* faça o encaminhamento da mensagem para um outro funcionário, apto a responder a solicitação, no caso do primeiro não possuir elementos suficientes para tal. Assim, constatou-se não existir necessidade de melhorias nesta aplicação, já que o número de mensagens eletrônicas enviadas a partir desta área é elevado e os usuários fazem o uso da mesma sem nenhuma dificuldade.

Foi detectado existir desinteresse por parte dos clientes no que se refere à atualização de seus dados na empresa (incluindo aqui o endereço eletrônico), já que 57% das pessoas pesquisadas disseram não se preocupar em efetuar tais alterações. Na maioria das vezes a atualização é feita por meio do formulário eletrônico de assinatura das revistas (17%) e do preenchimento requerido através das fichas de inscrição dos eventos (14%), conforme demonstrados na figura 19.

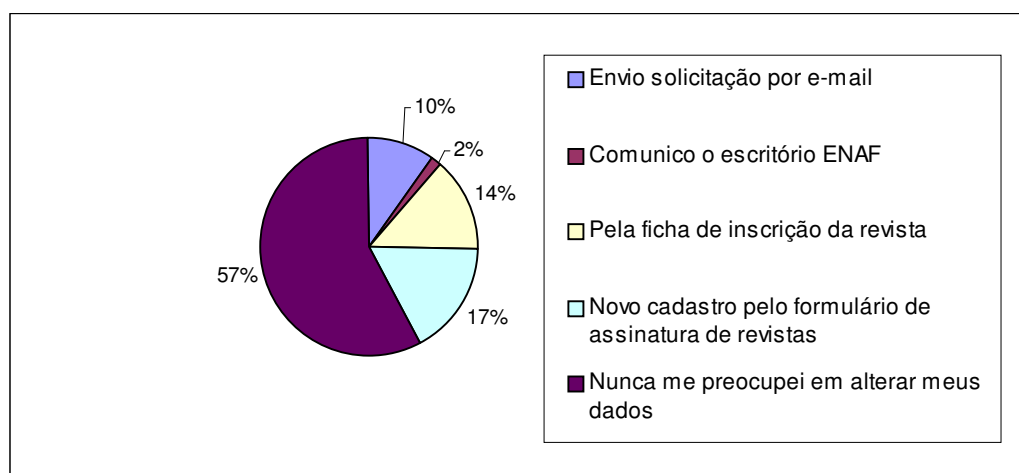


Figura 19 – Canal pelo qual o cliente altera ou atualiza os dados cadastrados no ENAF

Prosseguindo, a partir da análise observatória do *site* e das conversas mantidas na empresa foi possível perceber alguns recursos ainda não explorados, que se utilizados, podem colaborar não somente com melhorias na atualização dos dados dos clientes do ENAF, como no direcionamento das campanhas de *e-mail marketing*. As soluções tecnológicas observadas foram:

- A ausência de recursos capazes de identificar e registrar o comportamento dos clientes durante suas ações no *site*, ou seja, durante cada visita não é identificado de forma individual, os conteúdos pelos quais o usuário mais se interessa, a frequência das visitas, dentre outras ações;
- A seção de inscrição do *site*, consiste apenas em disponibilizar a ficha para download, conforme comentado anteriormente; quando esta poderia estar associada ao sistema de controle de inscrições dos eventos, possibilitando ao usuário gerar seu pedido de maneira dinâmica e automática (*e-commerce*), através de um processo que lhe permita consultar e adicionar os serviços (cursos) de seu interesse à relação do 'pedido', para que logo em seguida seja

retornado o valor exato calculado, juntamente com as formas de pagamentos (a escolher). Tais rotinas, além de prevenir erros ou enganos por parte dos clientes durante as operações, podem oferecer vantagens para a organização, como por exemplo:

- a) O cadastramento de novos clientes (incluindo o seu endereço de *e-mail*) ou a atualização constante dos dados pessoais e profissionais\acadêmicos dos clientes mais freqüentes;
 - b) O registro de todas as transações realizadas entre cada cliente e o ENAF. Os dados armazenados podem ajudar a melhorar o direcionamento dos conteúdos das campanhas por *e-mail*, já que a empresa passa a deter mais informações a respeito destes clientes.
- Também não é disponibilizado através do *site* uma seção para inclusão e exclusão de cadastro de assinatura das *newsletters*, bem como a possibilidade do usuário alterar seus dados e monitorar os tipos de informações que ele deseja receber em seu *e-mail* (personalização das preferências). Este tipo de procedimento também pode colaborar para a melhor identificação do cliente e na segmentação das campanhas via correio eletrônico.

Neste contexto, o *e-mail* pode exercer um papel mais efetivo em prol do ENAF, passando a funcionar como ferramenta intermediadora entre o que a empresa aprendeu sobre o cliente e o que será oferecido a ele.

Como já visto na fundamentação deste estudo, muitas empresas têm buscado implantar através de seus *sites*, recursos que incentivem os usuários a passarem uma mensagem ou recomendação de algum conteúdo, serviço ou produto para um amigo ou colega. Facilitar este tipo de ação, significa estar aplicando uma das técnicas de *marketing* viral. Com base nesta argumentação, o que pode ser analisado no *site* da organização?

Primeiramente, é importante lembrar que a cada novo evento do ENAF são publicados no *site* todos os cursos das áreas atendidas. Supondo que um usuário acesse a seção dos cursos de fisioterapia e, durante a consulta, interesse-se por indicar um dos referidos cursos para um colega, o procedimento normal seria o acesso a sua caixa postal, a redação da mensagem e finalmente o envio desta. Com certeza esta decisão demanda maior esforço e tempo da parte do visitante, ao passo

que poderia ser facilitada e motivada se existisse um link vinculado a um formulário amigável, para preenchimento de alguns campos como os nomes e endereços de *e-mail* do remetente e do destinatário (específicos para cada curso). Averiguou-se também não existir nenhum link possibilitando ao usuário recomendar o endereço da 'home page' (página principal) do *site*.

Em virtude da maioria dos participantes dos eventos usar o e-mail e integrar ambientes que propiciam um alto nível de relacionamento entre seus membros (por exemplo: faculdades e academias), é possível perceber uma grande oportunidade de aumento da visibilidade da marca ENAF, além de poder atrair novos clientes prospects para a organização, se decidida a implantação do recurso exposto, o que se justifica pelo percentual de entrevistados acostumados a recomendarem páginas e *sites* com frequência (40%) ou ocasionalmente (56%), conforme mostrados na figura 20.

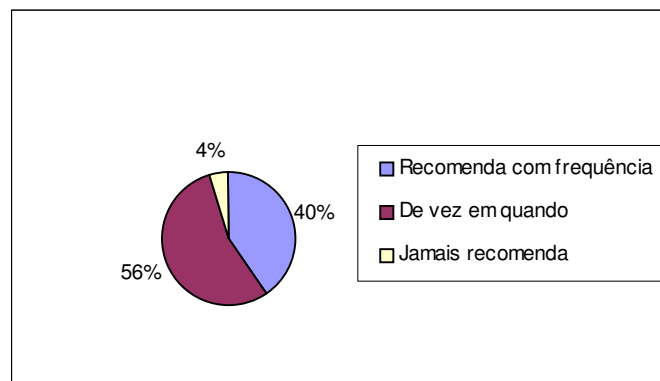


Figura 20 - Recomendações de sites/página para amigos colegas e conhecidos

Finalmente, com relação às listas de discussão pôde ser observado que a empresa Movimento Assessoria de Eventos não disponibiliza através de seu site, nem patrocina ou participa de listas de empresas atuantes em segmentos de mercados relacionados ao dela. Em contrapartida, os usuários do site ao preencherem o formulário de pesquisa, manifestaram pretensão em interagir com adeptos, profissionais e estudantes das áreas atendidas pelo ENAF, conforme indicado na figura 21. Neste sentido foi possível perceber haver ótimas condições para a implantação deste serviço, devido ao fato da equipe ENAF manter um bom nível de relacionamento com professores e coordenadores de cursos em faculdades e ao índice de visitas freqüentes dos usuários ao site. Estes profissionais, muitas

vezes, têm participação direta, ministrando cursos e palestra, além de colaborarem nas decisões do conteúdo programático dos eventos. Outras vantagens percebidas junto à direção durante as discussões foram: a existência de funcionários aptos a moderarem as conversas, a possibilidade de influenciar os membros das listas a receberem suas *newsletters* e a geração de receitas com anunciantes, caso as mesmas venham a ser implementadas. É importante salientar que a direção da empresa visa os ganhos gerados por anúncios, não deixando porém, de se preocupar com as despesas que este serviço pode onerar se definida a participação de profissionais das áreas servidas, uma vez que as parcerias deverão ser remuneradas ao exercerem tal atividade.

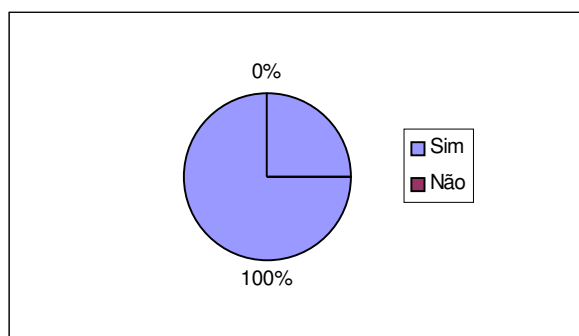


Figura 21 - Percentual de entrevistados que consideram importante a criação de listas de discussão no site do ENAF

4.6 Adequações Sugeridas

Com sustentação neste estudo foi possível notar condições favoráveis à realização de adequações na aplicação do *e-mail* como ferramenta de *marketing* pela empresa Movimento Assessoria de Eventos®, visando melhorias na divulgação dos eventos, estímulo ao aumento do número de inscrições e no relacionamento entre a empresa e sua clientela.

A seguir são descritas as principais mudanças sugeridas pelo pesquisador, organizadas por aspectos:

1) Aspecto de Permissão:

Sugere-se a colocação de campos em todos instrumentos de inscrição e no formulário das pesquisas sobre satisfação dos participantes dos eventos, de forma que seja possível aos clientes e aos usuários do site optarem entre receber ou não

as *newsletters*, através da demarcação dos tipos de campanhas pelas quais os mesmos têm preferências. Estes campos devem ser criados de acordo com os incentivos a serem definidos e oferecidos pela empresa, como por exemplo: *newsletters* segmentadas de acordo com as áreas atendidas, *newsletter* genérica (todas as atividades do evento, como ocorre atualmente), boletins informativos periódicos, promoções, sorteios, etc.

2) Aspectos das Newsletters:

A respeito das campanhas por *e-mail* recomenda-se as seguintes ações:

- Segmentar o envio das *newsletters* de acordo com o perfil dos clientes e dos usuários do site, conforme coletado através dos instrumentos de cadastros citados neste estudo e obedecendo as preferências dos mesmos. Sugere-se à empresa analisar a viabilidade de inovação das campanhas por meio de benefícios apontados como aceitáveis pelas pessoas pesquisadas (boletins informativos periódicos com artigos, notícias, novidades do mercado, descontos, sorteios, entre outros);
- Oferecer aos usuários que recebem a *newsletter* ENAF pela primeira vez, um esclarecimento sobre o motivo do envio, inclusive breve apresentação sobre a empresa, os serviços prestados e a própria campanha por *e-mail*. Quanto aos usuários habituados a receberem as mensagens eletrônicas sugere-se oferecer um recurso a partir da mensagem que permita ao mesmo cancelar o recebimento destas e instruções de como se proceder neste caso;
- Explicitar o conteúdo do campo identificador do remetente com o nome do responsável pela campanha ou o departamento da empresa, responsável por passar informações complementares às *newsletter* transmitidas;
- A colocação de vínculos (links) entre os conteúdos das mensagens e as páginas do site (para acesso às informações completas);
- Oferecer estímulos dentro dos *e-mails* enviados, de forma que o receptor se interesse por encaminhá-los para terceiros;
- Passar a divulgar as *newsletters* com frequência nos canais preferidos pelos clientes como fontes de informações sobre o ENAF, que são: os sites de faculdades com cursos nas áreas em que a organização atua, as revistas e o próprio site da mesma;

- Estabelecer objetivos a cada campanha por *e-mail* e medir os resultados de acordo com estes objetivos, através de atividades como a quantidade de *e-mail* abertos pelos usuários e os acessos ocorridos a partir de cada campanha promovida;
- A cada campanha enviada procurar saudar o cliente pelo seu nome (personalização da saudação).

3) Aspectos Site X E-mail:

Recomenda-se à empresa analisar cuidadosamente a possibilidade de implantação das soluções tecnológicas abaixo em seu site, de modo que os dados captados a partir do mesmo sejam usados de forma inteligente e criativa no direcionamento das campanhas via *e-mail*.

- Inscrições *on-line* - Oferecer aos clientes a oportunidade de realizar todo o processo de inscrição pelo site, de modo que o mesmo possa autorizar o recebimento de *newsletters* de acordo com suas preferências e o induza a atualizar seus dados a cada 'compra' efetuada;
- Monitoramento das ações no site - Inserir recursos capazes de identificar e registrar o comportamento de cada usuário cadastrado, durante suas ações no site;
- Formulário de assinatura das *newsletters* - Incluir uma seção para inclusão, exclusão e gerenciamento de assinatura das *newsletters*;
- Recomendações - Disponibilizar para o usuário, links para formulários, que facilitem fazer recomendações de determinado curso consultado para um amigo ou colega. Este serviço também pode estar disponível na home page (indicação da página inicial);
- Construção de listas de discussão – Implementar listas de discussão para que os usuários possam interagir através do envio e recebimento de mensagens sobre assuntos relacionados às suas áreas. Durante o processo de registro do usuário nesta seção deve ser oferecido também a oportunidade de assinar as *newsletters*;
- FAQ - Muitas indagações dos usuários podem ser esclarecidas a partir do próprio site, sem que haja necessidade dos mesmos recorrerem ao link 'contato'

(formulário de *e-mail*). Por isto sugere-se a publicação de uma página com FAQ (Perguntas e Respostas mais Frequentes).

Para um direcionamento mais efetivo das campanhas de *e-mail* recomenda-se a criação de mecanismos que 'interligue' os serviços sugeridos anteriormente (listas de discussão, assinatura das revistas e inscrições *on-line*) às assinaturas das *newsletters*, de forma que sejam evitados conflitos nas demarcações dos tipos de preferências de *newsletters*. Disponibilizar tais serviços, da maneira indicada, além de proporcionar diversas oportunidades para que o usuário opte pelo recebimento das mensagens, contribui também para que o mesmo adote o site ENAF como ambiente referencial de sua área de atuação (comunidade virtual).

4.6 Considerações do Capítulo

O estudo de caso realizado de acordo com a metodologia escolhida e aplicada, demonstrou que o *e-mail marketing* é uma ferramenta já utilizada pela empresa Movimento Assessoria de Eventos®, mas com seu real potencial inexplorado até o presente momento, se levadas em considerações: as características e as oportunidades oferecidas pelo público atendido.

O presente estudo ressaltou ainda, os pontos positivos que a empresa vem adotando e desperta para algumas iniciativas que poderão ser implantadas a fim de se utilizar o *e-mail marketing* em campanhas e ações que muitas vezes podem agregar valor aos serviços prestados e estreitar o relacionamento com o cliente, e conseqüentemente, levar o mesmo a assumir a empresa como referencial da área em que atua.

Foi demonstrado como e porque o *e-mail marketing* pode ser utilizado com seu potencial pela empresa observada.

5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS PARA FUTUROS TRABALHOS

5.1 Conclusões

O *e-mail* vem sendo cada vez mais percebido como uma das principais ferramentas de *marketing* pelas empresas presentes na Internet. Seu uso, porém, deve estar orientado para o cliente, de forma que o mesmo perceba cada mensagem como de valor para sua vida pessoal ou profissional. O presente estudo buscou investigar a importância e a maneira como o correio eletrônico é utilizada sob a ótica da empresa pesquisada e dos seus clientes no contexto de *marketing*.

Ao concluir este estudo, o pesquisador compreende que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que:

- Através do estudo de caso realizado foi possível avaliar a maneira como a empresa pesquisada tem utilizado o *e-mail* como instrumento de divulgação dos eventos e no relacionamento com seus clientes;
- Os conceitos relativos à *marketing*, *marketing* na Internet, *marketing* direto e *e-mail marketing* foram discutidos;
- Através dos questionamentos junto aos clientes e usuários do site foi possível identificar seus perfis, posicionamentos e suas preferências com relação à funcionalidade do *e-mail* entre o ENAF e os mesmos;
- Após perceber a existência de condições favoráveis foram sugeridas mudanças nas aplicações do *e-mail* como canal de *marketing*, visando tornar os clientes e usuários do site mais próximos da empresa, bem como um maior estímulo às vendas e a otimização das campanhas até então praticadas.

Constatou-se que o *e-mail* é atualmente um dos principais instrumentos de trabalho utilizados pela empresa, já que o seu uso está atrelado à diversas finalidades, dentre elas: serviços de atendimento aos clientes e divulgação dos eventos promovidos. Porém, foi averiguado que esta empresa não tem explorado o verdadeiro potencial oferecido por esta tecnologia e as oportunidades propiciadas pelo mercado em que está inserida, se considerados que boa parte dos clientes utiliza este meio de comunicação, cotidianamente, no desempenho de suas

atividades pessoais e profissionais, além das características e do comportamento dos clientes pesquisados com relação ao uso do mesmo.

Em compensação notou existir uma cultura aberta dentro da empresa no que diz respeito à otimização das campanhas por correio eletrônico e à necessidade de implementação de soluções tecnológicas que estejam associadas às ações de *e-mail*, através do site.

Assim sendo, a partir dos instrumentos utilizados na pesquisa e da contribuição da população abordada foi possível encontrar pontos fortes e pontos fracos, quanto aos procedimentos adotados nas ações de *e-mail marketing*.

Dentre os pontos fortes denotam-se: a atitude da organização para com a valorização e privacidade dos dados e a criação de listas de *e-mail* a partir da coleta de endereços realizada junto aos próprios clientes e prospects. Como pontos fracos podem ser citados: o envio de *newsletters* comerciais sem nenhuma diferenciação por grupos de interesses (segmentação das campanhas), o envio de mensagens 'somente comerciais' para divulgações dos eventos e a ausência de critérios que possibilitem os clientes solicitarem ou autorizarem o recebimento de *e-mails*, de acordo com suas preferências.

Por estas razões, a avaliação possibilitou fazer algumas sugestões, visando melhorias nos aspectos analisados.

5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos

Conforme observado, esta pesquisa foi direcionada às ações de *e-mail marketing* enfocando os 'clientes dos eventos' da empresa. Para uma contribuição mais significativa, recomenda-se que este estudo seja estendido para outros segmentos atendidos pelo ENAF, mas de vital importância para a realização de cada edição, tais como: anunciantes, divulgadores, professores colaboradores e expositores da feira.

No campo do aspecto legal, sugere-se a ampliação desta pesquisa através de estudos mais detalhados que permitam aprofundar nas questões que envolvem as práticas e conseqüências do envio de *spams*, os procedimentos de prevenção utilizados e legislações específicas aplicáveis, já em vigor em outros países.

REFERÊNCIAS

ABEMD. “**Boas Maneiras**” nas **Ações de E-mail Marketing**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.abemd.org.br/boasmaneiras.htm>. Acessado em 28/04/2004, 23h e 15 min.

ALVAREZ, A.; ALMEIDA, S. M.; Bernardo, N. **E-mail Marketing**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.http://iscte.pt/Marketing/emailmarketing>. Acessado em 10/05/2004, 15h e 20 min.

ASSIS, Gustavo, **Guia de E-mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

BECHARA, Marco. **O Marketing é uma Ciência?** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara/mktciencia.html>. Acessado em 21/12/2002, 18h e 20 min.

_____. **Você, Realmente, Sabe o que é? Como Surgiu? E, como Atuar com Eficácia no Marketing? A Fim de Implementar o Webmarketing**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara/webmkt.html>. Acessado em 12/04/2003, 15h e 40 min.

BORGES, André. **Renove o Seu Site**. Revista Internet Business, Ano V, n. 50, p. 32, 2002, p.32.

BRUNER, R. E.; Harden, L.; Heyman, B. **Marketing On-Line – Estratégias, Melhores Práticas e Estudos de Casos**. São Paulo: Futura, 2001.

CABRINO, Thiago. **As 7 Tendências do Marketing**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acessado em 10/07/2003, 22h e 45 min.

CARDOSO, Claudio. **O Comércio Eletrônico na Internet**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/cardoso/texto01.html>. Acessado em 12/08/2003, 21h e 30 min.

_____. **Do Tamanho do Bolso**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.bte.com.br>. Acessado em 13/08/2003, 15h e 10 min.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócios**. São Paulo: Futura, 2000.

CORTÊS, Pedro Luiz; ROSOCHANSKY, Moacyr. **Web Marketing**. 1ª Ed., São Paulo: Editora Érica, 2001.

COSTA, P. H. S. **SPAM**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.naveguemelhor.com.br/destaque/default.asp?ID=749>. Acessado em 10/05/2004, 12h e 30 min.

DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO. [On Line], Disponível na Internet, via: <http://www.e-commerce.org.br/stats.htm#C>. Acessado em 27/10/2002, 20h e 30 min.

DUALIB, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e Marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

EMERSON, George. **Como Colocar o Seu Site no Topo das Buscas em Questão de Minutos.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.renda1.com/web/web52.htm>. Acessado em 03/07/2003, 16h e 35 min.

FARIA, Giuliana Mendonça. **Marketing na Internet: Proposta de um Plano de Marketing para o Site do Sindicato Rural de Campo Grande.** Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

FILHO, Wilson de Pádua Paula. **Multimídia: Conceitos e Aplicações.** Belo Horizonte: JC, 2000.

FLEURY, André Leme. **Um Modelo de Organização de Negócios em Mercados Eletrônicos.** Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

FRIDSCHTEIN, Renato. **O Segredo do Sucesso na Internet.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.html>. Acessado em 23/05/2003, 17h e 30 min.

_____. **Sete Técnicas de Marketing Viral.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.renda1.com/web/web48.htm>. Acessado em 18/05/2004, 14h e 10 min.

GAETA, A. **Avaliando um Banner.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.netmercado.net/Artigos/banner.asp>. Acessado em 18/05/2003, 23h e 25 min.

HORTINHA, Joaquim. **Marketing One to One.** [On Line], Disponível na Internet, via http://www.e-marketinglab.com/cap_14.pdf. Acessado em 15/05/2004, 12h e 30 min.

HOYLE JR., Leonardo H., **Marketing de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

HSIEH, In. **O E-mail (Marketing) Está Morrendo.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1794>. Acessado em 11/05/2004, 11h e 10 min.

_____. **E-mail Marketing Pode Ter o Destino dos Banners.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php?id=1166>. Acessado em 11/05/2004, 11h e 25 min.

KENDZERSKI, Roberto. **Usabilidade em E-mail Marketing.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.wbibrasil.com.br/artigo06.html>. Acessado em 05/02/2004, 08h e 10 min.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 12ª Ed., São Paulo: Editora Futura, 2002.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, A. B. **O Primeiro Spam a Gente Nunca Esquece**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI131991-EI1684,00.html>. Acessado em 17/05/2004, 23h e 15 min.

LOPES, Mikail. **Comunidades Virtuais**. Revista Exame, 13/01/1999, p. 38.

MANDEL, Arnaldo; Simon, Imre; Delyra, Jorge L. **Informação: Computação e Comunicação**; Revista USP – Dossiê Informática/Internet; Set-Out-Nov de 1997, nº 35.

MARINHO, Patrícia. **O que é Marketing de Relacionamento?** [On Line], Disponível na Internet, via http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=809. Acessado em 21/12/2002, 18h e 20 min.

MARKETING DIGITAL. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.ecomonline.hpg.ig.com.br/index.htm>. Acessado em 20/05/2003, 20h e 30 min.

MATHIESON, Rick. **Sabe o que é o Permission Marketing?** [On Line], Disponível na internet, via <http://www.centroatl.pt/edigest/digital/edicoes/di6ten1.html>, Acessado em 21/01/2003, 22h e 25 min.

MC KENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. HSM Management, Rio de Janeiro, Ano 4, n.22, 2000.

MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. [On Line], Disponível na Internet, via projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf. Acessado em 20/04/2003, 17h e 30 min.

MORAIS, Ricardo Prates. **O E-mail Marketing Continua em Alta**. [On Line], Disponível na internet, via http://www.emarket.ppg.br/news_detalhes.asp?id=1911, Acessado em 12/11/2003, 21h e 35 min.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Internet como Mídia de Marketing Direto no Brasil: Estudo Exploratório**. Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, 1998.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. **O Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Redução nos Custos da Comunicação Sem Irritar o Cliente.** [On Line], Disponível na Internet. Acessado em 15/09/2003, 01h e 15 min.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na Internet.** 1ª Ed.. São Paulo: Editora Érica, 2001.

NETMERCADO. **Procedimentos que Melhoram a Comunicação.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.netmercado.net/Artigos/resposta.asp>. Acessado em 24/02/2003, 17h e 50 min.

NOVAIS, Cleber José. **Análise da Estratégia de Utilização da Internet como Elemento do Composto Promocional na Empresa Lorenzo Informática Ltda., Brasília-DF.** Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

OLIVEIRA, Valessa Mesquita. **Perfil de Qualificação Profissional dos Professores do Curso De Sistemas de Informação da Faculdade De Ciências Econômicas, Contábeis e de Administração, Varginha – MG.** Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

PEREIRA, Aisa. **E-mails.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.aisa.com.br/emails.html>. Acessado em 29/04/2004, 13h e 15 min.

_____. **O E-mail Marketing Continua em Alta.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.emarket.ppg.br> Acessado em 22/04/2004, 20h e 35 min.

PERUZZO, Marcelo. **Bem Vindo ao Mundo do Web Marketing.** [On Line], Disponível na Internet, via: <http://www.profperuzzo.com/estudantes.htm>. Acessado em 08/01/2003, 27h e 30 min.

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS-PAS IBGE. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analisepas99.shtm>. Acessado em 25/02/2003, 1 h e 15 min.

PESQUISA SOBRE INTERNET ANATEL. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.mct.gov.br/mct%20site/internet/temas/info/Imprensa/Internet.htm>. Acessado em 27/04/2003, 7 h e 20 min.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series – Marketing 1 To 1.** [On Line], Disponível na Internet, via http://www.1to1.com.br/pag_guia.php3. Acessado em 28/04/2004, 11h e 25 min.

RAMOS, Eduardo. **Entendendo a Organização da Internet.** [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.timaster.com.br>. Acessado em 19/05/2003. 20h e 30 min.

RANGEL, Jameson. **Você já Está na Internet... E Agora?**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.webmarketing.ppg.br/webmkt.htm>. Acessado em 29/06/2002, 15h e 20 min.

_____. Jameson. **Marketing de Terceira Onda**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.bufaloinfo.com.br/webmartigos/3aonda.asp>. Acessado em 29/07/2003, 13h e 15 min.

_____. **Marketing É**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.webmarketing.ppg.br/marketing.htm>. Acessado em 29/06/2002, 15h e 30 min.

REIS, Cristiana Mascarenhas. **Um Modelo de Avaliação da Presença na Internet: O Caso da Indústria de Perfumes**. Florianópolis, Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Max. **O Marketing dos Próximos Anos**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.emarket.ppg.br/imprimir.asp?id=1611>. Acessado em 15/11/2003, 23h e 40 min.

RNP. **Popularização da Internet:: Introdução ao Uso de Correio Eletrônico e Web**. [On Line], Disponível na Internet, via http://www.rnp.br/_arquivo/documentos/ref0186.pdf. Acessado em 16/10/2003, 10h e 25 min.

SCHWEITZER, Alessandra; SPECIALSKI; Elizabeth. **CRM – Estratégias para a Garantia da Qualidade no Relacionamento com o Cliente**. [On Line], Disponível na Internet, via www.3it.org.br/apostilas/palestraCRM.pdf. Acessado em 15/07/2003, 13h e 25 min.

SEVERO, Rosane. **O E-mail é uma Ferramenta Poderosa de Marketing**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.rgsevero.com.br/74.htm>. Acessado em 29/03/2004, 14h e 20 min.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, Willian. **Planejamento de Marketing – Guia de Processos e Aplicações Práticas**. 1ª Ed., São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

TAVARES, M. L. T. **Legislação Anti-Spam**. [On Line], Disponível na Internet, via www.camara.gov.br/internet/diretoria/Conleg/Estudos/305590.pdf. Acessado em 01/05/2004, 16h e 35 min.

TOSTES, Marcelo. **Empreender: Para o seu Projeto Sair da Gaveta**. Disponível em www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler_colunas_emp.asp?cod=347>. Acesso em 22 jan. 2002.

ÚNICA INFORMÁTICA. **Os 7 Cs: Varejistas Disputam Fidelidade do Cliente**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.unicainformatica.com.br>. Acessado em 19/06/2003, 18h e 10 min.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YOULE, Ricardo. **A Importância do Autoresponder**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.netmercado.net/Artigos/autoresp.asp>. Acessado em 20/05/2004, 11h e 10 min.

WEBMARKETING. **Anúncios**. [On Line], Disponível na Internet, via <http://www.e-commerce.org.br/webmarketing.htm>. Acessado em 22/06/2003, 13h e 20 min.

ZEFF, Robbin; Aronson, Brad. **Publicidade na Internet**. 2ª Ed, Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE-1

Entrevista – Administrador do site (Webdesigner)

Nome completo: _____
Função: _____
Data: ____/____/____ E-mail: _____ Tel.: _____

1. Quais os principais serviços por você prestados ao ENAF?
2. Ao observar as três últimas newsletters enviadas pelo ENAF, nota-se não existir links estabelecendo um vínculo com o site. Deseja-se saber se os e-mails enviados anteriormente utilizavam este recurso e se os acessos chegaram a ser medidos, através da taxa de conversão de cliques?
3. Algum procedimento é adotado para identificação do comportamento individual do usuário durante sua visita ao site? Por exemplo: Quando e quantas vezes o usuário clica e o conteúdo pelo qual ele mais se interessa.
4. Você sabe com que frequência (periodicidade) são enviadas as newsletters do ENAF?
5. As newsletters são anunciadas em outros sites?
6. Quando ocorre a publicação de uma nova página ou sessão percebida como de grande valor para o usuário do site, são comunicadas ao mesmo via correio eletrônico?
7. O ENAF participa ou patrocina listas de discussão de sites de empresas ou instituições que atendem os mesmos segmentos por ele atendidos? Caso verdadeiro, como isto é gerenciado? As listas patrocinadas possuem moderadores e estes fazem apresentações da empresa aos assinantes?
8. Os acessos ao site são monitoradas freqüentemente (com relatórios estatísticos dos acessos)? Ocorre situações em que o tráfego torna-se lento e o desempenho fica aquém do desejável?
9. Por que não é disponibilizado através do site uma seção capaz de oferecer ao usuário a possibilidade de atualizar seus dados, bem como alterar o nível de permissão para o recebimento de mensagens eletrônicas comerciais?
10. Favor apontar os pontos fortes e fracos no que diz respeito à comunicação do ENAF para com os usuários do seu site.

APÊNDICE-2

Entrevista – Assessor administrativo

Nome completo: _____
Função: _____
Data: ____/____/____ E-mail: _____ Tel.: _____

1. Para quais fins específicos o ENAF utiliza o correio eletrônico?
2. Existem funcionários dedicados exclusivamente ao atendimento das solicitações feitas pelos clientes via e-mail? As funções são compartilhadas de maneira sistemática?
3. As campanhas de divulgação dos eventos feitas via e-mail (newsletters) são direcionadas de acordo com o perfil do usuário (suas preferências, área de atuação, profissão, etc.) ou cada newsletter enviada possui conteúdos de interesses gerais?
4. Todos os clientes ou usuários cadastrados através do site ou das revistas recebem as newsletters dos eventos? Caso nem todos recebam, qual o critério de seleção para envio?
5. São oferecidos programas de descontos ou outro tipo de benefício para os usuários das newsletters do ENAF? (por exemplo: descontos, brindes, sorteios, enfim alguma vantagem para os clientes que recebem as newsletters)
6. Por que as newsletters do ENAF não trazem notícias, novidades ou artigos publicados sobre os segmentos atendidos? Existe esta intenção?
7. Por que as últimas newsletters enviadas pela empresa não possuem links vinculados ao site, buscando oferecer informações mais detalhadas a respeito dos cursos para os usuários?
8. Canais utilizados para atendimento ao cliente ENAF, como o telefone, o próprio site ou os contatos durante os eventos são explorados para incentiva-los a receberem mensagens eletrônicas da organização?
9. O ENAF costuma comprar “listas com endereços eletrônicos de usuários” de empresas especializadas em colher dados e endereços de e-mail de usuários de seus sites? Caso isto ocorra quais os critérios adotados para certificar-se de que estas listas procedem de fontes confiáveis? O ENAF aluga ou vende suas listas?
10. Ainda com relação à pergunta anterior, ao enviar a primeira mensagem ao usuário de correio eletrônico é informado como foi possível chegar até ele? (Responder apenas se a empresa costuma comprar ou alugar listas)
11. Favor citar todos os mecanismos usados para a coleta de dados, incluindo endereço eletrônico dos usuários do ENAF.

12. Quando o usuário recorre ao e-mail como canal de atendimento, como por exemplo, solicitações de esclarecimento à dúvidas, o ENAF coleta seu endereço eletrônico para envio futuro de mensagens comerciais?

13. As inscrições dos clientes (com e-mail) “são sempre” confirmadas através deste canal? Caso não sejam sempre confirmadas, em quais condições são confirmadas?

14. Ocorrem muitas reclamações e cancelamentos de cadastros por parte de usuários insatisfeitos com o recebimento de newsletters em suas caixas postais? Qual o percentual de cancelamentos de assinaturas e quais providências são tomadas para que se evite esta reação?

15. Levando em consideração que muitas empresas criam compromissos nos quais elas próprias enviam mensagens publicitárias, mesmo que de terceiros, para seus membros, deseja-se saber se esta organização costuma firmar parcerias deste tipo?

APÊNDICE-3

Formulário de pesquisa – usuários do site do ENAF

Nome E-mail Telefone
 Estado Data Nascimento:

Dentre os serviços abaixo assinale o(s) que você costuma usar na internet.

- Bate papo Listas de discussão Grupos de discussão E-mail
 Recebimento de newsletters (e-mails comerciais ou boletins informativos) das áreas de seu interesse

Quanto à comunicação "com o ENAF" através do e-mail:

- Sempre utilizei Raramente utilizei Nunca utilizei

Se você respondeu que utiliza o e-mail como ferramenta de comunicação "com o ENAF", favor demarcar para quais finalidades.

- Para recebimento de confirmação de inscrições Recebimento de divulgações dos eventos (newsletters) Para esclarecer dúvidas, fazer reclamações ou dar sugestões

Você considera importante a implantação de listas de discussão no site do ENAF, como forma de interação entre os adeptos, profissionais e estudantes das áreas de educação física, fisioterapia, nutrição e turismo?

- Sim Não

Seu primeiro contato direto com a equipe ENAF foi através:

- do telefone do site do ENAF de e-mail do próprio evento

Quanto ao tempo que o ENAF leva para responder suas solicitações ou esclarecimento enviados por e-mail?

- Menos de 24 horas Entre 24 e 48 horas Após 48 horas Não fui correspondido Nunca usei o e-mail para este fim

Veículos de comunicação de sua preferência como fonte de informações do ENAF

- Site Newsletter com divulgação dos eventos Revistas do ENAF Amigos/colegas TV Rádio Divulgadores Panfletos
 Faculdade (professores)

Quanto aos boletins informativos (newsletters) enviados por e-mail pelo ENAF:

- Recebo, mas na minha opinião o conteúdo das informações são superficiais (não comunicam o suficiente)
 Recebo e considero o conteúdo das mensagens de grande importância, quando da decisão de participar dos cursos
 Nunca recebi

Marque os conteúdos que considere importantes receber diretamente em seu e-mail (newsletter)

- Artigos sobre minha área Notícias sobre minha área Novidades sobre minha área

De que maneira você altera ou atualiza seus dados cadastrados no ENAF?

- Envio uma solicitação via e-mail Comunico o escritório do ENAF por telefone Faço um novo cadastro através da revista (pela ficha inscrição)
 Faço um novo cadastro pelo site Nunca me preocupei em alterar meus dados

Alguma vez já se sentiu incomodado em receber e-mail do ENAF, tendo vontade de cancelar o recebimento destas mensagens?

- Sim Não

Para você, o fato de fornecer seu endereço de e-mail através da ficha de inscrição do evento ou em formulário para o recebimento das revistas ENAF, significa estar autorizando o recebimento das newsletters (e-mails com divulgação dos cursos do ENAF)?

- Sim Não

Você costuma utilizar benefícios oferecidos por site? (Por exemplo: descontos, brindes, promoções e outros).

- Sim Não


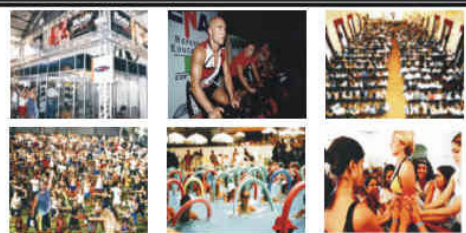
Quando deseja buscar mais detalhes que não constam nas newsletters enviadas pelo ENAF:

- Abro o navegador de internet e acesso o site para melhor informar-me
 Recorro à revista do evento
 Entro em contato com o escritório do ENAF por telefone

ANEXO - A

Newsletter ENAF (Modelo 1)

g De Assunto
dpto ENAF BH - 16 A 18 DE JULHO/2004

Empreendendo Sucesso

16 a 18 de julho/2004
Marista Hall - Belo Horizonte/MG
 Maiores Informações: Telefax (35) 3222-2344
www.enaf.com.br

O maior evento de Atividade Física da América Latina chega a Belo Horizonte, reunindo os mais consagrados profissionais de todo o país.

O *ENAF BH* traz para você o que há de mais moderno e atual em Fitness.

Confira !

Feira Expo Esportiva com produtos e serviços para atender você.
ENAF BH – Inovação e Criatividade.

Afinal, sua carreira depende de você.

Nos encontramos lá!

Sebastião J. Paulino
 Diretor Presidente

CURSOS

WORKOUT BH FITNESS SHOW 22 aulas de Energia, Inovação e Criatividade	CLÍNICA DE LESÕES ESPORTIVAS PREVENÇÃO, DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO Osmar de Oliveira / Moises Cohen Turibio Leite de B. Neto/SP
WORKSHOP LOCALIZADA - INOVAÇÃO E RENOVAÇÃO Murillo Guerra / Marcelo Costa/RJ Fábio Saba/SP	MASSAGEM E ZEN SHIATSU Armando Austregésilo/SP
NUTRIÇÃO EM ACADEMIA, NOS ESPORTES E ATIV. FÍSICAS Tânia Rodrigues/SP	DANÇA EDUCACIONAL RECREATIVA Murillo Guerra / Paulo Henrique/RJ
MUSCULAÇÃO EM ACADEMIA Dilmar Pinto Guedes/SP	EDUCAÇÃO FÍSICA ESCOLAR JOGOS, BRINQUEDOS E BRINCADEIRAS Antônio Luiz Ferreira Bahia/BA
PERSONAL TRAINING VENCENDO NO MERCADO PELA DIFERENCIAÇÃO DE TRABALHO Luiz Otávio Moscatello (Tavicco)/SP	RECREAÇÃO E EVENTOS HOTEIS, SPAS, CLUBES ECOLÔNIAS DE FÉRIAS Luiz Aurélio Chamliam/SP
MEETING DE GINÁSTICA LABORAL Osmar de Oliveira / Fábio Saba / Luiz Aurélio Chamliam Sandro Costa/SP Ricardo Carneiro/MG	ESCOLINHA DE NATAÇÃO Alberto Klar/SP
NEGÓCIO FITNESS Bruno Pfeilsticker / Cleverson Costa Fábio Saba / Valéria Fully Bressan	HIDRO WORKOUT Fabrizio Di Masi / Vera Lúcia
	JG SPINNING
	FISIOTERAPIA RESPIRATÓRIA
	PERSONAL DIET Ermelinda Lara/MG

ANEXO - B

Newsletter ENAF (Modelo 2)

De	Assunto
dpto	2ª ENAF MARINGÁ/PR




10 a 13 de junho/2004 – MARINGÁ/PR - www.enaf.com.br
Maiores informações: (35) 3222-2344

<p>Personal Training – Vencendo no Mercado</p>  <p>Luis Otávio Moscatello (Tavico) Personal Trainer das Academias: Cia Athléica, Fórmula e Reebok Club</p>	<p>Musculação - Fundamentação</p>  <p>André Luis Leta da Costa Doutorando em Atividade Física e Desempenho Humano/UGF/RJ.</p>
<p>Ginástica de Academia</p> <p>Vários professores... Os inscritos neste curso ganharão uma camiseta da BODY SYSTEMS</p>	<p>Ginástica Localizada</p>  <p>Eduardo Netto Docente de Gin. De Academia da UNESA</p>
<p>Body & Mind Energy</p>  <p>Mauro Guiselini Mestre em Educação Física/USP-SP Proprietário do Centro Integração do Corpo</p>	<p>Natação – Pré-escola, Idade Escolar e Adolescência</p>  <p>Marcelo Massaud Mestrando em Ciência da Motricidade Humana/UCB</p>
<p>Exercícios Aquáticos – Certificação Internacional AEA</p>  <p>Roxana Brasil AEA Trainer/ Hydronider Master Trainer</p>	<p>Hidroginástica Total</p> <p>Fabrizio Di Masi Roxana Brasil Time Body Systems</p>
<p>Recreação, Lazer e Eventos</p>  <p>Ms. Hani Zehdi Amine Awad Mestre em Educação/UFU/MG</p>	<p>Brincando e Aprendendo a Jogar na Escola</p>  <p>Alfredo Nicolau Melhem Docente nas faculdades UNICASTELO e UNISUAM/RJ</p>
<p>Reconstruindo a Educação Física Escolar</p>  <p>Antônio Luiz Ferreira Bahia/UFBA</p>	<p>Ginástica Laboral</p>  <p>Dr. Edna Regina N. de Oliveira Ms. Hani Zehdi Amine Awad Valquiria de Lima</p>
<p>Futsal</p>  <p>Fernando Luis Leite C. Coelho (FERRETTI) Técnico da Seleção Brasileira de Futsal</p>	<p>Gerenciamento de Acad. & Marketing Aplicado</p> <p>Christian Munaier Master Trainer, Consultor das Academias Licenciadas Body Systems (RJ, MG, ES); Treinador PRO Body Systems</p>
<p>Massagem e Relaxamento Corporal</p> <p>Conceição Ap. de Almeida Santos Docente da UNIP Sorocaba e PUC Campinas; Formada em Sofrologia/Lisboa/Portugal</p>	<p>Propriocepção – Avaliação e Treinamento Sensorio Motor</p>  <p>Gustavo Almeida Mestrando em Ciência e especialização em Aparelho Locomotor do Esporte/UNIFESP</p>
<p>Reabilitação Pulmonar</p>  <p>Marcelo Velloso Especializado em Terapia Intensiva/UNIFMU; Doutorando em Reabilitação pela UNIFESP/EPM</p>	<p>Clínica de Lesões Esportivas</p>  <p>Dr. Edilson Thiele Gustavo Almeida Dr. Osmar de Oliveira</p>
<p>Fisioterapia em Oncologia</p>  <p>Ângela G. Marx Mestre e Doutoranda em Oncologia Márcia C. Camargo</p>	<p>Drenagem Linfática Manual</p>  <p>Ângela G. Marx Márcia C. Camargo Fisioterapeuta do Inst. Brasileiro do Controle ao Câncer/SP</p>
<p>Obesidade na Infância e Adolescência</p> <p>Mônica Beyruti Nutricionista da Clínica Alfredo Halpern; Especialista em Nutrição em Cardiologia pela SOCESP</p>	<p>Nutrição em Academias, Clubes e Clínicas</p>  <p>Cibele Crispim Nutricionista da Academia Reebok</p>
<p>Nutrição & Mulher</p>  <p>Andréa Zaccaro Nutricionista da Academia Reebok; Nutricionista da Equipe de Vôlei do "Report Suzano"</p>	
<p>SESSÃO CIENTÍFICA</p> <p>O ENAF e CESUMAR proporcionarão a comunidade científica a oportunidade de discutir a Educação Física em suas áreas de intervenção. As normas de apresentação dos trabalhos são encontrados no site do ENAF www.enaf.com.br e CESUMAR www.cesumar.com.br</p>	
<p>ATIVIDADES ESPECIAIS</p>	
 <p>Feira Expo Exportiva Venha conferir os lançamentos de produtos e serviços para o esporte fitness. Local: Vila Olímpica</p>	 <p>1º Open de Duathlon ENAF Dia 13 de junho – Domingo Metragem: 5/20/2,5</p>
 <p>Festival de Academia O ENAF e a BODY SYSTEMS estarão promovendo um festival de apresentações.</p>	

ANEXO - C

Formulário eletrônico para assinatura das revistas do ENAF

ENAF

Futsal
Prof. Ferret
Técnico da Seleção Brasileira de Futsal

Clinica de Lesões Esportivas
Prof. Gustavo Almeida
Dr. Omar de Oliveira - Dr. Edilson Thiele

Nutrição & Mulher
Profª. Andréa Zaccaro

11 usuários online

ANUNCIE EM NOSSO SITE!!!

ENAF | PRESIDENTE | MENSAGENS | CONFEE | IMPRENSA

Quarta-feira, 28 de janeiro de 2004

ADICIONAR FAVORITOS

ENAF /

HOME

CONTATO

EVENTOS

35º ENAF

- EDUCAÇÃO FÍSICA
- FISIOTERAPIA
- NUTRIÇÃO
- TURISMO&HOTELARIA

INFORMAÇÕES

- PROFESSORES
- HOTÉIS
- LOCAIS DE CURSO
- MAPAS
- EXPOSITORES

INSCRIÇÕES

- EDUCAÇÃO FÍSICA
- FISIOTERAPIA
- NUTRIÇÃO

REVISTAS - ASSINATURA GRATIS

Assine nossas revistas gratuitamente, com a comodidade de recebê-las em sua casa.

DESEJO RECEBER AS SEGUINTE REVISTAS:

- EDUCAÇÃO FÍSICA
- FISIOTERAPIA
- NUTRIÇÃO
- TURISMO E HOTELARIA

NOME:

E-MAIL:

DATA NASCIMENTO:

SEXO: MASC FEM

ENDEREÇO:

BAIRRO:

CIDADE:

ESTADO:

CEP:

TELEFONE (com DDD):

CELULAR (com DDD):

PROFISSÃO:

FORMAÇÃO:

FACULDADE:

GRADUAÇÃO: 1º ANO

Enviar Redefinir

ANEXO - D

Modelo da ficha de inscrição disponibilizada para download no site ENAF

FICHA DE INSCRIÇÃO

Divulgador:

Nome: _____

Sexo: M F Data de Nascimento: _____ Nacionalidade: _____

Endereço: _____

Nº: _____ Complemento: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ UF: _____ CEP: _____ - _____

CPF: _____ Fones: _____ / _____

e-mail: _____

Formação: Acadêmico Profissional Qualif: _____

Faculdade: _____ Período: _____ Formado em: _____ UF: _____

Profissão: _____

Empresa: _____ Área de Atuação: _____

Endereço: _____

Quantas vezes já participou do ENAF? _____ vezes

Como ficou sabendo do evento? Folder ENAF Faculdade Anúncios Amigos Trabalho Outros

Hotel? Sim Não

Qual? _____

Vlr. Hotel R\$ _____

Valor a pagar R\$ _____ **Formas de Pagamento** Dinheiro Cheque À vista Forçado Bônus **Cartão** Visa Creditcard

Marque apenas um curso por período

Manhã	Tarde	Noite
<input type="checkbox"/> 03 - Meeting de Musculação	<input type="checkbox"/> 01 - Atualização para Personal Trainer	<input type="checkbox"/> 02 - Personal Training
<input type="checkbox"/> 05 - Ginástica de Academia	<input type="checkbox"/> 07 - Smart Step & Jump Fit	<input type="checkbox"/> 04 - Musculação em Academia
<input type="checkbox"/> 10 - Yoga, Tai Chi e Bio-Ginástica	<input type="checkbox"/> 08 - Alongamento, Flexib. e Relax.	<input type="checkbox"/> 06 - Ginástica Localizada
<input type="checkbox"/> 11 - Massagem e Relax. Corporal	<input type="checkbox"/> 13 - Aprendizagem, Trein. - Natação	<input type="checkbox"/> 09 - Alongamento Global
<input type="checkbox"/> 15 - Natação do Bebê à Pré-Escola	<input type="checkbox"/> 18 - Hidro Workout	<input type="checkbox"/> 12 - Massoterapia
<input type="checkbox"/> 17 - Hidro Mix	<input type="checkbox"/> 24 - Terceira Idade	<input type="checkbox"/> 14 - AquaSpin
<input type="checkbox"/> 23 - Educação Física Escolar	<input type="checkbox"/> 21 - Recreação e Psicomotricidade	<input type="checkbox"/> 16 - HidroFit
<input type="checkbox"/> 26 - Marketing p/ Empreend. Esportivos	<input type="checkbox"/> 28 - Clínica de Lesões Esportivas	<input type="checkbox"/> 19 - Oficina de Recreação Aquática
<input type="checkbox"/> 31 - Obesidade na Infância e Adolesc.	<input type="checkbox"/> 30 - Nutrição em Academia	<input type="checkbox"/> 22 - Dança Escolar Recreativa
<input type="checkbox"/> 33 - Condicion. Física em Academia	<input type="checkbox"/> 32 - Alimentos Funcionais	<input type="checkbox"/> 25 - Recreação e Animação em Hotéis
<input type="checkbox"/> 34 - Recuperação Musculoesquelética	<input type="checkbox"/> 37 - Corrida - Qualidade de Vida	<input type="checkbox"/> 27 - Ginástica Laboral
<input type="checkbox"/> 36 - Basquetebol	<input type="checkbox"/> 41 - Negócio Fitness	<input type="checkbox"/> 29 - Nutrição e Exercício
<input type="checkbox"/> 38 - JG Spinning - Profissional		<input type="checkbox"/> 35 - Futebol - Técnica, Tática
		<input type="checkbox"/> 39 - JG Spinning - The Original
		<input type="checkbox"/> 40 - Gestão de Corrida

Importante!

- Não haverá troca ou transferência de cursos e nem o devolução da taxa de inscrição.
- Estudantes e professores de **Educação Física** para receberem o **certificado** com registro e carga horária, deverão enviar, junto com a ficha de inscrição, serço do diploma ou declaração de que estão cursando a faculdade. Aqueles que já a fizeram, ficam dispensados de enviá-la.
- Não haverá registro de certificado nos dias do ENAF - envie seu diploma ou declaração com antecedência.
- **Não serão aceitas inscrições de depósito bancário sacopostado e sem autenticação bancária.**
- **Não serão aceitas inscrições por fax.**

- **Haverá para retirada dos materiais** (apresentação documental): dia **21/04**, a partir das 9h na **A.A. Coblenz - Rua Pernambuco, 1148 - Curitiba**
- **A partir de sexta-feira da ficha de inscrição, ocorrerão uma taxa extra de R\$ 50,00.**
- As inscrições feitas no dia serão aceitas somente nos cursos onde houver vagas disponíveis.
- Não será permitido o uso de filmadoras durante as aulas, nem o entrada de acompanhantes e visitantes.
- A organização reserva a si o direito de substituir a professor em caso de imprevistos.

Termo de responsabilidade

Declaro estar ciente de minhas condições físicas e apto a participar do 36º ENAF, isentando de qualquer responsabilidade seus organizadores e patrocinadores. A minha inscrição no evento é livre, gratuita e automaticamente, a utilização de minha imagem e som de voz em campanhas e peças publicitárias ligadas à divulgação deste evento. Estou ciente e de acordo com todas as informações acima.

_____/_____/2004

Esta ficha poderá ser reproduzida

Assinatura

ANEXO - E

Modelo da ficha de inscrição do ENAF – anexada à revista de educação física

Ficha de Inscrição

Educação Física

Divulgador: _____

Nome: _____

Sexo: M F Data de Nascimento: _____ Nacionalidade: _____

Endereço: _____

Nº: _____ Complemento: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ UF: _____ CEP: _____ - _____

CPF: _____ Fones: _____ / _____

e-mail: _____

Formação: Acadêmica Profissional Qual?: _____

Faculdade: _____ Período: _____ Formado em: _____ UF: _____

Profissão: _____

Empresa: _____ Área de Atuação: _____

Endereço: _____

Quantas vezes já participou do ENAF? vezes

Como ficou sabendo do evento? Revista ENAF Faculdade Anúncios Amigos Trabalho Outros _____

Hotel? Sim Não

Qual? _____

Vlr. Hotel: R\$ _____

Valor a pagar R\$ _____ **Formas de Pagamento** Dinheiro Cheque À vista Parcelado Banco **Cartão** Visa Credicard

Marque apenas um curso por período

<p>Manhã</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 02 - Personal Training – Metodologia <input type="checkbox"/> 03 - Meeting de Musculação <input type="checkbox"/> 05 - Ginástica de Academia <input type="checkbox"/> 09 - Massagem – Propostas Alternativas <input type="checkbox"/> 13 - Programas em Hidroginástica <input type="checkbox"/> 16 - Educação Física Escolar <input type="checkbox"/> 17 - Aero Jump <input type="checkbox"/> 22 - Impacto Tecnologia <input type="checkbox"/> 25 - Ginástica Laboral <input type="checkbox"/> 28 - Nutrição nos Esportes e Ativ. Físicas <input type="checkbox"/> 30 - Avaliação Física <input type="checkbox"/> 35 - Escolinhas de Esportes <input type="checkbox"/> 36 - JG Spinning - Professional <input type="checkbox"/> 40 - Marketing Estratégico 	<p>Tarde</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 01 - Personal Training – Atualização <input type="checkbox"/> 07 - Hip Hop, Step & Jump Fit <input type="checkbox"/> 11 - Brincando e Aprendendo a nadar <input type="checkbox"/> 14 - Hidro Workout <input type="checkbox"/> 18 - Jogos Cooperativos <input type="checkbox"/> 20 - Terceira Idade em Ação <input type="checkbox"/> 23 - Turismo e o Terceiro Setor <input type="checkbox"/> 24 - Simpósio Fisiologia do Exercício <input type="checkbox"/> 26 - Síndromes de Dominância Muscular <input type="checkbox"/> 27 - Avaliação Radiológica <input type="checkbox"/> 29 - Nutrição Aplicada a Acad. Clubes e Clínicas <input type="checkbox"/> 31 - Physio Pilates <input type="checkbox"/> 32 - Lesões no Esporte <input type="checkbox"/> 34 - Futsal <input type="checkbox"/> 36 - Modern Jazz 	<p>Noite</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 04 - Musculação e Fundamentação <input type="checkbox"/> 06 - Ginástica Localizada <input type="checkbox"/> 08 - Ginástica Natural <input type="checkbox"/> 10 - Massagem Antiestresse <input type="checkbox"/> 12 - Recreação Aquática <input type="checkbox"/> 15 - Fundamentação "In Acqua" <input type="checkbox"/> 19 - Brincando e Aprendendo a jogar na Escola <input type="checkbox"/> 21 - Recreação em Eventos <input type="checkbox"/> 33 - Joelho e Coluna Lombar <input type="checkbox"/> 39 - JG Spinning – The Original <input type="checkbox"/> 41 - Gestão em Atendimento
--	--	---

Importante!


- Não haverá troca ou transferência de cursos e nem a devolução da taxa de inscrição.
- Estudantes e professores de Educação Física, para receberem o **certificado** com registro e carga horária, deverão enviar, junto com a ficha de inscrição, xerox do diploma ou declaração de que estão cursando a faculdade. Aqueles que já o fizeram, ficam dispensados da entrega.
- Não haverá registro de certificação nos dias do ENAF – envie seu diploma ou declaração com antecedência.
- **Não será aceita comprovante de depósito bancário xerocopiado e sem autenticação bancária.**
- Não serão aceitas inscrições por fax.
- **Horário para retirada dos materiais** (apresentação dos identificadores dia **16/10**, a partir das 9h na A. A. Caldeira - Rua Pernambuco, 1145 - Centro).
- **A perda de crachá/pulseira e 2º via de certificado (por preenchimento errôneo da ficha de inscrição), acarretará uma taxa extra de R\$ 50,00.**
- As inscrições feitas no dia serão aceitas somente nos cursos onde houver vagas disponíveis.
- Não será permitida a uso de filmadoras durante as aulas, nem a entrada de acompanhantes e visitantes.
- A organização reserva a si o direito de substituir a programação em caso de imprevistos.

Termo de responsabilidade

Declaro estar ciente das minhas condições físicas e apto a participar do 35º ENAF assumindo de qualquer responsabilidade seus organizadores e patrocinadores. A minha inscrição no evento libera, gratuita e automaticamente, a utilização de minha imagem e som de voz em campanhas e peças publicitárias ligadas à divulgação deste evento. Estou ciente e de acordo com todas as informações acima.

_____/_____/2003

Assinatura _____



Esta ficha poderá ser reproduzida

ANEXO - F

“Boas maneiras” nas ações de e-mail marketing



A **Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)** elaborou esta relação de “Boas maneiras” para contribuir na estruturação de ações de e-mail marketing. Trata-se de uma série de recomendações que conduzem a uma utilização ética, pertinente e responsável do e-mail como ferramenta de marketing. Estas orientações se fundamentam no respeito aos destinatários das ações e, também, no uso adequado da internet, o que certamente contribuirá para as empresas alcançarem os resultados desejados e construir um relacionamento sólido e de confiança mútua com clientes e prospects.

1 - *Ética*. Atuar dentro do Código de Ética da ABEMD, que conceitua detalhadamente as boas práticas no Marketing Direto.

2 - *Opt in*. O primeiro recebimento é muito importante, porque marca o início da relação. É preciso ter permissão para prosseguir o relacionamento, por meio do opt in do receptor, tanto quando ele procura como quando é procurado.

Quando é a pessoa quem procura a empresa, o campo onde é feita a opção pelo recebimento da mensagem deve estar visível e com descrição clara do produto ou serviço oferecido.

Quando é a empresa quem procura a pessoa, tratando-se do primeiro contato deve-se informar como foi possível chegar a ela, explicitar o produto ou serviço oferecido e apresentar de forma visível a alternativa opt in. Se a pessoa não responder o e-mail com essa alternativa assinalada, deve-se entender que não deseja receber novas mensagens.

3 - *Opt out*. Toda mensagem precisa ter opt out. É prerrogativa do receptor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

4 - *Uso do endereço eletrônico*. Quando houver cadastro prévio, deve ficar claro que o endereço eletrônico poderá ser utilizado para o envio de mensagens comerciais, ou seja, na geração de leads próprios ou, se for o caso, repassado também com a finalidade de envio de mensagens comerciais. E o receptor deve manifestar sua concordância com isso.

5 - *Tamanho dos arquivos*. Procure sempre limitar o tamanho dos arquivos enviados, seja no corpo das mensagens ou nos anexos. Deve-se ter sempre em mente o público da média inferior em capacitação tecnológica (software, hardware e modalidade de conexão). Sugere-se mensagens no formato txt ou html, este último com tamanho máximo de 12 KB, e que as figuras (gif's) não estejam anexadas na mensagem, mas sim localizadas em servidor próprio.

6 - *Auto-executáveis*. Não devem ser enviados arquivos com auto-funcionamento. Os auto-executáveis são arquivos que os programas gerenciadores de e-mail conseguem ler e interpretar, iniciando automaticamente algum processo que não é necessariamente desejado pelo receptor. Essa modalidade de arquivo também

torna o sistema vulnerável à transmissão de vírus (voluntária ou não).

7 - *Relevância*. O consumidor não se incomoda em receber uma mensagem de cunho comercial, desde que seja relevante para ele. Portanto, preocupe-se sempre com o conceito de relevância.

8 - *Frequência*. Deve-se preferencialmente oferecer ao cliente que assinala a opção de sua preferência na frequência de recebimento de informações ou solicitar que ele opte entre as diversas alternativas de periodicidade que lhe são oferecidas. Quando não for possível oferecer que faça a opção, deve-se deixar claro qual a frequência de envio das mensagens.

9 - *Política de relacionamento*. É sempre conveniente que se tenha clareza na política de relacionamento adotada, o que pode ser feito por meio de um contrato/compromisso assumido formalmente com o consumidor.

Comitê Executivo de e-mail marketing

Presidente

Efraim Kapulski

Coordenador

Antonio Rosa Neto

Membros

Antonio Carlos Carletto, Fernando Costa, Sandra Camelier, Vicente Argentino

Relator

Simon Widman