

## E-MAIL MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O CASO DE UMA CONSULTORIA EMPRESARIAL

**Edson Crescitelli**

### **Resumo**

A internet como mídia e especialmente o *e-mail* marketing tiveram um desenvolvimento bastante rápido e intenso nos últimos anos. O *e-mail* marketing, no entanto, vem perdendo eficiência devido a seu uso em grande escala e muitas vezes sem critério. Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar quais as potencialidades e limitações do *e-mail* marketing como ferramenta de comunicação. Para tal, foi desenvolvido um estudo exploratório envolvendo pesquisa bibliográfica para abordar aspectos conceituais sobre o tema e um estudo de caso, no qual se buscou delinear as formas de comunicação e mídia *online* utilizadas por uma empresa nacional de *e-commerce*. Os resultados obtidos indicam que o *e-mail* marketing apesar de ainda ser um importante meio de comunicação *on-line* vem perdendo de forma bastante acentuada sua eficácia. Porém, o marketing de permissão e o de relacionamento despontam como possíveis soluções para a reversão dessa situação.

### **Palavras-chave**

### **Abstract**

The internet as a media and, specially, the e-mail marketing has had a rapid and intense development in recent years. The e-mail marketing has been losing efficiency due to its large scale using. The purpose of this study is to analyze the potential and limitations of the e-mail marketing as a tool of communication. To this end, it was developed an exploratory study involving literature search to address conceptual aspects on the subject and a case study. This case study was used to find which tools of communication and media online were used by a national company of e-commerce. The results indicate that the e-mail marketing despite of still be an important means of communicating online is fairly sharp losing their effectiveness. But the relationship marketing and permission marketing can be viewed as possible solutions to reverse that situation.

### **Keywords**

## E-MAIL MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O CASO DE UMA CONSULTORIA EMPRESARIAL

**Edson Crescitelli**

### **1 Introdução**

Em mercados cada vez mais competitivos, uma das dificuldades enfrentadas pelas empresas é conquistar a atenção de seus clientes, o que as têm levando a buscar formas diferenciadas para atingir eficazmente seus públicos-alvo. Nesse contexto, o *e-mail* marketing surgiu como uma eficiente ferramenta. Entretanto, após um momento inicial de rápida expansão, no qual as vendas eram facilmente geradas por meio do envio de *e-mail* marketing, surgem sinais de saturação. Esses sinais vão desde a redução na efetividade do volume de vendas geradas por *e-mail* marketing até seu bloqueio promovido pelos principais provedores de internet. Que funcionam atualmente através de filtros anti-*spam* e mecanismos de confirmação de envio de mensagens, dificultando assim o envio de *e-mail* marketing. As dificuldades e as novas formas de utilização do *e-mail* marketing vêm sendo discutidas e aprimoradas. Hoje, a efetividade dessa ferramenta varia muito de acordo com a forma de permissão e de relacionamento que cada empresa mantém com seus clientes e *prospects*.

Embora relativamente novo e com uma trajetória polêmica, o *e-mail* marketing, ao que tudo indica, é um instrumento de comunicação e vendas que veio para ficar. Portanto, conhecer um pouco mais seu potencial e limitações parece relevante para compreender melhor esse fenômeno.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a aplicação do *e-mail* marketing como meio de comunicação, visando encontrar respostas para as seguintes questões: Quais mudanças ocorreram no poder de persuasão do *e-mail* marketing nos últimos anos? O *e-mail* marketing evoluiu como mídia de comunicação? O *e-mail* marketing está irremediavelmente condenado a deixar de ser uma ferramenta eficaz de comunicação? Existem novas alternativas para se comunicar via Internet?

O método de investigação adotado foi pesquisa exploratória envolvendo revisão bibliográfica sobre os temas *e-mail* marketing e comunicação via internet, e um estudo de caso sobre uma empresa de consultoria que utiliza regularmente e intensamente o *e-mail* marketing como forma de divulgação e comercialização de seus serviços. Segundo Yin (1990), o estudo de caso único é o mais adequado para o estudo aqui realizado uma vez que se trata de um problema atual sobre o qual pretende-se buscar compreender os fatores de influência e suas relações. A utilização da internet e do *e-mail* como mídia parece ainda pouco explorada e por isso a utilização de um método de pesquisa exploratório é mais adequado. Segundo Campomar (1991), a ênfase do estudo de caso deve ser a descrição e o entendimento dos fatores de cada situação específica. Segundo o autor, a análise intensiva de um caso pode trazer a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma.

O presente trabalho está estruturado em três partes. Na primeira, são apontados os principais aspectos teóricos sobre os temas internet como mídia, *e-mail* marketing e formas alternativas de comunicação pela internet. Na segunda, é apresentado o estudo de caso, no qual é possível a verificação da utilização do *e-mail* marketing na prática. Na terceira e última parte, são apresentadas as análises e considerações sobre os resultados encontrados.

## **2 Revisão Bibliográfica**

### **2.1 Tendências de Mídia**

Mídia é definida por Shimp (2002) como o meio geral em que a comunicação é transmitida, como a televisão, por exemplo. Portanto, é natural que a evolução tecnológica, as mudanças nos cenários competitivos e a segmentação de mercados gerem uma grande diversidade de mídias, uma vez que estabelecer comunicação com os clientes se torna, cada vez mais, um processo complexo. Mídias podem ser classificadas em tradicionais e não tradicionais. Shimp (2002) cita como principais formas de mídia tradicional a televisão, o rádio, jornal, revista e propaganda externa em painéis. As mídias não tradicionais são novas formas de transmitir a comunicação. A pressão por eficiência e o grande número de mensagens emitidas simultaneamente estimula o desenvolvimento de novas formas de mídia, ou das mídias não tradicionais ou convencionais. Rocha (2003) afirma que nos processos tradicionais de comunicação de massa, a troca é abolida, e a ‘emissão’ e a ‘recepção’ são radicalmente dissociadas. Com o desenvolvimento da cibernética, a digitalização crescente de dados e a tendência à convergência das mídias, a internet

projeta seu padrão interativo como referência para a chamada nova mídia e surge a promessa de maior interação entre os apartados ‘emissor’ e ‘receptor’.

Segundo Cappo (2003), uma nova estrutura de mídia vem se criando devido às mudanças nos padrões dos consumidores e das próprias mídias. Cada vez mais as mídias vêm se tornando segmentadas, e os consumidores menos expostos à comunicação de marketing. Novas opções de mídia começam a ser desenvolvidas. Keller (2001) destaca também a fragmentação das mídias e o surgimento de mídias não tradicionais.

De forma semelhante Crescitelli (2004) coloca que hoje há uma grande fragmentação das mídias que se tornam cada vez mais especializadas e segmentadas. Apesar de ainda muito forte, a televisão já não tem mais a mesma eficácia e hegemonia de antes. Conseqüentemente, as decisões de mídia se tornaram mais complexas. A mídia, ou seja, o veículo no qual a mensagem está sendo divulgada, também tem importância na credibilidade da comunicação, isso porque existe transferência de credibilidade da mídia para a mensagem. Assim, um anúncio vinculado em uma mídia de pouca credibilidade muito provavelmente será encarado como de pouca credibilidade também pelo cliente.

O excesso de informações e de estímulos presentes em toda parte diminuem a capacidade dos estímulos efetivamente sensibilizarem o consumidor. Gade (1998) observa que a escolha por parte do consumidor de qual canal de TV assistir, ou qual emissora de rádio ouvir ou o que ler é cada vez mais ampla.

O consumidor se expõe seletivamente à estimulação. Uma estimulação contínua da mesma fonte resulta em redução da percepção do estímulo. Segundo Kotler & Keller (2005, p. 186) uma

pessoa recebe em média 1500 mensagens comerciais por dia. Como é impossível prestar atenção a todas, o cliente usa um processo natural de atenção seletiva. Portanto, as empresas precisam buscar novas formas de trabalhar o conteúdo das mensagens e novas formas de veiculação para obter eficiência na comunicação de marketing. Alguns avanços tecnológicos apontados por Cappo (2003) pressionam a atual estrutura de mídia e levam a crer que mudanças são necessárias e ocorrerão como respostas ao atual cenário de excesso de comunicação comercial. Por exemplo, já existem serviços que permitem que o espectador grave os programas que mais lhe interessam sem que os comerciais sejam gravados. A tendência é o público optar – sempre que possível, pois esse tipo de serviço ainda não está popularizado – por pagar pela programação e dispor de uma televisão sem intervalos comerciais.

Outra tendência apontada pelo autor é a digitalização de conteúdo editorial. Com o desenvolvimento da internet jornais e revistas optaram por abrir seus próprios *sites* e investir na rede de computadores. Mas, esse ainda é um mercado bastante novo e por isso pouco se pode falar sobre sua rentabilidade. Porém, o crescimento desse tipo de meio de comunicação é bastante rápido. Ainda segundo Cappo (2003), 1.7000 *sites* já cobravam por seu conteúdo.

Um outro meio de comunicação comercial é o telefone celular que pode receber mensagens personalizadas e seletivas por área geográfica. Por exemplo, envio de mensagem somente para clientes que estejam próximos de um ponto-de-venda. O autor, no entanto, se mostra um pouco cético sobre este tipo de comunicação extremamente invasiva e, em decorrência disso, com grandes chances de fracasso.

Cappo (2003) acrescenta ainda que nem toda nova mídia provém de desenvolvimento tecnológico. A pressão por inovação e mudança exercida pela fragmentação das mídias, excesso de comunicação comercial e fragmentação dos consumidores vem levando ao desenvolvimento de mídias cada vez mais criativas, fazendo com que novas mídias surjam a todo o momento. O objetivo é sempre conseguir vencer a resistência dos clientes e de fato obter sua atenção para transmitir a mensagem adequadamente.

Shimp (2002) apresenta como principais mudanças do mercado de comunicação nos últimos anos a diminuição da crença e da efetividade de veículos de comunicação de massa e a conseqüente migração para a comunicação dirigida. Nesse sentido, a internet surge como uma mídia promissora, pois permite uma comunicação personalizada, imediata e com um custo relativamente baixo.

A internet aparece, segundo Cappo (2003), como um dos principais avanços de tecnologia de comunicação dos últimos tempos. Searls e Weinberg (2000) a apresentam como uma grande transformação na forma de se comunicar com os clientes e na forma de os consumidores se comunicarem entre si.

## **2.2 A utilização da Internet como mídia de comunicação**

Nesse tópico serão abordadas as vantagens e desvantagens da internet como mídia, ou seja, como um veículo de comunicação comercial.

Segundo Searls E Weinberg (2000) a grande revolução da internet é a possibilidade de conversação entre consumidores que podem assim trocar informações reais sobre produtos e serviços e trazer informações realmente relevantes sobre estes produtos de acordo com o que cada um está buscando, e no momento que o consumidor decide buscar por tais informações. Isso é uma ruptura com o sistema de comunicação em massa e de interrupção. A propaganda em mídias tradicionais deixa de ser a única forma de se obter informações sobre produtos e, segundo o autor, perde assim sua força. A grande quantidade de informação disponível faz também com que os consumidores passem de uma postura passiva para ativa e agora com poder de negociação.

Segundo Cappo (2003) a internet é um dos principais avanços de tecnologia de comunicação dos últimos tempos. O autor afirma que até o momento a internet não tem se mostrado tão eficiente como as demais mídias existentes em relação à comunicação de marketing, mas sua importância no dia-a-dia moderno e sua vasta e rápida penetração são inegáveis. A internet como mídia ainda está se desenvolvendo.

Guilhoto (2004, p: 138) e Burke (1997) apontam como vantagem da internet a forma de comunicação sem a limitação de espaço para propaganda; o acesso à informação e retorno rápidos; a comunicações barata e instantânea e a disponibilidade de informações mais completas, personalizadas e atualizadas sobre produtos e serviços.

A comunicação de marketing por meio da internet ainda é bastante restrita apesar de sua facilidade e baixo custo. Porém, por essas mesmas características também é estimulado o desenvolvimento de comunicações não desejadas ou solicitadas, as chamadas de *spam*. Existem diferentes formas de se trabalhar a internet como mídia. O *e-mail* marketing aparece como uma



das mais utilizadas. É justamente sobre a utilização do e-mail marketing como forma de comunicação e relacionamento com os clientes ativos e potenciais que o próximo tópico irá tratar.

### **2.3 e-mail marketing como ferramenta de comunicação via Internet**

O *e-mail* marketing é uma ferramenta de comunicação via internet caracterizada pela possibilidade de personalização, grande alcance geográfico e baixo custo. O *e-mail* marketing é, como já foi apontado, muito utilizado como mídia de comunicação na internet e em especial para as empresas que atuam no comércio eletrônico. Segundo Hanna *et al.* (2005) o *e-mail* marketing é amplamente utilizado para diversos fins como formação de imagem de marca, conquista de novos clientes e manutenção de clientes antigos. Isso se deve, segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), devido a alguns fatores, tais como:

- *Agilidade* - o *e-mail* marketing é uma ferramenta ágil, no envio, resposta e também na avaliação do retorno.
- *Mensurabilidade* - a internet dispõe de diversos recursos para permitem verificar a quantidade de mensagens enviadas, de usuários que “clikaram” em um *link*, de visitantes que compraram algo, que solicitaram exclusão do seu nome da banco de dados e várias outras informações.
- *Interatividade* - comunicação interativa com o cliente ativo ou potencial, uma vez que há possibilidade dele responder aos apelos emitidos.

Edwards (1999, p: 7) afirma que houve um “período do grande ‘boom’ da internet, no qual até mesmo um chefe respondia mensagens de correio eletrônico”. Assim, continua o autor,

“pessoas que você normalmente jamais esperaria alcançar por meio de outras formas de comunicação, liam pessoalmente cada mensagem de correio eletrônico enviadas a elas.” Entretanto, isso já não é mais verdade atualmente. Segundo Hanna *et al.* (2005), a quantidade anual de *e-mails* comerciais recebidos por uma pessoa pode crescer para 1.600 no próximo ano. Em razão do grande número de mensagens que as pessoas recebem diariamente elas estão cada vez mais seletivas quanto ao que devem ou não ler. Além disso, os grandes portais da internet estão criando mecanismos mais avançados de proteção no que se refere a mensagens não autorizadas. Segundo Sapiro *et al.* (2004), *e-mails* indesejados – os *spammings* - já são identificados como um problema desde 1975.

*Spamming* é definido por Edwards (1999, p:7) como o ato de enviar mensagens de correio eletrônico não solicitadas, despertando uma hostilidade aparentemente desproporcional ao fato. Embora tecnicamente qualquer mensagem não solicitada seja considerada *spam*, o que é normalmente entendido como *spamming* é a prática de enviar a mesma mensagem não solicitada a centenas ou mesmo milhares de usuários de uma só vez.

Além das proteções desenvolvidas pelos portais a fim de evitar que seus usuários recebam grande quantidade de *e-mails* comerciais, existe uma crescente preocupação sobre a privacidade dos consumidores e de seus direitos, gerada pelo grande número de *e-mails* comerciais enviados, segundo Dixon (2005). O autor ainda apresenta uma série de normas e leis criadas nos EUA a fim de regulamentar esse tipo de prática. A existência dessa regulamentação específica aponta para a crescente preocupação sobre a invasão de privacidade e desrespeito aos direitos do consumidor que vem sendo gerada pela grande quantidade de *e-mails* comerciais enviados atualmente.

## 2.4 Evolução do e-mail marketing como ferramenta de comunicação

A utilização de *e-mail* marketing no Brasil teve início, segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), por volta do ano 2000 estimulado por alguns portais que começaram a comercializar sua base de *e-mail* para comunicação de quaisquer empresas interessadas em adquiri-la. Mais tarde empresas de comércio eletrônico passaram a utilizar o *e-mail* como mídia de comunicação de forma generalizada.

A utilização do *e-mail* marketing deve ser realizada criteriosamente. Conforme já mencionado, o *e-mail* é uma eficiente ferramenta de contato com o cliente em função de sua cobertura e baixo custo. No entanto, essa eficiência só será alcançada caso a mensagem transmitida tenha algo realmente relevante para o consumidor. E isso, só pode ser obtido por meio do conhecimento do perfil do cliente e de seus reais interesses. O *e-mail* deve ser usado como veículo para estabelecer comunicação e relacionamento com clientes. Por esse motivo, o banco de dados sobre clientes precisa ser permanentemente atualizado e utilizado de maneira adequada. Assim, os resultados das ações de *e-mail* marketing podem atingir níveis satisfatórios.

Segundo Sapiro (2004), a grande utilização de *e-mail* marketing fez com que a credibilidade dessa mídia diminuísse, uma vez que a quantidade de clientes que recorrem a ela tem se reduzido. Segundo pesquisa apontada pelo autor, 50% dos consumidores afirmaram confiar menos no *e-mail* como mídia de comunicação do que tempos atrás e 25% afirmaram que vinham utilizando cada vez menos o *e-mail*. Segundo Sapiro (2004) e Dixon (2005) o grande problema do envio indiscriminado de mensagens comerciais por *e-mail* é a invasão de privacidade do consumidor.

A grande quantidade de *e-mails* de comunicação distribuídos e o aumento da quantidade de *spams* fizeram com que se iniciasse o desenvolvimento de formas cada vez mais sofisticadas de bloqueio a esse tipo de comunicação. Hoje uma das principais dificuldades na utilização de *e-mail marketing* são os mecanismos de bloqueio desenvolvidos pelos servidores de *e-mail*. Dispositivos que exigem intervenção manual para confirmação do envio de uma mensagem evitam que *e-mails* enviados automaticamente a um grande número de destinatários sejam recebidos.

Para Micu *et al.* (2004) a utilização sem critério do *e-mail* como mídia além do problema de invasão de privacidade gera custos adicionais por causa do *spam* e o dos sistemas de bloqueio de *spams* pelos provedores de acesso à internet. Os autores propõem que os *e-mails* comerciais somente sejam enviados para aqueles que de fato se interessassem por eles e que, além disso, as empresas que decidissem utilizar esse tipo de mídia tivessem que pagar taxas aos provedores de acesso a internet.

Segundo Seybold (2000), o relacionamento com clientes pode fornecer informações importantes para nortear a comunicação, oferecer informações e benefícios que possam melhor atender às necessidades de cada consumidor. A formação de bancos de dados é especialmente importante, uma vez que para o bom desenvolvimento de relação com o consumidor ou parceiro de negócios pela internet é essencial conhecê-lo muito bem para poder estabelecer comunicação de forma relevante e ágil.

Toda a comunicação via internet pode ser elaborada a partir de um banco de dados e assim garantir a personalização da comunicação. A internet possibilita que esta personalização seja feita

de forma eficiente e com baixo custo. A facilidade do contato e o conhecimento das necessidades possibilitam a empresa fidelizar seus clientes mais rentáveis por meio da oferta de conveniências personalizadas que se tornam difícil de serem superadas pelos concorrentes. Dessa forma, o consumidor tende a se tornar receptivo às comunicações da empresa e o *e-mail* poderia ser utilizado como uma mídia eficiente e barata de comunicação personalizada para cumprir essa finalidade.

Por outro lado, Phelps *at ali*. (2004) cita a possibilidade de marketing viral via *e-mail*. Isso ocorre quando o próprio consumidor retransmite a mensagem de *e-mail* marketing recebida para pessoas de seu relacionamento. Nesse caso, não é o relacionamento da empresa com o cliente, o envio de informações ou o de ofertas personalizadas que garante a atenção do consumidor e a eficácia do *e-mail*, mas sim, a sua adequação ao público alvo e sua capacidade de gerar empatia.

Segundo a ABEMD muitas empresas que utilizam *e-mail* como mídia de comunicação não sabe fazê-lo dentro de suas possibilidades e acabam escorregando para a comunicação indesejada, ou seja, para o *spam*. Apesar disso, ainda segundo a ABEMD, “o *e-mail* marketing cresce assustadoramente e desafia outras mídias. No ano passado foram investidos, nos EUA, US\$ 2,1 milhões em comunicação com clientes via *e-mail*, segundo estimativa da *Jupiter Research* em seu último informativo. E os investimentos em *e-mail* marketing nos EUA vão quase triplicar até o ano de 2008, alcançando US\$ 6 bilhões. Ainda segundo a *Jupiter Research*, não existe alternativa: o *e-mail* seguirá sendo o melhor caminho até os clientes.”

## 2.5 Marketing de permissão

Segundo Godin (2000, p: 72), os publicitários sabem que o melhor meio para uma campanha de comunicação funcionar é veiculá-la muito. Deve-se procurar, de todas as maneiras, alcançar o maior número possível de clientes, porém a frequência é o fator preponderante para eficácia da comunicação. Nesse sentido, o marketing de permissão é a ferramenta que faz a frequência funcionar. Se for obtido o direito de se comunicar com permissão, simplesmente se terá conquistado o direito de se usar a frequência. Ao criar benefícios abertamente em troca da permissão concedida e depois fornecer o prometido, virtualmente todo profissional de marketing pode aumentar enormemente a eficácia de sua frequência a um custo reduzido.

Para Godin (2000), o maior segredo da Internet é que ela é intrinsecamente um veículo de marketing direto. De fato, a rede mundial é o maior veículo de marketing direto de todos os tempos. O *e-mail* é o principal motivo pelo qual as pessoas usam a Internet e o *e-mail* possibilita a frequência sem custos. O marketing de permissão, segundo Godin (2000), possibilitará fazer a colheita dessa frequência. Mas antes que a frequência se transforme em vendas, ela precisa se transformar em permissão: permissão para se comunicar, permissão para o atendimento individualizado, permissão para educar. E a permissão, como se sabe, está a apenas a um passo da confiança.

Uma vez conseguida a permissão, Godin (2000, p: 115) afirma que é preciso mantê-la e tentar ampliá-la. Existem quatro regras importantes para ajudar os profissionais de marketing a compreenderem a permissão: permissão é intransferível, permissão é egoísta, permissão é um

processo - não um momento, e permissão pode ser cancelada a qualquer instante. Quanto à primeira regra Godin (2000) afirma que permissão alugada é permissão perdida e que as empresas conseguem ganhar muito mais dinheiro protegendo esse ativo do que o destruindo. Em relação à segunda regra, os profissionais do marketing de permissão fazem com que cada interação seja egoísta para o consumidor, ou seja, que ele sempre se pergunte o que há nela especificamente para ele. Por essa razão, é que programas de afinidade e outras promoções são uma “capa” eficaz para muitas campanhas de marketing. Se há um esquema que recompense automaticamente os consumidores por prestarem atenção, pode-se permitir que as mensagens se desenvolvam de maneira mais lenta e efetiva.

Godin (2000), ainda afirma que o marketing de permissão não mostra resultado de um dia para outro. Diferentemente do marketing tradicional que tem o consumidor à sua mercê e pode enviar tantos anúncios quanto conseguirem, com a permissão a coisa é diferente. Os consumidores podem cancelar a permissão a qualquer momento. Saber que o fim está sempre a uma breve distância obriga o profissional de marketing a fazer um trabalho mais eficaz. Toda a comunicação precisa ser construída com objetivo de assegurar que ela não será a última.

Fica claro que a permissão ocorre quando há de fato vantagens para o consumidor em se relacionar com determinada empresa e ouvir o que ela tem a lhe dizer. Como foi abordado, o oferecimento de conveniência estabelece uma relação com o cliente difícil de ser superada pela concorrência. O conhecimento do cliente, o oferecimento de produtos, serviços e o desenvolvimento de ações relevantes são a chave para a permissão e para a superação da barreira da exposição e atenção seletivas. A permissão pode então ser colocada como questão chave para

o bom desenvolvimento de campanhas que utilizem o *e-mail* como forma de mídia. A permissão não é apropriada apenas para ações que objetivam a manutenção de clientes já existentes, mas também para ações que busquem a conquista de novos clientes.

De forma semelhante Ragins *et al.* (2003) colocam que o segredo para o sucesso na internet é hoje o relacionamento com o cliente e a possibilidade, por meio desse relacionamento, da oferta de valor superior em relação aos concorrentes.

## **2.6 Formas alternativas de comunicação através da Internet**

Segundo Hortinha (2001, p: 181), existem diferentes alternativas de comunicação ao *e-mail* marketing que podem ser utilizadas para realizar uma campanha de comunicação *online*, tais como: publicação de conteúdos; construção de comunidades; publicidade, promoção de vendas e transmissão de eventos.

A publicação de conteúdos é muito utilizada, pois consiste na publicação *online* de informações sobre os produtos e serviços comercializados pela empresa. O conteúdo consiste em textos, gráficos e áudio ou vídeo com um caráter informativo de modo a estimular a compra. No caso das construções de comunidades, as empresas convidam os usuários a acessar o *chat* (salas de bate-papo virtuais) e participarem em fóruns de discussão. As empresas também podem adquirir espaço publicitário em *webpages* ou *newsletters* virtuais. A escolha dos *sites* no quais pretende anunciar deve ser feita com base em critérios específicos, tais como, dimensão e características da audiência. As três opções mais utilizadas, segundo Hortinha (2001, p: 237) são:



portais, *sites* de notícias e *sites* especializados. Os mecanismos de busca também são uma forma de comunicação cada vez mais utilizada. As empresas podem optar por fazer otimização em suas palavras-chaves, facilitando a localização do seu *site* por meio desses mecanismos de busca ou investir em *links* patrocinados, adquirindo uma posição de destaque nestes mecanismos de busca, quando uma determinada palavra-chave é procurada.

Uma alternativa é a promoção de vendas *online* que envolve a possibilidade de disponibilizar pequenas amostras do produto como música, *softwares*, relatórios de pesquisa de mercados, capítulos de livros e trechos de cursos *online*. Essa opção permite aos potenciais clientes tomarem contato com aquilo que desejam comprar. Também podem ser utilizados cupões virtuais de desconto, oferta de produto, além de outras técnicas de promoção de vendas.

Outra opção, citada por Hortinha (2001, p: 184), é a transmissão de eventos *online* que serve para despertar o interesse pelo *site* sobretudo em casos de eventos que são alvo de uma comunicação em massa. À medida que o problema de largura de banda (para a transmissão de dados) seja ultrapassado, a transmissão de eventos *online* tenderá a ganhar importância. Os *pop-ups*, janelas com anúncios, também são bastante utilizados como mídia na internet por empresas de *e-commerce*, bem como *banners* de anúncios em *sites* e portais.

### 3 Estudo de caso

#### 3.1 Caracterização da empresa e do mercado

A empresa em estudo é brasileira e faz parte de um grupo que possui diversos serviços de consultoria na área de Recursos Humanos. Uma das suas unidades de negócio, que iniciou suas atividades em 1981, desenvolve e comercializa produtos de educação executiva. Sua área de *e-learning*, lançada em 2001, hoje constitui seu negócio principal. Esta unidade de negócios possui 5 linhas de produtos: i) cursos presenciais; ii) cursos *in company*; iii) consultoria na área de treinamento; iv) cursos *online* customizados; v) cursos *online* “de prateleira” (catálogo de cursos que são comercializados para todas empresas, sem restrições ou personalizações).

O processo de vendas dos cursos *online* de prateleira foi escolhido como foco deste estudo, pois além de ser o produto mais importante da empresa, realiza quase a totalidade das suas vendas por meio da internet, não fazendo, até o momento, qualquer tipo de investimento em mídia considerada *offline*.

Os temas são desenvolvidos com base na realidade empresarial brasileira e dividem-se nas seguintes áreas: administrativa, financeira, marketing/vendas, operações e recursos humanos. São mais de 30 cursos, com lançamento, no mínimo de um novo título todo mês. Os cursos possuem duração aproximada de 15 horas, são interativos, com ilustrações, exemplos, cases e atividades didáticas. São totalmente *online*, disponível 24 horas por dia, sete dias por semana.

Segundo Soeltl (2005), a pesquisa realizada pelo Portal e-Learning Brasil ([www.elearningbrasil.com.br](http://www.elearningbrasil.com.br)) - entre os meses de novembro e dezembro de 2003, da qual

participaram 118 empresas -, 29% responderam que já implantaram projetos de *e-learning* e 34% estão em fase de implantação. De acordo com dados do Prêmio e-Learning Brasil 2003, os investimentos em *e-learning* vêm crescendo acima de 60% ao ano desde 1999, tendo atingido um total superior a US\$ 90 milhões no último ano. A Internet propicia que os cursos *online* de prateleira sejam comercializados e utilizados em qualquer parte do mundo. Hoje 40% dos clientes da unidade de negócios estudada residem no Estado de São Paulo, 59% em outros estados e 1% em outros países. Seu mercado inclui profissionais em busca de novos conhecimentos e aprimoramento. Até o momento ainda não estão definidos quem são os principais *players* deste mercado, a pulverização é muito grande, participando como fornecedores: instituições de ensino, empresas de tecnologia, consultorias de recursos humanos, associações e vários outros tipos de prestadores de serviços.

O processo de compra mais comum é o estimulado por meio do *e-mail* marketing enviado pela empresa. O cliente recebe o *e-mail* marketing apresentando o curso e utilizando os *links* apresentados consulta o programa completo e demais detalhes, preenche a ficha de inscrição e envia para a empresa, bastando para isto apenas clicar no ícone destinado a essa finalidade. O cliente também pode entrar na área de venda *online* dos cursos por meio de promoções em portais, dos *sites* dos afiliados, dos *links* nos mecanismos de busca e da loja virtual. Nas compras de baixo valor, como no caso de compras individuais de cursos *online*, na maior parte das vezes o próprio cliente toma todas as decisões relativas ao processo de compra.

Nas compras de alto valor, quantidade maior de cursos, geralmente o participante solicita autorização para a empresa, o que faz com que a compra não seja imediata. Em ambos os casos o

iniciador é o próprio cliente que começa o processo ao receber o *e-mail* marketing ou ver a indicação do curso em algum dos canais *online*: mecanismos de busca, *site*, *banners* e *pop-ups*. Quando entra em contato – por meio de telefone, *e-mail*, *direct talk* ou *chat online* – passa a existir um influenciador, que são as atendentes de cursos, devidamente treinadas para “amarrar” a venda. Existe uma exceção que são os casos de indicação de amigos. Hoje, segundo estimativas da empresa, ainda representa pouco em relação ao total das inscrições. A maior parte das vendas, cerca de 70%, são realizadas sem qualquer contato humano.

### **3.2 Formas de comunicação via internet**

A empresa estudada utiliza diversas formas de comunicação com o seu público, tais como: envio de *e-mail* marketing, mídia *online* em portais de internet, programa de afiliados, mecanismos de busca e loja virtual. Nos parágrafos a seguir será comentada a efetividade atual de cada uma dessas formas de comunicação.

#### **3.2.1 *e-mail* marketing**

A principal mídia utilizada atualmente pela empresa estudada é o envio de *e-mail* marketing, até pouco tempo atrás responsável por mais de dois terços da captação de novos clientes. São enviadas semanalmente três remessas de *e-mails* marketing divulgando os cursos e

mais outras duas apresentando os cursos dentro de um pacote de serviços. Atualmente a base de clientes autorizada para recebimentos desses *e-mails* marketing é superior a 3 milhões de pessoas. No entanto, o resultado dessa promoção é a mesma há três anos quando o número de *e-mails* autorizados era de apenas 300.000. Ou seja, hoje, para garantir o mesmo volume de vendas é necessário enviar 10 vezes mais *e-mails*. Profissionais da empresa estudada atribuem a queda de efetividade aos seguintes fatores: 1) o número de *e-mails* que cada pessoa recebe hoje é muito maior do que há três anos atrás, o que reduz o seu tempo disponível para ler cada *e-mail*; 2) é menor a curiosidade das pessoas em relação ao conteúdo dos *e-mails* recebidos, no início da Internet as pessoas liam quase tudo que recebiam, hoje isto não ocorre mais; 3) os provedores de acesso criam bloqueios para recebimento de *e-mail* marketing cada vez mais poderosos impedindo inclusive que algumas mensagens autorizadas sejam recebidas pelos seus usuários.

### **3.2.2 Investimentos em mídia *online* nos grandes portais da Internet**

Tendo comprovado o aumento do volume de negócios gerado pela publicação de propagandas nos principais portais do país, a empresa investiu durante muito tempo uma parte do seu *budget* nesse meio. No entanto, como o número desses grandes portais é pequeno a concorrência acirrada faz com que esse tipo de mídia seja cada vez mais disputado, elevando seus preços e reduzindo a lucratividade advinda dessas mídias. Isso faz com que, considerando apenas as vendas diretas, seja muito raro um caso em que se obtenha resultado financeiro positivo. No

entanto, essas mídias são importantes para tornar a marca conhecida e ganhar um espaço na mente dos clientes.

### **3.2.3 Mecanismos de busca.**

Há diversos mecanismos de buscas que funcionam como um guia da Internet. Nesses guias, a partir da digitação de palavras-chave é possível encontrar sites cadastrados. Há duas formas principais de se beneficiar com estes guias: realizando uma boa indexação das palavras chaves do seu site e adquirindo *links* patrocinados. Os resultados gerados por essa forma de divulgação são ainda pouco expressivos, mas apresentam tendências de crescimento. Atualmente, ainda são poucas as empresas que utilizam esta ferramenta para aumentar sua exposição, muito embora, pode-se notar um crescimento na sua utilização. Isto pode ser percebido pelo próprio número de empresas que aparecem nos resultados das buscas patrocinando os *links*, assim como pelo aumento dos preços de se patrocinar tais *links*, denotando o aumento da demanda em relação a esse tipo de oferta.

### 3.2.4 Loja virtual.

Tendo em vista que está cada vez mais difícil e oneroso trazer novos clientes para uma loja virtual, é cada vez mais importante que ela seja organizada de forma atrativa, facilitando a venda e despertando no cliente o interesse de retornar outras vezes.

Algumas mudanças foram realizadas para melhorar os resultados da loja virtual da empresa em questão. Uma delas foi apresentar um teste gratuito de cada um dos *e-learning* oferecidos, no qual o cliente se cadastra e pode navegar por algumas telas dos cursos de seu interesse. Também há uma área contendo artigos publicados relacionados com os temas dos cursos oferecidos e uma ferramenta para que ele possa indicar o *site* para amigos. Toda vez que um cliente começa efetuar uma compra e desiste, automaticamente aparece um *pop-up* com uma pesquisa para avaliar os motivos da desistência. Essa pesquisa é utilizada pela equipe de atendimento para abordar o cliente com as argumentações pertinentes a sua desistência. O mesmo acontece quando ele testa um curso e não efetua a compra. A taxa de conversão por esse meio são crescentes.

### 3.3 Origem da compra

A empresa pesquisada aplica um questionário *online* em todos aqueles que se inscrevem nos seus *e-learning*s. Apesar desse questionário ter sua aplicação iniciada há apenas 2 meses e meio, a empresa anteriormente realizava levantamentos por meio de contato telefônico com seus

clientes. Os resultados indicam que as vendas eram, predominantemente, realizadas via *e-mail* marketing. A Tabela 1 mostra o panorama no período de 14/10 a 31/12 de 2005.

TABELA 1: ORIGEM DAS VENDAS DE E-LEARNING

<b>Origem das Vendas</b>	<b>clientes</b>	<b>%</b>
Por campanha de e-mail marketing	355	49%
Utilizando sites de busca	193	26%
Indicação de um amigo	50	7%
Anúncio/ banner em outro site	30	4%
Indicação da minha empresa	14	2%
Anúncio em revistas e jornais	13	2%
Abordagem por telefone	10	1%
Outros	66	9%
<b>Total</b>	<b>731</b>	

Fonte: Sistema de Informação de Marketing da empresa pesquisada, 2005.

Como mencionado anteriormente, a representatividade do *e-mail* marketing como mídia é bastante significativo, sendo apontada como responsável por 49% das vendas efetuadas. No entanto, esse número é menor do que o observado em anos anteriores, nos quais os índices giravam em torno de 90%. Dessa forma, pode-se constatar perda de eficácia do *e-mail* marketing, enquanto a utilização de *sites* de busca está crescendo consideravelmente.



#### 4 Considerações finais

Há fortes indícios de que as formas de comunicação com o cliente realizadas via internet estão em processo de transformação. O *e-mail* marketing utilizado de forma massificada, os *banners* e os *pop-ups*, que no passado já foram meios de grande efetividade vão perdendo cada vez mais sua importância. Por outro lado, novas formas de mídia *online* vão ganhando relevância, como a utilização dos mecanismos de busca, a criação de comunidades e, principalmente, o aumento do relacionamento com o cliente por meio da utilização cada vez mais efetiva do marketing de permissão. No entanto, o *e-mail* marketing ainda aparece como mídia de maior destaque no *mix* de comunicação pela internet no caso analisado.

Considerando a empresa estudada e a pesquisa bibliográfica feita, ainda há muitas ações que podem ser desenvolvidas para melhorar a efetividade da utilização da internet como mídia por meio do *e-mail* marketing. Em relação ao *e-mail* marketing, a primeira dificuldade apresentada é o número de *e-mails* que cada pessoa recebe hoje é muito maior do que há três anos atrás, o que reduz seu tempo disponível para ler cada *e-mail*. Esse fator pode ser superado pela aplicação do marketing de permissão, pois ele faz com que o cliente perceba sua mensagem de forma diferenciada, cadastrando seu recebimento na sua caixa de entrada preferencial. Sobre a segunda dificuldade apontada, é menor a curiosidade das pessoas em relação ao conteúdo dos *e-mails* recebidos, no início da Internet as pessoas liam quase tudo que recebiam, hoje isto não ocorre mais. Uma alternativa seria utilizar formas diferentes de abordagem, como por exemplo, a utilização de vídeos no *e-mail* marketing o que poderia estimular o marketing viral além de gerar

maior empatia no recebimento da comunicação. Quanto aos bloqueios criados pelos provedores de acesso, é importante entender o seu funcionamento e adequar a comunicação com o objetivo de garantir a entrega das mensagens.

A utilização adequada do marketing de permissão pode ser uma boa forma de aumentar a efetividade da entrega. Com relação às demais formas de comunicação, cada vez mais testes devem ser realizados a fim de aumentar a visibilidade da empresa e aprimorar os canais já criados. Como foi constatado, os investimentos em mídia *online* na maioria dos casos não trazem um retorno direto, cabe encontrar a quantidade de mídia adequada que garanta uma boa visibilidade da marca e por outro lado não comprometa o resultado financeiro da empresa. Uma empresa que está começando pode até assumir certos prejuízos, ao realizar investimentos para tornar a marca conhecida e fixá-la na mente dos clientes. No entanto, no médio e longo prazo não parece ser um bom negócio fazer com que essa seja a principal forma de mídia da empresa; ela deve ser mantida, mais integrada com outros meios. A criação de comunidades pode ser utilizada como alternativa para atrair mais clientes e transformar os *sites* em importantes referências na área que as empresas atuam. Poderiam ser criados fóruns abertos, permitindo o acesso de qualquer pessoa, para discutir assuntos relacionados com a empresa e seus produtos.

No entanto, para ter efetividade, é necessário o acompanhamento de especialistas no assunto que se está discutindo, para direcionar o debate e contribuir com o desenvolvimento dos participantes.

O entendimento profundo dos clientes e de suas necessidades apontado pela literatura como forma de se conseguir um relacionamento estreito com os consumidores e a efetivação da

permissão de comunicação e vendas parece ser entendido como uma necessidade pela empresa estuda, mas essas técnicas ainda não são utilizadas de forma efetiva, o que indica uma possível necessidade de reestruturação das empresas em seus processos de comunicação pela internet e utilização de bancos de dados.

Por tratar-se de um estudo exploratório, os resultados obtidos pela empresa analisada no uso do *e-mail* marketing não devem ser generalizados, nem mesmo em relação a empresas do mesmo ramo de atuação. Contudo, os resultados obtidos podem contribuir para melhor compreensão desse fenômeno, como pretendido. A análise também permitiu vislumbrar outros estudos, tais como: a avaliação dos profissionais de marketing que utilizam mídia *online* sobre a efetividade de cada meio, apresentando quais seriam os mais adequados para atingir cada objetivo de comunicação específico, o retorno proporcionado pelas diferentes formas de comunicação e pesquisa qualitativa sobre a evolução da mídia *online* nos próximos anos.

## 5 Referências

BROWN, K. J.; FISKS, R. P., Marketing Theory: Distinguished Contributions, John Wiley & Sons, 1984

BURKE, Raymond, R. (1997) "Do you see what I see? The future of virtual shopping" Journal of academic of marketing science, 25 (4), 352-360 in SHETH, N. J., ESHGHI, A. e KRISHMAN B., C. Marketing na Internet Artmed Editora: São Paulo, 2002

CAMPOMAR, M., C.. Do Uso de "Estudo de Caso" em Pesquisas para dissertações e Teses em Administração. São Paulo: Revista de Administração, v. 26, n. 3, p 95-97, julho/setembro, 1991.

CAPPO, J. O Futuro da Propaganda São Paulo: Cultrix/Meio e Mensagem, 2000

CRESCITELLI, E. *Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem*. Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP, 2004, 2º semestre

DIXON, J. H. Privacy law and doing business online. *Intellectual Property & Technology Law Journal*. Clifton: Feb 2005. Vol.17, Iss.2; pg.11, 10pgs

EDUWARDS, P., EDUWARDS S.; ROHRBOUGH L. *Ganhando dinheiro na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1999.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora EPU, 1998.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1995. GODIN, S. *Marketing de permissão*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GUILHOTO, L. F. M.; VASCONCELOS, E. *Competitividade e Negócios Eletrônicos - Experiências de Empresas Brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2004.

HANNA R. C.; BERGER P. D.; ABENDROTH L. J. Optimizing time limits in retail promotions: an email application. *The Journal of the Operational Research Society*. Oxford: Jan 2005. Vol.56, Iss.1; pg.15

HORTINHA, J. *Um guia para a nova economia*. Lisboa: Silabo, 2001.

KELLER, K. L. *Mastering the marketing communication mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*. *Journal of Marketing*, 2001. 17, 819-847

KÖCHE, J. C. *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Vozes, Rio de Janeiro, ed 14, 1997

MICU, A. C.; JIN, Y.; BENTLEY, C. H.; CAMERON, G. T. An economic model of permission marketing: win-win-win relationship building among marketers, ISPS, and internet users. American Marketing Association. Conference Proceedings. Chicago: 2004. Vol.15pg.86,9pgs

PHELPS, J. E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D. et al. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email Journal of Advertising Research. New York. Dec 2004. Vol 44, Num 4 pg333

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J. Customer relationship management and E-business: More than a software solution. Review of Business. Jamaica: Winter 2003. Vol.24,Iss.1;pg.25,6pgs

REVOLLI, C. Inteligence Stratégique sur Internet - Comment developper des activités de veille et d' intelligence économique sur le web. Paris: Dunood, 2000, 2a. Edição.

ROCHA, R. L. *E-mail e Colunistas: um estudo sobre interatividade no jornalismo impresso*. Semiosfera, ano 3, nº 4 e 5. Maio, 2003. URL:  
[http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera45/conteudo\\_org\\_rrocha.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera45/conteudo_org_rrocha.htm)  
Acessado em 30/01/2006.

SEARLS, D.; WEINBERG, D. O Manifesto da Economia Digital. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOELTL, F.A. Tendências do Aprendizado Eletrônico. Site E-Learning Brasil baseado em artigo publicado na Revista T&D em 01/02/2004. URL: <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1923>. Acessado em 29/09/2005.

SIPIRO, J. C.; WARD, B. T.; BONNER, P. G. Should Spam be on the menu? Communication of the ach. June 2004/vol 47 . n6, pag59-63

YIN, R., K.. Case Study Research – Design and Methods. London: Sage, 1990.