

FERNANDA GIAMBERARDINO ZARUCH

**O USO DO E-MAIL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.  
ESTUDO DE CASO TIM SUL**

**Monografia apresentada como requisito à  
conclusão do curso de Especialização em  
Marketing Empresarial da Universidade  
Federal do Paraná - UFPR**

**Orientador: Prof<sup>o</sup> Romeu Telma**

**CURITIBA  
2005**

## SUMÁRIO

<b>1. ASSUNTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>3. OBJETIVO GERAL</b> .....	<b>1</b>
<b>4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>1</b>
<b>5. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>1</b>
<b>6. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>2</b>
<b>7. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
7.1 Meios de comunicação .....	2
7.2 Marketing direto .....	3
7.3 Internet e interatividade .....	4
7.4 E-mail marketing .....	8
<b>8. ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>13</b>
<b>9. ANÁLISE</b> .....	<b>18</b>
<b>10. CONCLUSÃO</b> .....	<b>20</b>
<b>11. RECOMENDAÇÃO</b> .....	<b>21</b>
<b>12. ANEXOS</b> .....	<b>22</b>
<b>13.REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>

## **1. ASSUNTO**

O uso de e-mail como ferramenta de comunicação

## **2. APRESENTAÇÃO**

O presente trabalho visa apresentar o uso do e-mail marketing como ferramenta de comunicação eficaz e comprovar resultados positivos através da apresentação de um estudo de caso da empresa de telefonia celular TIM Sul.

Grande parte das pessoas, principalmente os brasileiros, passam longas horas navegando na web, ainda mais com o aumento no número de usuários de conexão por banda larga. O e-mail marketing atinge o consumidor exatamente no seu ambiente de navegação, o que resulta em uma ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível atualmente.

## **3. OBJETIVO GERAL**

Analisar o uso do e-mail como ferramenta de comunicação e como este meio pode contribuir para obter resultados positivos na empresa.

## **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Apresentar o e-mail marketing no contexto dos meios de comunicação, verificar a importância desta ferramenta e comparar os resultados de uma ação de marketing direto através do uso de mala direta e e-mail marketing.

## **5. JUSTIFICATIVA**

Com o crescente aumento do número de usuários da internet e principalmente no aumento no uso de comunicação interativa, a necessidade de manter um relacionamento eletrônico com os clientes torna-se cada vez mais essencial para as empresas. O uso do e-mail marketing pode, além de divulgar campanhas publicitárias, contribuir para um maior conhecimento do perfil dos seus clientes e seu comportamento. E ainda mensurar resultados das ações com mais agilidade e segurança nas informações.

## **6. INTRODUÇÃO**

Com a rápida evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, as ferramentas utilizadas pelas empresas para divulgar os produtos e marcas estão se aperfeiçoando e conquistando cada vez mais os clientes. Na era da internet e do marketing interativo, o e-mail marketing é um grande exemplo de ferramenta que utiliza a tecnologia para aumentar as vendas e melhorar o relacionamento com o consumidor.

O e-mail marketing é uma ferramenta originada no marketing direto que busca melhorar a comunicação das empresas com os clientes através da internet. Essa ferramenta proporciona comunicação personalizada e direta, aumentando o índice de respostas.

## **7. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **7.1 Meios de comunicação**

As empresas utilizam diversos meios para se comunicar com seus clientes e público em geral. De acordo com o objetivo da mensagem, um ou mais meios são selecionados para anunciar uma campanha. As mensagens publicitárias divulgadas são criadas para transmitir a imagem da marca para as pessoas.

Acreditamos que tudo o que é observado por um indivíduo, lhe reflete uma imagem. Pessoas, objetos, cidades, países, paisagens, obras de arte, produtos, contêm atributos que formam a percepção na mente de cada um.

A imagem nos ajuda a compreender a diversidade de significações da palavra. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. JOLY (1996, p.13).

A imagem da marca é aquilo que uma empresa deseja projetar. TORQUATO (1992, p.163). A formação e divulgação da imagem de uma marca são de grande importância, pois assim é possível criar uma personalidade, uma identidade perante o público consumidor. Tendo uma imagem favorável, o produto passa a ser mais consumido devido a valores e conceitos agregados à marca.

Portanto, a escolha dos meios de comunicação que serão utilizados para divulgar a imagem da marca é de extrema importância.

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sócias que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre as mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais. DIAZ BORDENAVE, (1983, p.12)

Com o aperfeiçoamento da comunicação entre as empresas e seus consumidores, novos meios de comunicação surgiram, assim como novas formas de interação com a imagem e mensagem a ser divulgada. Na introdução de "As novas tecnologias e o receptor interativo", Maria Leoneire da Costa Oliveira (1998, p.1) menciona: Os novos meios de comunicação, particularmente os meios digitalizados, fazem surgir um novo tipo de receptor: o receptor interativo que, em função do conceito de interatividade, nos leva a perceber o processo entre emissor e o receptor de uma mensagem.

Os meios de comunicação são utilizados para proporcionar diálogos entre o emissor e receptor, no caso entre a empresa e seu público-alvo.

Para atingir o objetivo da comunicação, uma campanha publicitária envolve um conjunto de ferramentas de marketing para se comunicar com o público-alvo. E dentre as opções, temos o marketing direto como grande aliado para realizar uma comunicação mais segmentada.

## 7.2 Marketing Direto

O marketing direto é a forma de venda de um produto ou serviço feita diretamente através da propaganda de resposta direta, ou melhor, através de uma comunicação dirigida. Segundo Rafael Sampaio (1995), além de vender diretamente, o marketing direto serve para estabelecer e manter relacionamento contínuo com os consumidores. Estratégia conhecida como fidelização. E até para incentivar a ida do consumidor aos canais de distribuição normais.

Segundo site da Associação Brasileira de Marketing Direto, o marketing direto consiste em usar uma base de dados para fazer às pessoas certas as ofertas certas, na hora certa. É um sistema interativo de marketing – com uma comunicação individualizada entre a empresa e o cliente atual ou prospect – que utiliza uma ou mais mídias de propaganda para produzir respostas ou transações mensuráveis em qualquer local.

Mario Kampenich (1985), ao escrever sobre marketing da terceira onda, menciona que o marketing já se divide em dois mundos, o da propaganda e o da comunicação dirigida, argumentando inclusive que não se trata de uma inovação ou exclusividade de uma ou de outra nação, mas sim do sistema industrial com um todo. Nada funciona mais como no passado e os recursos estão ficando cada vez mais escassos. O dinheiro do cliente deverá ser aplicado em mídias que proporcionem o melhor resultado em termos de custo/benefício e para isso é necessário ter um foco muito bem dirigido. A mídia hoje é mensurada e comprovada, nenhum cliente vai investir 10 ou 15 milhões de dólares se não tiver absoluta certeza de que conseguirá resultados efetivos em suas vendas e no processo de construção de sua marca.

Podemos citar como algumas ferramentas de marketing direto a mala direta, telemarketing e e-mail marketing. Tem como principal objetivo conseguir efetivar uma compra imediata. Utiliza-se essa forma de comunicação para públicos selecionados utilizando uma linguagem direta. Assim como nas malas diretas e outras ferramentas de marketing direto, se a sua mensagem é relevante, se o que a empresa tem a dizer realmente interessa ao receptor, a ação poderá ter um bom retorno. Se a mensagem é agradável e atrativa, o consumidor ficará propenso a aceitar a oferta.

### 7.3 Internet e a interatividade

Em 1992, Regis McKenna (1992) afirmou que com a chegada do século XXI, a tecnologia computacional mudaria cada vez mais rápido. O poder de um computador de mesa em 1990 estaria disponível em um dispositivo que cabe na palma da mão no ano 2000. Disse ainda que, a informação poderia ser usada

como uma arma competitiva. Com a evolução do computador e da tecnologia, seria possível um diálogo em tempo real entre cliente e fornecedor. Haveria uma transmissão recíproca de comunicações que criaria um novo ambiente de marketing.

Hoje, em 2005, sabemos que a evolução realmente ocorreu e que foi mais rápido do que o esperado. A tecnologia avançou de uma forma fantástica possibilitando não somente o diálogo em tempo real entre o cliente e fornecedor, mas a comunicação instantânea com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.

A chegada dos computadores provocou e tem provocado alterações para o homem e para o seu meio.

O computador não apenas produz informação, mas produz informação cognitiva sofisticada. Aqui "informação cognitiva" refere-se à informação que é uma projeção do futuro; que é lógica e seletora de ações (...) "Lógica" significa a existência de um objetivo e de relações finais, de causa e efeito, dentro da informação cognitiva; "seletora de ações" significa que a informação é usada para a seleção de ações e meios apropriados para atingir um objetivo. (MASUDA, 1982, p.70)

Daniel Galindo (2002) afirma que talvez esteja nessa afirmação a explicação da importância toda especial que o computador vem ganhando em relação à evolução dos meios ou da própria humanidade, que conseguiu criar um parceiro tão revolucionário quanto o seu primeiro lápis, ou pedaço de carvão para escrever ou desenhar nas paredes da caverna.

O computador e a internet elevaram as possibilidades de acesso à informação. Atualmente, toda empresa deve trabalhar com a Internet, seja para venda ou para divulgação ou fonte de informação aos consumidores.

Kotler (1999) afirma que, a Internet não é apenas mais um canal que você acrescenta aos seus canais. É uma oportunidade de reinventar todo o seu business. Assim torna-se uma base de criação de relacionamento com os consumidores, devido ao recurso de e-mail que nos traz muitas informações. Assegura ainda que, não se deve tratar a Internet apenas como um suplemento.

Ela hoje se torna intrínseca de sua organização e da forma de conduzir seus negócios.

A internet possibilita o uso de elementos multimídia e formas de comunicação variada, o que desperta os sentidos nas pessoas e transforma-a em um meio interativo. Segundo Moraes, a comunicação na internet é fundada na reciprocidade e, diga-se, numa reciprocidade com dimensão comunitária.

A interatividade surgiu no contexto da sociedade de informação basicamente pelas possibilidades que os novos meios de comunicação apresentaram. São essas possibilidades que fazem destes novos meios a grande sensação do desenvolvimento tecnológico do homem moderno.

Segundo Woodard (1994) é difícil definir mídia interativa. O primeiro passo exige as definições dos elementos constitutivos da mídia interativa – a saber: sistema digital, fibra ótica, multimídia, cd room interativo e realidade virtual.

A interatividade ocorre no processo de comunicação interpessoal, porém inviável na comunicação de massa. A mediação das novas tecnologias tem demonstrado, através da resposta do receptor, uma mudança no comportamento passando de uma passividade para uma participação efetiva, através de respostas ou da busca por mais informações. Esta reação ocorre devido as formas de comunicação utilizada entre o emissor e o receptor, como as ferramentas multimídia.

Pensar em multimídia implica ter noção do movimento fluído de um meio para outro, dizendo a mesma coisa de maneiras diversas, invocando um ou outro dos sentidos humanos (NEGROPONTE, 1997, p.74)

Ainda sobre multimídia temos a afirmação de Rosa Neto que a propaganda em multimídia elimina o efeito da passividade, pois ela não é um meio de expor as pessoas a uma mensagem, mas um meio de guiá-las através de apresentações de vendas feitas sob medida para elas.

Para Galindo (2002), a interatividade é uma forma diferenciada de uma comunicação mais próxima e envolvente do receptor e emissor, que consiste na conseqüência direta da atual comunicação de mercado prevista no marketing de nichos, marketing um a um, ou marketing de relacionamento.

Podemos classificar comunicação interativa de acordo com o desenvolvimento de determinadas mídias, sempre a partir das características: transmissão e recepção. A internet, vista como símbolo máximo do processo de interação homem e máquina, é colocada como uma mídia interativa.

A internet como ferramenta rápida e envolvente para o receptor toma se ativa oferecendo contato imediato e interação no ambiente on line. O comportamento do consumidor mudou, a sociedade de informação evoluiu e como afirmou Alvin Toffler (1980), no seu livro A Terceira onda

Estamos tateando a procura de palavras para descrever a potência e o alcance total desta mudança extraordinária. Alguns falam de uma idade espacial, de uma aldeia global que se anuncia. Zbigniew Brzezinski disse-nos que enfrentamos uma "idade tecnocrônica" o sociólogo Daniel Bell descreveu a vinda de uma "sociedade pós-industrial". Os futuristas soviéticos falam da RTC – a Revolução Tecnológica Científica. (TOFLER, 1980, p.23)

Segundo colocação de Cabrera Mendoza (1994), qualquer publicitário que deseja entender por que os meios interativos representam uma nova linguagem comunicacional e, sobretudo, os benefícios e possíveis limitações que nos oferecem como veículos de informação comercial, deve explorar as bases e os fundamentos técnicos desta linguagem interativa.

As novas mídias podem alcançar muito mais indivíduos como se eles estivessem frente a frente. Combinam certos aspectos das mídias de massa e canais interpessoais. São também desmassificantes, ou seja, a mensagem pode ser trocada com cada indivíduo em uma grande audiência. Neste aspecto, relacionamos os conceitos de mídia interativa no ambiente de ações de marketing direto. A realização de uma comunicação dirigida possibilita uma interatividade com o receptor e se tratando do meio internet, temos o e-mail marketing como grande ferramenta para ações de comunicação interativa.

Embora outras formas de mídia interativa possam ser destacadas, como os anúncios que geram ligações para um telefone 0800, o principal foco de atenções é a internet. A mídia da web é tão sutil, flexível e persuasiva quanto um diálogo

entre duas pessoas. Sua memória é melhor que a mais diligente das pessoas e não tem aversão a tarefas repetitivas que muitas vezes afligem a maioria.

#### 7.4 E-mail marketing

As estratégias de internet nasceram da prática e em 2005, completando 10 anos de internet comercial no Brasil, é considerada relativamente recente. Deparamos com decisões sobre coisas que nunca foram feitas antes e através dos erros e acertos, conseguimos criar padrões e desenvolver ferramentas para as práticas do dia-a-dia. Assim afirma Paulo Rodrigo Teixeira em seu artigo divulgado no site da ABEMD. E continua dizendo que, o e-mail marketing nasceu com o conhecimento do marketing direto, mas logo verificou-se que essa ferramenta apresentava suas próprias peculiaridades.

Hoje em dia, já temos muitos padrões e ferramentas, que nos facilitam executar uma campanha de e-mail marketing mensurável, relevante e personalizada. Mas muitos ainda insistem no amadorismo. Por ser relativamente barato, as pessoas acreditam que basta digitar meia dúzia de palavras, anexar imagens e colar vários endereços no campo "para", que estão fazendo e-mail marketing.

De acordo com Gustavo Assis, a década atual já é conhecida como a era do Marketing Interativo e de Permissão, em que o objetivo é criar um diálogo com prospects (possíveis clientes) e clientes, baseado na permissão prévia. Primeiro conquiste a atenção deles, depois apresente uma oferta realmente interessante e que possa adicionar valor ao relacionamento empresa-cliente. Esta nova era requer uma completa integração do marketing mix, mas o seu ambiente favorito é a web e sua ferramenta preferida é, obviamente, o e-mail. ASSIS (2003, p.14)

O e-mail marketing é utilizado como ferramenta de comunicação para conquistar e reter clientes, criar estratégias de cross-sell (venda cruzada), up sell (venda de produtos atualizados) e promover produtos. Esta ferramenta garante um retorno de investimento, trabalho com curto prazo de execução e oferece rápido retorno para empresa.

O uso do e-mail marketing tem apresentado um grande crescimento e podemos observar um provável cenário de três tipos de comunicação por e-mails mais comuns: Retenção. Por sua eficiência e velocidade, o e-mail é utilizado no relacionamento com o cliente; Propaganda. Mais conhecido como newsletter. Utiliza conteúdo editorial e oferece espaço publicitário para outras empresas; Aquisição. Conquistar novos clientes e estimular ações específicas.

Conforme afirmação no site e-market, a comunicação com o público através de newsletter ou boletim online é uma alternativa preciosa para manter um contato permanente e personalizado com os clientes. Essa comunicação permite mantê-los interessados e transmite a idéia da empresa em sintonia com as suas próprias necessidades. Dessa forma é possível inserir textos publicitários nas newsletters, se tomando uma estratégia muito conveniente já que adotada em relação a um público com segmentação totalmente específica. A distribuição de newsletters é um meio eficiente de comunicação com os usuários do site que permite incluí-los em sua base de clientes potenciais com os quais poderá criar e manter um relacionamento lucrativo.

De acordo com uma pesquisa da DoubleClick Inc., divulgada no site Elemento digital, cerca de 70% dos internautas norte-americanos afirmaram ter efetuado compras on-line após ter recebido mensagens de correio eletrônico de marketing de permissão. Outros 59% dos consumidores questionados informaram que adquiriram em lojas tradicionais produtos ou serviços que viram anunciados em mensagens de correio eletrônico que receberam.

E-mail marketing de permissão é uma ferramenta de marketing muito eficaz. Quando usada corretamente, aumenta a lealdade à marca e motiva compras on line e off line. Segundo Assis (2003), e-mail marketing tem um forte impacto entre os diversos canais de venda. Consumidores são influenciados não apenas em compras imediatas, mas também em compra on line ou off line, como resultado de um e-mail recebido.

Segundo Raymond Williams (1992), quando pensamos nas modernas comunicações, pensamos em determinadas tecnologias, ou seja, existe uma série de inventos que demonstram terem mudado a forma de como devemos pensar o

fenômeno comunicação. No entanto, as diversas formas de comunicação sempre foram uma forma de relação social e, conseqüentemente, os sistemas de comunicação devem ser considerados como instituições sociais.

O desenvolvimento das novas ferramentas de comunicação caminham para o individualismo e desmassificação. O uso da comunicação dirigida resulta em um maior impacto e uma resposta mais rápida.

Muitos consumidores não estão muito dispostos a receber e-mails de empresas desconhecidas. O fato de saberem quem envia o e-mail e qual o assunto do mesmo é fundamental para os consumidores se sintam motivados para ler as mensagens de e-mail marketing.

Conforme artigo publicado no site da ABEMD, Silvio Lefevre afirma que, enviar e-mails com propaganda, da mesma forma que veiculá-la em qualquer outra mídia, constitui um direito de livre expressão assegurado aos cidadãos e empresas de todos os países democráticos. Não há porque discriminar o e-mail. Que cada um tenha o direito de escolher o e-mail que deseja ler o que prefere descartar, sem censura prévia. Está na hora de descriminalizar o e-mail, que é a mais formidável mídia criada para atingir instantaneamente qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo em que ele esteja - e a única que lhe dá também o mecanismo de resposta imediata e gratuita àquilo que lhe interessa.

É preciso utilizar ferramentas disponíveis para aumentar a eficiência da mensagem. Quando o consumidor já conhece a marca, torna-se mais receptivo. E, de acordo com pesquisa realizada pela Júpiter Communications (Júpiter Executer Servey 2000), divulgada no livro de Gustavo de Assis, os consumidores têm um maior interesse em assuntos como promoções e ofertas.

Com o crescimento no volume de mensagens enviadas na web, é necessário ter cuidado para não transformar um e-mail marketing em spam. É preciso saber falar com o cliente. Entende-se como spam, o recebimento de mensagens não autorizadas pelo destinatário. Spam é uma técnica adotada por muitas empresas que não traz retorno desejado visto que não atinge somente um público segmentado e colabora com a criação de uma imagem negativa.

Esses e-mails são enviados para a grande massa sem obedecer as regras básicas de e-mail marketing. Os e-mails marketing, para não serem tratados como mensagens indesejáveis devem ser desenvolvidos de acordo com o código de ética desenvolvido pela ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto e seguir as regras de boas maneiras em e-mail marketing (anexo 1 e 2).

Os e-mails devem conter alguns pontos básicos na sua estrutura como a personalização com o nome do cliente, a facilidade na identificação do remetente, utilização de linguagem direta com o consumidor e opção de cancelamento de recebimento da mensagem.

Para aumentar a eficiência do e-mail marketing, é interessante desenvolver um plano de comunicação que englobe outras ferramentas. E ao planejar as mídias a serem utilizadas em uma campanha, é importante levantar o uso desta ferramenta. O e-mail deve ser considerado como uma parte integrante de qualquer campanha de marketing realizada pela empresa. A integração de mídia on line com a mídia tradicional fortalece a mensagem, aumentando o impacto e a frequência, o que pode resultar em um maior índice de lembrança da marca.

Uma campanha de e-mail pode obter resultados imediatos conquistando usuários para o site e promovendo negócios de forma quase imediata desde que seja desenvolvida de acordo com o público-alvo a ser impactado. Direcionando a comunicação a um segmento de clientes potenciais, o resultado da campanha pode ser muito rentável.

De acordo com o site e-market, há empresas especializadas que oferecem listas segmentadas de e-mails de pessoas que solicitaram ser contatadas sobre assuntos de interesse, não se tratando desta forma a realização de spam.

A apresentação do conteúdo das mensagens também é um fator influenciador na leitura de um e-mail marketing. O texto simples foi deixado de lado para o uso da linguagem HTML e outros elementos multimídia. Na medida em que a velocidade vai deixando de ser um problema e a conexão banda larga vai tornando-se mais popular, a Rich Media vai se tornando o grande destaque do marketing on line. Mensagens em HTML têm se destacado recentemente e

profissionais de marketing afirmam que houve um aumento de 25 a 50% nas taxas de respostas, comparando-o com e-mails de texto apenas. ASSIS (2003. p.47)

Além disso, Priscila Gonçalves no artigo E-mail Marketing: Navegando na Tsunami publicado no site da ABEMD afirma que, 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 por e-mail, segundo calcula a Jupiter Research em seu último informativo. E os investimentos em e-mail marketing nos Estados Unidos vão quase triplicar até o ano de 2008, alcançando US\$ 6 bilhões. Segundo a Jupiter Research não existe alternativa: o e-mail seguirá sendo o melhor caminho até os clientes.

## **8. ESTUDO DE CASO**

A empresa de telefonia celular TIM Sul atua no Brasil nas regiões do Paraná e Santa Catarina. Nos últimos anos, com o desenvolvimento de novas tecnologias, a empresa passou a vender aparelhos da tecnologia GSM (Global System for Mobile Communications) além dos conhecidos celulares TDMA (Time Division Multiple Access) vendidos desde 1998. A TIM Sul oferece aparelhos celulares habilitados em planos pós-pagos (com conta) e pré-pagos (créditos) e atualmente oferece serviços para os usuários das duas tecnologias.

Um dos objetivos da empresa é incentivar a migração da tecnologia TDMA para o GSM, divulgando as vantagens e benefícios dessa nova opção. Nos últimos meses, foram desenvolvidas várias ações de marketing para incentivar a troca desses aparelhos e algumas das mídias utilizadas foram: TV, revistas, radio, outdoors, mala diretas, internet, sms (short message service) e e-mail marketing.

As campanhas foram desenvolvidas primeiramente para a grande massa e aos poucos foram sendo segmentadas e adquirindo resultados mais positivos.

A ação de comunicação que será apresentada neste estudo de caso teve como objetivo incentivar os clientes pré-pagos TDMA a migração para a tecnologia GSM. Foram divulgadas as vantagens no uso da tecnologia GSM e foram apresentados os benefícios do novo plano pré-pago.

Esta ação utilizou conceitos de segmentação e marketing direto e utilizou as ferramentas: mala direta, e-mail marketing e sms (short message service). Foram impactados públicos com diferentes perfis. A segmentação utilizada foi a seguinte:

Público 1: Clientes pré-pagos TDMA com mais de 1 ano de TIM com consumo mensal acima de R\$90,00.

Público 2: Clientes pré-pagos TDMA com mais de 1 ano de TIM com consumo mensal entre R\$ 40,00 e R\$90,00.

Público 3: Clientes pré-pagos TDMA com mais de 1 ano de TIM com consumo mensal abaixo de R\$40,00.

Para cada público foi definida uma oferta específica e as ferramentas a serem utilizadas.

Oferta público 1: Desconto de R\$100,00 na compra de um aparelho GSM.

Formas de abordagem:

- clientes com e-mail cadastrado: e-mail marketing
- clientes sem e-mail cadastrados: mala direta

Oferta público 2: Desconto de R\$50,00 na compra de um aparelho GSM.

Formas de abordagem:

- clientes com e-mail cadastrado: e-mail marketing
- clientes sem e-mail cadastrados: mala direta

Oferta público 3: Bônus de R\$50,00, divididos em 2 parcelas de R\$25,00 aplicados em meses consecutivos, na compra de um aparelho GSM.

Formas de abordagem:

- clientes com e-mail cadastrado: e-mail marketing
- clientes sem e-mail cadastrados: SMS

Foram criados 2 modelos de mala direta (anexo 3), 3 modelos de e-mail marketing (anexo 4) e 1 sms. Todos os materiais abordaram as mesmas mensagens publicitárias e ofereceram os descontos e bônus conforme o perfil do público.

O sms enviado foi feito em 2 partes seqüenciais, devido ao limite de 160 caracteres do sistema e continha as seguintes informações:

*1/2 Troque seu aparelho por um TIM GSM até 28/02 e ganhe bônus de R\$50 atribuídos em 2 parcelas de R\$25 em março e abril/05. Bônus validos por 30 dias.*

*2/2 E mais, você muda para a tecnologia mais moderna sem mudar o numero do seu celular. Aproveite!*

Em cada segmento de clientes, foram retirados um volume referente ao grupo de controle para analisar o comportamento do cliente que não recebeu nenhuma forma de comunicação incentivando a migração.

A ação foi realizada no período de 01 a 12 de fevereiro de 2005 sendo que, a mala direta foi postada nos dias 1,2,3 e 4, os e-mails foram enviados nos dias 1,2 e 3 e os sms foram enviados de 1 a 12 de fevereiro. As ofertas eram válidas até 28 de fevereiro de 2005 e os resultados da campanha foram extraídos no período de 01 a 07 de março. Cada cliente foi impactado através de uma das ferramentas selecionadas.

Verificando as tabelas abaixo, observa-se que:

#### Público 1

Clientes com perfil de uso acima de R\$90,00 - Incentivo: Desconto R\$100,00 para troca de aparelho

Forma de Comunicação	Impactados		Migrados		% Migração	
	Mailing	Controle	Mailing	Controle	Mailing	Controle
e-mail	5.667	284	302	5	5,3%	1,8%
Mala Direta	11.843	635	424	21	3,6%	3,3%
<b>Total</b>	<b>17.510</b>	<b>919</b>	<b>726</b>	<b>26</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,8%</b>

O retorno da campanha com desconto de R\$100,00 para troca de aparelho foi melhor para os clientes que receberam e-mail marketing com 5,3% de adesão, sendo que 1,8% a adesão do grupo de controle. Os clientes que receberam mala direta tiveram 3,6% de adesão, sendo 3,3% a adesão do grupo de controle.

#### Público 2

Clientes com perfil de uso acima de R\$40,00 e abaixo de R\$90,00 - Incentivo: Desconto R\$50,00 para troca de aparelho

Forma de Comunicação	Impactados		Migrados		% Migração	
	Mailing	Controle	Mailing	Controle	Mailing	Controle
e-mail	28.786	1.510	845	27	2,9%	1,8%
Mala Direta	66.640	4.701	1.568	74	2,4%	1,6%
<b>Total</b>	<b>95.426</b>	<b>6.211</b>	<b>2.413</b>	<b>101</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,6%</b>

O retorno da campanha com desconto de R\$50,00 para troca de aparelho foi melhor para os clientes que receberam e-mail marketing com 2,9% de adesão. Os clientes que receberam mala direta tiveram 2,4%, sendo 1,6% a adesão do grupo de controle.

### Público 3

**Cientes com perfil de uso abaixo de R\$40,00 - Incentivo: Bônus de 2 parcelas de R\$25,00 para uso**

Forma de Comunicação	Impactados		Migrados		% Migração	
	Mailing	Controle	Mailing	Controle	Mailing	Controle
e-mail	80.000	4.802	1.595	53	2,0%	1,1%
SMS	320.000	17.898	3.613	181	1,1%	1,0%
<b>Total</b>	<b>400.000</b>	<b>22.700</b>	<b>5.208</b>	<b>234</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,0%</b>

O retorno da campanha com bônus de R\$50,00, divididos em 2 parcelas de R\$25,00 foi melhor para os clientes que receberam e-mail marketing com 2,0% de adesão, sendo 1,1% a adesão do grupo de controle. Os clientes que receberam somente sms tiveram 1,1% de adesão, sendo 1,0% a adesão do grupo de controle.

Nos resultados da ação de incentivo verificamos que, os clientes que receberam e-mail marketing responderam a campanha, migrando para a tecnologia GSM, mais do que os clientes que foram impactados com a mala direta e sms. E há uma maior diferença no resultado dos clientes que não foram impactados e mesmo assim mudaram de tecnologia.

Outra diferença que podemos apresentar é referente aos custos de cada forma de comunicação. Para o envio de sms aos clientes, não há custo para empresa, já que é utilizado um sistema exclusivo desenvolvido pela própria TIM. Para a produção e envio das malas diretas, o custo unitário foi de R\$ 1,21, totalizando um volume de 78.483 (público 1 com 11.843 e publico 2 com 66.640 clientes). E para os e-mails, os custos unitários conforme o público foram de R\$ 0,05, R\$ 0,08 e R\$ 0,23 para um volume total de 114.453 (publico 1 com 5.667, publico 2 com 28.786 e publico 3 com 80.000 clientes). Com isso, verificamos que

o e-mail marketing além de uma ferramenta com melhor retorno, apresenta menor custo para um maior volume de clientes em comparação ao uso de mala direta.

## **9. ANÁLISE**

A ação de comunicação realizada pela TIM Sul tratou de uma ação de aquisição, já que tinha como objetivo incentivar a troca de aparelhos para a outra tecnologia. Ou seja, aumentar o número de novos clientes na tecnologia GSM, reduzindo assim o volume de clientes usuários da tecnologia mais antiga. O modelo de aquisição trabalha com estímulo a ações específicas, como já foi citado. A ação específica que referimos neste caso é o incentivo à migração de clientes conforme segmentação do perfil.

Verificamos que a abordagem do material tinha como assunto principal a oferta, de acordo com o perfil do cliente. Sabemos que e-mails marketing com promoções e ofertas despertam maior interesse no cliente, aumentando assim o índice de visualizações.

No estudo de caso apresentado, a campanha de comunicação foi realizada com uma base de clientes da empresa. Todos os clientes impactados autorizaram o recebimento do e-mail ao cadastrar o e-mail no banco de dados da empresa. Muitas campanhas são realizadas para obter novos clientes, neste caso é importante verificar se os consumidores presentes nas listas de distribuição que serão utilizadas já liberaram o recebimento através desta forma de comunicação. Caso contrário, a mensagem passa a ser negativa e há perdas de futuros clientes.

Os e-mails foram desenvolvidos em HTML, o que possibilita o uso de imagens e animações além dos textos publicitários. Foram feitas programações de links direcionando o cliente ao site. Desta maneira, o material torna-se mais direto e objetivo além de levar o consumidor para o site da empresa, onde constam informações mais detalhadas.

Se o site da TIM Sul apresentasse venda on line de aparelhos, poderíamos registrar quantas pessoas efetuaram a compra através do incentivo por e-mail. Nesta ação, as aquisições/migrações foram feitas off line, o que comprova que o uso de ferramentas on line incentiva a compra off line.

As ferramentas mala direta e e-mail marketing se diferenciam também do tempo de envio ao cliente. Enquanto um e-mail demora alguns minutos, dependendo do volume disparado, para chegar às caixas de entrada dos clientes,

a mala direta depende do tempo do correio. Além disso, utilizando o sistema de controle de envio de e-mails, é possível identificar erros de envios como digitação errada do e-mail ou problema no recebimento no provedor ou até mesmo se o cliente está com a caixa de entrada lotada. Esses itens podem ser conferidos imediatamente após o disparo, enquanto que para a mala direta é necessário solicitar relatório ao correio após concluir todo o ciclo de envio dos materiais.

As campanhas de marketing direto on line são mais efetivas, personalizáveis e totalmente mensuráveis, independente do volume de envios. Permite montar, administrar e organizar banco de dados específicos, utilizando qualquer tipo de segmentação. Apresenta sistema de controle da campanha, que indica quantos abriram, quem abriu e o que foi clicado na mensagem enviada. O sistema ainda armazena e organiza o histórico da campanha entregue.

Como podemos ver, a utilização do e-mail marketing em ações segmentadas pode garantir resultados positivos às empresas. Muitas vezes garante um resultado melhor do que com a utilização de meios mais tradicionais. Além de custos inferiores comparados a outras ferramentas.

## **10. CONCLUSÃO**

A partir das possibilidades de interatividade da internet, desenvolveram-se métodos e ferramentas inteligentes que apresentam soluções tecnológicas, de extensa utilidade em estratégias de marketing.

O desenvolvimento tecnológico possibilita um novo momento no marketing com um crescimento com resultados compatíveis. No marketing digital, a comunicação passa a ser personalizada e interativa, gerando respostas imediatas.

A apresentação do estudo de caso da empresa de telefonia celular comprovou que o uso da ferramenta de e-mail marketing garante melhor retorno para empresa. O cliente apresenta uma resposta maior do que com a utilização de outros meio de marketing direto.

Há a necessidade de conquistar a credibilidade por parte dos anunciantes, que em muitos casos ainda preferem desenvolver campanhas de marketing nos meios tradicionais.

## **11. RECOMENDAÇÃO**

A convergência das ferramentas deve ser utilizada para potencializar o relacionamento com o cliente e as formas de comunicação com o consumidor.

Estamos cada vez mais em contato com o cliente por meio da internet, ambiente que permite capturar o perfil de uso do consumidor. Há necessidade em utilizar um meio imediatista com retornos rápidos e alta mensuração de cada ação. O cliente precisa ser impactado no seu meio de maior acesso.

O e-mail marketing oferece vantagem competitiva e lucros para empresa. Utiliza um canal de comunicação otimizado, para implementar ações de comunicação e relacionamento com os clientes. O uso do e-mail marketing deve ser incorporado nas estratégias de marketing e campanhas de comunicação segmentadas, garantindo melhor controle nos processos, desde o envio do e-mail até a resposta do cliente.

**12. ANEXOS:**

## **ANEXO 1**



ABEMD

Associação Brasileira de Marketing Direto



FALE CONOSCO CADASTRE-SE LINKS ANUNCIE

ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto



<b>ABEMD ON-LINE</b>
<b>ENGLISH</b>
Dúvidas/FAQ
Artigos
Bolsa de empregos
Callcenter
Código de Ética da ABEMD
CRM
Diretrizes
E-mail marketing: Boas Maneiras.
Especial Cannes/Lions Direct
Eventos
Filiação on-line
Guia ABEMD
Indicadores ABEMD
Institucional
Legislação
Literatura
Palavra do presidente
Prêmio ABEMD
Probare - Código de Ética de Call Center
Revista Marketing Direto
Últimas notícias
<b>ASSOCIADOS</b>
Login: <input type="text"/>
Senha: <input type="password"/>
<input type="button" value="OK"/>
<b>BUSCA</b>
<input type="text"/>
<input type="button" value="OK"/>

## Código de Ética

12/12/2001 - 18:17 - **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do MARKETING DIRETO**

### O Código de Ética da ABEMD

O Código de Ética da **ABEMD** - Associação Brasileira de Marketing Direto, constitui a auto-regulamentação do setor de marketing direto no Brasil, entendendo-se por marketing direto um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável em algum lugar.

As presentes normas de auto-regulamentação têm por objetivo prover os consumidores e as organizações que atuam em marketing direto de princípios de conduta de aceitação nacional e internacional.

Este Código reflete a política da **ABEMD** de manter um nível de conduta que prioriza a responsabilidade, tanto da entidade quanto dos agentes de marketing direto e de estabelecer com o consumidor relações que tenham por base princípios éticos e justos.

Todos são chamados a apoiar este Código de fato, levando em conta seus princípios e objetivos, e a não considerar suas normas meros obstáculos passíveis de serem contornados por manobras legais.

Por considerar que práticas comerciais abusivas e toda comunicação fraudulenta, enganosa, imoral ou ofensiva são sempre nocivas à publicidade, inclusive no setor de marketing direto, a **ABEMD** determina a todos os seus associados a observância deste Código.

### Capítulo 1 - OS TERMOS DA OFERTA

#### Honestidade

1.1. As ofertas devem ser claras, precisas e completas, para que o consumidor possa saber a natureza exata do que é oferecido, o preço, eventuais taxas extras, as condições de pagamento e as obrigações nas quais incorre ao fazer a solicitação.

1.2. Antes de divulgar uma oferta, os agentes de marketing direto devem estar preparados para comprovar todas as afirmações anunciadas. São vedadas publicidade ou alegações inverídicas, enganosas, fraudulentas ou que depreciem outras empresas injustificadamente.

#### Clareza



Imp:  
Rela  
Emp  
Clier

E-ma  
impc  
profi  
Marb  
Circu



Agênc  
Diretc  
Setori

Prátic  
para c  
opera

O cert  
listas  
Diretc

1.3. Os materiais de comunicação devem incluir uma descrição clara dos pontos essenciais da oferta e do produto ou serviço. Deve-se deixar claro quando uma oferta mencionar bens que não estão incluídos ou que têm custo extra.

1.4. Não poderá ser utilizado material de comunicação que, por suas dimensões reduzidas, localização ou outra característica visual, possa afetar a clareza da oferta ou de exceções a ela.

1.5. *As fotografias, ilustrações e situações que representam devem constituir reproduções fiéis dos produtos ou serviços relacionados no material de comunicação.*

#### **Condições objetivas**

1.6. Todas as descrições e garantias devem estar de acordo com condições, situações e circunstâncias vigentes no período da oferta. Referências a quaisquer limitações (tais como tempo e quantidade) devem estar expressas no material de comunicação e serem cumpridas.

#### **Discriminação**

1.7. É inaceitável a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

#### **Padrões morais**

1.8. As propostas não poderão incluir material ofensivo ou inaceitável para publicidade em termos morais.

#### **Publicidade para crianças**

1.9. Ofertas próprias apenas para adultos não poderão ser dirigidas a crianças.

#### **Identificação e objetivo**

1.10. Em todos os contatos de marketing direto devem ser explicitados os seus objetivos e o nome da empresa, instituição ou organização responsável. Ninguém poderá fazer ofertas ou solicitações sob pretexto de pesquisa ou similar quando o verdadeiro objetivo for a venda.

1.11. As ofertas e remessas devem apresentar com clareza o nome e o endereço ou telefone do agente de marketing direto, para que o consumidor possa entrar em contato.

#### **Proposta em vez de fatura**

1.12. Não podem ser usadas propostas que possam ser confundidas com notas,

faturas ou outros documentos de cobrança.

### **Taxa de entrega**

1.13. Quando houver cobrança de taxa de entrega, esta deverá ser compatível com os preços vigentes.

### **Uso da palavra "grátis" e termos semelhantes**

1.14. Qualquer produto ou serviço oferecido ao consumidor sem custos ou obrigações pode ser apresentado como "grátis". Quando um produto ou serviço for oferecido gratuitamente e/ou quando a oferta exigir que o consumidor compre outro produto ou serviço, todos os termos e condições devem ser apresentados junto à palavra "grátis" ou ao termo semelhante.

### **Sistemas de venda**

1.15. Ofertas de opção negativa - aquelas que exigem uma manifestação de não aceitação pelo consumidor - são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

1.16. Programas de fornecimento automático e continuado de produtos ou serviços deverão obter do consumidor a prévia anuência dos termos iniciais e condições de cancelamento.

### **Propaganda comparativa**

1.17. O material de comunicação que fizer comparação com produtos e serviços da concorrência deverá respeitar os seguintes princípios e limites:

- a) O objetivo maior da comparação deverá ser o esclarecimento ou a defesa do consumidor;
- b) A comparação deverá ter por princípio a objetividade. Dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor;
- c) A comparação deverá ser passível de comprovação;
- d) A comparação de preços deverá citar a fonte;
- e) A comparação não poderá ser feita entre produtos ou serviços de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução entre bens de consumo, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- f) A comparação não poderá estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes, caracterizar-se como ato de concorrência desleal ou denegrir a imagem do produto, serviço ou marca de outra empresa.

### **Garantias**

1.18. Quando um produto ou serviço for fornecido com uma garantia (incluindo assistência e suporte técnico), o material de comunicação deverá relacionar seus termos e condições ou informar como o consumidor poderá conhecê-los.

### **Uso de teste ou pesquisa na comunicação**

1.19. Pesquisas ou testes utilizados em material de comunicação devem ter sua fonte e metodologia citadas e provar a afirmação específica a que se referem. O material de comunicação não pode distorcer resultados de testes ou pesquisas nem utilizá-los fora de contexto.

#### **Depoimentos e declarações**

1.20. Depoimentos e declarações somente podem ser utilizados quando:

- a) Autorizados pela pessoa citada;
- b) Verdadeiros e relacionados à experiência da pessoa em questão;
- c) Não tomados fora de contexto de forma a distorcer a opinião ou experiência da pessoa com o produto ou serviço.

### **Capítulo 2 – ATENDIMENTO**

#### **Segurança**

2.1. Os produtos e serviços devem atender à legislação vigente. As informações fornecidas com o produto devem incluir orientação correta para o uso e instruções completas, inclusive advertência sobre montagem e segurança, sempre que necessário.

#### **Disponibilidade**

2.2. Os agentes de marketing direto só podem oferecer produtos e serviços quando estes estiverem disponíveis ou quando houver previsão de entrega ou fornecimento.

#### **Prazo de entrega**

2.3. Quando o material de comunicação não especificar o prazo de entrega de produtos ou serviços, fica o mesmo estabelecido em no máximo 30 dias a contar da data do recebimento do pedido. Em todos os casos, os agentes de marketing direto devem atender os pedidos com a maior rapidez.

#### **Igual oportunidade de crédito**

2.4. Os agentes de marketing direto que oferecerem em suas campanhas opção de pagamento parcelado devem apresentar formalmente as razões da recusa de um pedido de crédito, sempre que solicitados pelo consumidor.

### **Capítulo 3 – LISTAS**

3.1. Lista é um conjunto de informações individuais sobre consumidores - pessoas físicas ou jurídicas - utilizada nas atividades profissionais de marketing direto, e assim deverá ser definida sempre que divulgada.

### **Respeito à privacidade do consumidor**

3.2. Os agentes de marketing direto que abrem a outras empresas a possibilidade de utilizar suas listas de clientes para ações de marketing direto devem informar tal prática ao consumidor no momento em que seus dados estiverem sendo coletados.

3.3. Os agentes de marketing direto devem oferecer ao consumidor a opção de ter seu nome suprimido de sua lista e providenciar a supressão para os que assim o desejarem.

3.4. Os agentes de marketing direto devem restringir a coleta de informações sobre o consumidor e seu compartilhamento com outras empresas aos dados adequados para fins de marketing.

3.5. *Crerios de seleção e informações que possam ser consideradas de natureza pessoal ou íntima não poderão ser compartilhadas com outras empresas quando o consumidor acreditar que tais dados serão mantidos em sigilo.*

### **Acordos para uso de listas**

3.6. Os agentes de marketing direto devem certificar-se da fonte e dos métodos de formação da lista antes de utilizá-la ou tornarem-se seu corretor.

3.7. Os proprietários, responsáveis pela compilação e corretores de listas não poderão permitir o compartilhamento de suas listas para ofertas que violem quaisquer das normas deste Código.

3.8. As ofertas devem ser dirigidas para os segmentos do público que mais provavelmente estarão interessados ou que sejam usuários em potencial dos produtos ou serviços oferecidos.

### **Respeito à propriedade das listas**

3.9. Nenhuma lista ou informação nela contida poderá ser usada em violação aos direitos legais do proprietário da lista ou ao acordo entre as partes. Qualquer abuso deverá ser levado ao conhecimento do proprietário legal.

## **Capítulo 4 – TELEMARKETING**

A partir do dia 10 de setembro de 2005, este capítulo passou a ser regido pelo Código de Ética de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC e Telemarketing do Programa de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento com Clientes e Consumidores, que tem a ABEMD como uma das entidades criadoras e signatárias.

Veja a íntegra do código no menu Código de Ética de Call Center/Telemarketing

## **Capítulo 5 - ARRECADAÇÃO DE FUNDOS**

### **Veto à participação nos resultados**

5.1. Nas ações de arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos, os indivíduos, organizações ou empresas que delas participem não poderão ser remunerados de forma proporcional aos recursos captados.

#### **Autenticidade da instituição**

5.2. Não poderá ser feita arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos que não estejam em funcionamento.

#### **Capítulo 6 - RESPEITO À LEGISLAÇÃO**

6.1. Os agentes de marketing direto devem atuar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e obedecer à legislação vigente sobre publicidade, práticas de *marketing e comércio*.

(Data de Aprovação : 12/03/97)

[Enviar para um amigo](#)

[Imprimir](#)

[Comentar](#)

[Retornar ao índice](#)

a

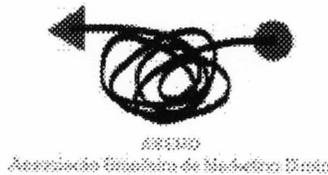


**ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto**  
Av. São Luis, 50 - 13.º andar - cj 132B  
CEP 01046-926 - São Paulo - SP - Brasil  
Tel.: 55 11 3129-3001  
Fax: 55 11 3129-4300

**COPYRIGHT GRUBE & ASSOCIADOS**

powered by **CANTINI**

## **ANEXO 2**



## **“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 emissor.

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 (gifs) 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 - *Freqüência*. Deve-se preferencialmente oferecer ao cliente que assinala a opção de sua preferência na freqüência 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 freqüência 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.

---

[Voltar para o portal - ABEMD](#)

## **ANEXO 3**

Mala Direta

Julia, sabe qual  
a tendência mais quente  
deste verão?  
CELULAR NOVO  
COM DESCONTO!



Participação em Ação de Precisão  
Banco Itaú S.A. - CNPJ 00393888/0001-00  
Rua do Ouvidor, 15 - Centro - Rio de Janeiro, RJ - CEP 20020-900

Ative seu aparelho  
antes de sair de casa  
para evitar problemas  
de conexão com o celular

Ative seu aparelho  
antes de sair de casa  
para evitar problemas  
de conexão com o celular

**WTL**

**NESTE VERÃO,  
A MODA É MUDAR!**

Mude para o plano  
pré-pago TIM GSM  
e ganhe  
**desconto de R\$ 000,00**  
no novo aparelho.

Mudando para TIM GSM, você  
aproveita todos os benefícios  
da tecnologia que é tendência  
no mundo todo!

- Cobertura GSM e GPRS em 100% do Brasil e América Latina e presença em todos os Estados do Rio de Janeiro
- Tecnologia de TIM GSM com o aparelho que proporciona segurança máxima contra fraudes de seu número e também garante as informações sobre o plano, tarifas e serviços de acordo

pronto!

Pronto! Seu celular é o plano pré-pago TIM GSM. Não tem a cobertura e a privacidade de celular pré-pago com muitas outras vantagens:

- Você escolhe o período de 06 para pagar mensal. São cinco opções de horários e o melhor remuneração sua ligação;
- Tarifas únicas para todo o território TIM. Tarifas fixas, independentemente de onde estiver;
- Cobertura de 100% do território TIM. Qualquer lugar, qualquer hora do dia;
- Não precisa ligar para 1199 e pagar a taxa de R\$ 0,20 por minuto de espera;
- Consulte nos endereços disponíveis, para não esquecer seu celular.

Escolha aqui seu novo TIM GSM:



Troque seu celular por um TIM GSM até  
28/02/2005 e ganhe mais!

➔ Desconto de R\$ 000,00 na compra do seu novo aparelho.

- ➔ Seu celular antigo pode entrar como parte do pagamento.
- ➔ Você muda para a melhor tecnologia sem mudar o número do celular.

Para aproveitar essa oportunidade,  
vá a uma de nossas lojas.

Ras conta, porque assim como o verão, essa superpromoção  
acaba logo!

Até  
28/02



## **ANEXO 4**



Viver sem fronteiras

Promoção

DESEJOS PARA 2005  
 TROCAR DE CELULAR (QUERO UM GSM)  
 DAR MEU APARELHO COMO PARTE  
 DO PAGAMENTO;  
 TER UM PLANO COM MAIS VANTAGENS

A TIM AJUDA VOCÊ A REALIZAR OS  
 SEUS DESEJOS. APROVEITE! TROQUE SEU  
 APARELHO ATÉ 28/02/05 E GANHE:

DESCONTO DE:

R\$ 100,00

NA TROCA DO SEU  
APARELHO POR UM TIM GSM

you muda para a tecnologia mais  
moderna SEM MUDAR O NÚMERO  
do seu celular.

O SEU CELULAR  
ANTIGO<sup>1</sup> ENTRA  
COMO PARTE DO  
PAGAMENTO



1 Consulte os aparelhos que podem ser usados para troca.

E MAIS:



PLANO COM MAIS VANTAGENS!

A TIM tem um plano pré-pago GSM que traz mais vantagens!  
É o **Pronto! Meu Jeito**. Com ele, você tem toda praticidade e  
economia do celular pré-pago e muitos outros benefícios.

**Confira!**

**GSM\*** TECNOLOGIA GSM

Com a tecnologia GSM você aproveita todos os benefícios que a  
tecnologia mais utilizada no mundo oferece:

- Cobertura GSM maior que a TDMA no Paraná e Santa Catarina e presente em todos os estados do País.
- Segurança do TIMChip: um dispositivo que proporciona segurança máxima contra clonagem do seu número e também guarda as informações sobre o plano, senha e telefones da agenda.

Os mais modernos aparelhos do mercado como oferta  
exclusiva para você. Escolha o seu novo celular GSM!

[clique aqui](#)

[www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

DESEJOS PARA 2005  
TROCAR DE CELULAR (QUEIRO UM GSM)  
DAR MEU APARELHO COMO PARTE  
DO PAGAMENTO;  
TER UM PLANO COM MAIS VANTAGENS

A TIM AJUDA VOCÊ A REALIZAR OS  
SEUS DESEJOS. APROVEITE! TROQUE SEU  
APARELHO ATÉ 28/02/05 E GANHE:

DESCONTO DE:

**R\$ 50,00**

NA TROCA DO SEU  
APARELHO POR UM TIM GSM

you muda para a tecnologia mais  
moderna SEM MUDAR O NÚMERO  
do seu celular.

O SEU CELULAR  
ANTIGO<sup>1</sup> ENTRA  
COMO PARTE DO  
PAGAMENTO



1. Consulte os aparelhos que podem ser usados para troca.

**E MAIS:**



**PLANO COM MAIS VANTAGENS!**

A TIM tem um plano pré-pago GSM que traz mais vantagens!  
É o Pronto! Meu Jeito. Com ele, você tem toda praticidade e  
economia do celular pré-pago e muitos outros benefícios.  
**Confira!**

**GSM\* TECNOLOGIA GSM**

Com a tecnologia GSM você aproveita todos os benefícios que a  
tecnologia mais utilizada no mundo oferece:

- Cobertura GSM maior que a TDMA no Paraná e Santa Catarina e presente em todos os estados do País.
- Segurança do TIMChip: um dispositivo que proporciona segurança máxima contra clonagem do seu número e também guarda as informações sobre o plano, senha e telefones da agenda.

**Os mais modernos aparelhos do mercado como oferta  
exclusiva para você. Escolha o seu novo celular GSM!**

[clique aqui](#)

DESEJOS PARA 2005  
TROCAR DE CELULAR (QUERO UM GSM)  
DAR MEU APARELHO COMO PARTE  
DO PAGAMENTO;  
TER UM PLANO COM MAIS VANTAGENS

A TIM AJUDA VOCÊ A REALIZAR OS  
SEUS DESEJOS. APROVEITE! TROQUE SEU  
APARELHO ATÉ 28/02/05 E GANHE:

BÔNUS DE <sup>1</sup>  
**R\$ 50,00** <sup>2</sup>

NA TROCA DO SEU  
APARELHO POR UM TIM GSM

você muda para a tecnologia mais  
moderna SEM MUDAR O NÚMERO  
do seu celular.

O SEU CELULAR  
ANTIGO <sup>3</sup> ENTRA  
COMO PARTE DO  
PAGAMENTO



1 Bônus válido por 30 dias;

2 Divididos em 2 parcelas de R\$ 25,00 e atribuídas em março e abril de 2005;

3 Consulte os aparelhos que podem ser usados para troca.

## E MAIS:



PLANO COM MAIS VANTAGENS!

A TIM tem um plano pré-pago GSM que traz mais vantagens! É o **Pronto! Meu Jeito**. Com ele, você tem toda praticidade e economia do celular pré-pago e muitos outros benefícios. **Confira!**

## GSM: TECNOLOGIA GSM

Com a tecnologia GSM você aproveita todos os benefícios que a tecnologia mais utilizada no mundo oferece:

- Cobertura GSM maior que a TDMA no Paraná e Santa Catarina e presente em todos os estados do País.
- Segurança do TIMChip: um dispositivo que proporciona segurança máxima contra clonagem do seu número e também guarda as informações sobre o plano, senha e telefones da agenda.

Os mais modernos aparelhos do mercado como oferta exclusiva para você. Escolha o seu novo celular GSM!

[clique aqui](#)

[www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

### 13. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Brasa, 2003
- CABRERA MENDOZA, Eduardo. **Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad**. Venezuela: Colección canícula, 1994.
- DIAZ BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
- GALINDO, Daniel. **Propaganda Inteira e Ativa**. São Paulo: Futura, 2002
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papiros, 1996.
- KAMPENICH, Mario. **O marketing da terceira onda**. Folha de S. Paulo, set. 1985.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem Sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós industrial**. Rio de Janeiro: Embratel, 1982.
- M&MWEB. **Kotler avalia o impacto da Internet no marketing tradicional** São Paulo: M&M Editora, 1999. ed 2. p. 2
- MORAES, Denis de (org). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997
- NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital** 2.ed Lisboa: Caminho da Ciência, 1997
- OLIVEIRA, Maria Leoneire da Costa. **As novas tecnologias e o receptor interativo**. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, 1998, Recife (CD ROOM)
- ROSA NETO, Antonio. **Interatividade e o futuro da comunicação**. Revista ESPM. São Paulo, abr. 1995
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus,

1995

- TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 4 ed. Rio de Janeiro:Record,1980
- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. **Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestro dias**. 2 ed. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.
- WOODARD, Emory H. **Mídia interativa: a televisão do século 21. Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo:EDIMS, n 21, jun,1994
- [http://www.e-commerce.org.br/e-mail\\_marketing.htm](http://www.e-commerce.org.br/e-mail_marketing.htm)
- [http://www.emarket.ppg.br/estrategias\\_email.asp](http://www.emarket.ppg.br/estrategias_email.asp)
- <http://www.elementodigital.pt/>
- [http://datalistas.abril.com.br/mkt\\_artigos\\_abemd.html](http://datalistas.abril.com.br/mkt_artigos_abemd.html)
- [http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2373](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2373)
- [http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2021](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2021)
- [http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=1931](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1931)
- <http://www.abemd.org.br/boasmaneiras.htm>