



## Nordestinos Não Fazem Spam: O E-Mail Marketing na Análise da Campanha do Grupo Nordeste<sup>1</sup>

Anna Cláudia de Figueiredo CAVALCANTE<sup>2</sup>

Igor Ramady Lira de SOUSA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar como o e-mail pode ser utilizado como uma importante ferramenta de marketing na atualidade. Fundamenta-se o conceito de e-mail marketing nas leituras de Philip Kotler e Kevin Keller, de Conrado Adolpho e Jon Reed. O trabalho ilustra o seu emprego no exame da campanha de e-mail marketing da maior marca de Supermercados do Rio Grande do Norte, o Nordeste.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-mail marketing; E-marketing; Marketing online; Marketing digital; Nordeste.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender o conceito de e-mail marketing como uma das estratégias do marketing na internet, o que se pretende ilustrar na análise de uma campanha. Há de se perceber também como o e-mail torna-se uma das principais ferramentas do marketing no contexto das mídias digitais, isto segundo autores versados na área, revistas especializadas e pesquisas de mercado eletrônico.

Uma estratégia de e-mail marketing pode causar um estranhamento inicial motivado por convencionalismos estabelecidos desde as primeiras experiências de mensagens comerciais via e-mail. As primeiras experiências com os *spams* têm mais de 35 anos e datam da antiga Arpanet. A primeira mensagem não solicitada com conteúdo comercial para um grupo de internautas irritou muita gente. A ocasião lembrou alguém de uma marca de embutidos que foi tema de um quadro humorístico de Monty Python

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluna do curso de especialização em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas do DECOM/UFRN, e-mail: romanceanna@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social do DECOM/UFRN, e-mail: ramady\_hotmail@hotmail.com



(grupo de humor *nonsense* britânico, entre 1969-1974). Um internauta irritado com a mensagem escreveu: “SPAM, SPAM, SPAM...”.<sup>4</sup>

“O spam está com seus dias contados”. É uma frase sem floreios nem autor definido. Entre tantas outras ideias proferidas na internet essa poderia até passar despercebida, com seu ar de irrelevância, e submergir novamente no esquecimento do turbilhão de informações produzidas cotidianamente na grande rede. Este enunciado singelo, contudo, traduz uma revolução na técnica de se escrever mensagens promocionais por e-mail. Em outro sentido, significa, também, que o estudo do marketing na internet colaborou para a correção de uma prática considerada odiosa desde o princípio da história da internet.

A apresentação de uma campanha de e-mail marketing baseada nos seus elementos fundamentais (título e layout atraente, opt-in e opt-out, chamado a ação e *landing page*), leva a percepção da eficiência do e-mail como uma das principais ferramentas do marketing online, como sugere Jon Reed, e não mais como um spam. Isto demanda cursar uma leitura entre os conceitos do marketing digital de Conrado Adolpho. Também que o marketing na internet trata-se de estabelecer relacionamentos, de comunicação direta com os clientes e de promover, de forma interativa, a marca com conteúdo relevante, conforme corroboram Kotler e Keller.

Após revisão bibliográfica e análise de pesquisas do mercado eletrônico, objetiva-se ilustrar estes conceitos a partir da campanha de e-mail marketing da marca Nordestão. A primeira vista esta marca pode ser considerada engajada nas estratégias de marketing na internet, atualizando conteúdo para seu site e para as redes sociais. Contempla-se, pois, na análise de campanha se a temática do trabalho é relevante para marca e se a estratégia da empresa estaria condicente com a noção entre os autores estudados. Assim, a primeira parte do trabalho justifica o tema e compõe um instrumental para avaliação da campanha de e-mail marketing da marca. Enquanto que na segunda parte pretende-se aplicar as noções descritas na análise da campanha.

---

<sup>4</sup> Há dois registros que relatam os primeiros spams: Em 3 de maio de 1978 uma mensagem é enviada através da Arpanet por um assessor de marketing da companhia DEC para cerca de 400 pessoas oferecendo um computador DECSYSTEM-20; e em 1994 uma mensagem é enviada na Usenet oferecendo uma loteria de *greencard* por dois advogados norte-americanos. Fontes: VOCÊ SABIA?. Qual foi o primeiro spam enviado? Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/vocesabia/noticias/0,,OI3244635-EI8399,00-Qual+foi+o+primeiro+spam+enviado.html> Acesso em: 27/03/2014 ; INTERNET. Primeiro spam faz 35 anos; relembre outros "pioneiros" da web. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/primeiro-spam-faz-35-anos-relembre-outros-pioneiros-da-web,6ebb17a3d3a6e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> Acesso em: 27/03/2014



## MARKETING NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A presença de empresas na internet cresceu a olho nu de uns tempos pra cá. Além de gigantes multinacionais conhecidas como a Coca-Cola e a Nike terem entrado na rede, empresas inteiramente virtuais ganharam relevância comercial e cultural no mercado global, a exemplo da marca Google e da Amazon. Para Kotler e Keller (2006, p.489), existem duas classes de empresas na rede: as empresas que eles chamam *brick-to-click* e as inteiramente virtuais, chamadas de ponto-com. Esta classificação fica clara nas marcas citadas acima. Em marcas como do Grupo Nordeste, do tipo *brick-to-click*, existe não só a oportunidade de comercializar na rede (mesmo não vendendo nada no site), como de gerar valor, promover sua marca e de certa forma potencializar suas vendas nas lojas reais.

A relevância das transações na internet é tamanha que já provocou sua legitimação pelo Governo Federal neste mesmo período no ano passado. Foi aprovado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078 sobre a proteção ao consumidor, de 11 de setembro de 1990. O decreto dispõe sobre as transações eletrônicas, informações imperativas aos sites, atendimento ao consumidor online, sobre o direito de arrependimento, entre outros aspectos. Este decreto regula tanto as particularidades das chamadas compras coletivas, em sites como Groupon e Hotel Urbano, quanto visa no contexto geral tornar mais clara as transações feitas na internet.

Os negócios na rede ganharam grande relevância na atualidade. Conforme Kotler e Keller (2006), uma empresa tem no comércio eletrônico um potencial para alcançar novos mercados. Por exemplo, como empresas de B2C e B2B<sup>5</sup> podem realizar transações reais com seus consumidores, isto é, concretizar vendas online, ou para estas empresas obterem recursos e comprarem matéria prima de fornecedores. Além disso, o comércio eletrônico produz outros serviços para as empresas, como a possibilidade de fazer marketing. Conforme os autores articularam:

O termo **e-business** descreve o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa. E **e-commerce**, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de

---

<sup>5</sup> A nomenclatura B2C e B2B é utilizada por autores de marketing para referir-se ao tipo de negócio que a empresa faz junto a consumidores (Business To Consumer) ou de empresa com outras empresas (Business To Business).



produtos e serviços on-line. O e-commerce, por sua vez, deu origem ao e-purchasing e ao e-marketing. No **e-purchasing**, as empresas compram produtos, serviços e informações de vários fornecedores on-line. Um processo de e-purchasing inteligente gera economia de milhões de dólares. O termo **e-marketing** descreve os esforços da empresa para informar, promover e vender seus produtos pela internet. O prefixo *e* (de eletrônico) também é usado em termos como *e-finance*, *e-learning* e *e-service*. Mas, como alguém já observou, o *e* acabará sendo eliminado quando a maior parte das atividades empresariais forem realizadas on-line. (KOTLER; KELLER, 2006, p.489, grifo dos autores).

A nomenclatura inglesa “e-marketing” seria bem traduzida como marketing eletrônico. Ele se propõe a informar, promover e vender produtos e serviços através da internet. Adolpho (2011) tratará o tema por marketing digital no contexto de uma sociedade e economia digital. Reed (2012) usa a expressão marketing online para tratar do “novo marketing”. Todavia, a ideia de Jon Reed parece não coincidir com o pensamento dos outros autores. Ele polemiza em sua introdução dizendo que o marketing tradicional não funciona mais.

Kotler e Keller sugerem também que o *e* de eletrônico deve sumir com a convergência de todos os processos corporativos para a internet, para o meio online. Adolpho corrobora com esta ideia em uma vídeo-aula de seu curso dos 8Ps do Marketing Digital:

Não existe marketing digital. O que existe é marketing feito no ambiente interativo. O que eu quero dizer quando eu falo que o que existe é marketing é que o que existe é necessidades e desejos do consumidor, branding, você chegar até onde seu consumidor está, você entender qual é o comportamento de seu consumidor. Tudo isso é marketing. Não é marketing digital. A gente tende a pensar que marketing digital é um mundo fechado em si mesmo. (Transcrito de Conrado Adolpho, Vídeo-aula do curso de marketing digital, disponível online)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Vídeo-aula do curso de marketing digital Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=QnN71eWibX8> Acesso em: 29/03/2014



Outrossim, percebe-se que para Kotler e Keller (2006 p.614) que o marketing eletrônico possibilita uma nova forma de marketing interativo com um canal direto com o consumidor. Isso implica que as empresas tem na internet uma chance de tratarem seus consumidores de forma individualizada e interativa.

Para Kotler e Keller a empresa precisa ser cautelosa ao abordar seu público-alvo, visto que os processos de troca na internet são cada vez mais controlados pelo cliente. “Mesmo depois de os profissionais de marketing entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras e se isolam, com ajuda de agentes e intermediários se assim desejarem. São eles que definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preço estão dispostos a pagar.” (2006, p.614).

Mas é preciso muita cautela em outro aspecto, uma vez que existe uma “cultura da mídia social”, como chama Reed (2012, p.31), que precisa ser respeitada. Quer dizer que as empresas podem interagir com as comunidades virtuais que representem grupos de consumidores sabendo que eles possuem uma linguagem e signos próprios. Reed recomenda assim que é preciso envolvê-los com conteúdo de seu interesse.

Este é o novo consumidor de que trata Adolpho (2011, p.119), um consumidor ativo e que dita as regras em uma economia interativa. Se antes no mercado tradicional os consumidores eram passivos e receptores de mensagens, há um outro nível tal de participação que denota até o “grau de atividade do consumidor” (p.120). Corroborando com a proposta de Eleonor Stribling (diretora da plataforma de pesquisa de mídia MonGul) já debatido em outros trabalhos (ver SOUSA, 2013a, 2013b). A autora trata particularmente sobre os fãs de jogos eletrônicos, mas articula-se da mesma forma sobre os fãs de outros gêneros de entretenimento (cinema, seriados, livros). Recapitulando com brevidade, nesta proposta existe a valorização do fã em quatro níveis: (1) participando; (2) adquirindo; (3) endossando; (4) compartilhando.

Uma aparente contradição seria que os clientes na atualidade são globais, respondem muitas vezes como uma coletividade, mas precisam ser ainda tratados de forma individual. Um dos grandes segredos dos bons vendedores de antigamente seria saber cultivar relacionamentos com clientes chave. Um cliente satisfeito que volta novamente a loja, que procura o mesmo vendedor e ainda dá boas referências de atendimento e qualidade de seus produtos ou serviços. Essa analogia importante precisa ser vista como uma das bases do marketing na internet baseado no princípio do marketing de relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006, p.630).



Essas são linhas gerais sobre o marketing voltado ao comércio eletrônico. Seja este um novo marketing ou apenas o tradicional em um novo contexto, percebem-se seus princípios voltados para o cliente. O foco é como dialogar com este novo consumidor. Como aproveitar a nova tecnologia, os novos ambientes digitais e online, que criam novas formas de interação e relacionamento com o público-alvo. Entre as novas ferramentas do marketing eletrônico podem-se citar: sites, blogs, redes sociais, games, entre outros. E é claro o e-mail.

## **QUAL A RELEVÂNCIA DO E-MAIL MARKETING NA ATUALIDADE**

As pesquisas apontam que ao longo dos anos o e-mail marketing tem amadurecido tecnicamente e crescido em uso. No estudo intitulado *Performance no e-commerce: e-mail, search, social e portal, eis a questão* (2012), a Experian Marketing Service noticiou que o e-mail e as ferramentas de busca são os instrumentos mais eficientes para conversão de cliques em vendas. O aprimoramento das técnicas, desde a década de 1990, e de ferramentas de aferição da taxa de abertura de e-mail explicariam a eficiência do e-mail como ferramenta de divulgação de uma marca. A taxa de conversão do e-mail no período era 2,53% contra 2,08% dos buscadores. Há dois anos as redes sociais possuíam uma taxa de conversão de 1,59%.<sup>7</sup>

Segundo reportagem da Exame.com: “Quando utilizado de maneira criteriosa e gerando relevância para os clientes, gera resultados que fazem a diferença no faturamento destas empresas.” O e-mail marketing representou 30% das vendas na web em 2012. Na prática de empresários que tiveram um bom retorno em suas transações eletrônicas, aponta-se: a necessidade de criar e-mail sempre atrativos para reduzir o índice de rejeição; disparos de três a quatro vezes por semana a partir da uma base de dados da empresa (*newsletter*); o que mostra a importância de trabalhar com estratégias segmentadas. Por exemplo, quem comprou um celular de determinada marca receberá mensagens oferecendo seus acessórios.<sup>8</sup>

Considerando o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo pode-se constituir um espírito otimista em relação a estratégias do marketing na internet. O Brasil encontra-se em nono lugar entre os 10 países com maior número de visitas a

---

<sup>7</sup> EXAME.com. Qual canal dá mais retorno no e-commerce? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/qual-canal-da-mais-retorno-no-e-commerce> Acesso em: 27/03/2014

<sup>8</sup> EXAME.com. E-mail marketing representa até 30% das vendas na web. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/e-mail-marketing-representa-ate-30-das-vendas-na-web> Acesso em: 27/03/2014



sites de comércio eletrônico, segundo pesquisa do comScore, divulgada em setembro de 2013. Isto implica que cada vez mais usuários brasileiros participam de transações eletrônicas e são impactados por conteúdos promocionais na grande rede.<sup>9</sup>

De acordo com pesquisa da e-Bite, de 2012 a 2013, houve um crescimento de 41% no comércio eletrônico. Percebe-se que fechar o ano de 2013 com este número significa uma projeção otimista para o primeiro semestre de 2014. Ano com dois grandes eventos iminentes: ano de copa e de eleições presidenciais.<sup>10</sup>

Em linhas gerais, expõe-se até o momento que o e-mail marketing é relevante em razão de: (a) aprimoramento das técnicas de e-mail marketing, com o desenvolvimento de ferramentas de aferição de aberturas de mensagens e conversões em vendas e das estratégias de persuasão das campanhas, com títulos atraentes e conteúdos relevantes; (b) frequência das inserções controlável; (c) segmentação do público-alvo de acordo com seu gosto e preferências; (d) uma database inteligente que incorpora informações baseadas em experiências de compra anteriores. Mas esta evolução em nível de mercado tem se constituído paralelamente a estratégias bem consolidadas e uma literatura sobre o tema, que dá um norte aos novos ingressantes do marketing digital.

## **O QUE SERIA O E-MAIL MARKETING?**

Reed (2012, p.79) diz que o e-mail marketing equivaleria à mala direta online. Contrariando a percepção de que esta ferramenta pode tratar os consumidores de forma individualizada, com o desenvolvimento de database que permite a segmentação desse público-alvo, ele lembra que cada mensagem de e-mail enviada a um cliente consiste, na realidade, no envio de mensagens em massa para uma lista de e-mail (*mailing list*), ou parte da lista.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 606), mala direta faz referência ao conceito de marketing direto ou a oferta de produtos e serviços ao consumidor sem o uso de intermediários através de canais diretos (no caso o e-mail e o site). Os autores citam entre estes canais de marketing direto: mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, sites de e-commerce e telefones e outros dispositivos móveis. Marketing

---

<sup>9</sup> ECOMMERCEBRASIL.com.br. ComScore divulga análise sobre o e-commerce no Brasil . Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comscore-divulga-analise-sobre-o-e-commerce-brasil/> Acesso em: 27/03/2014

<sup>10</sup> CANAL EXECUTIVO. Comércio eletrônico teve crescimento de 41% em relação ao Natal 2012. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas131/261220135.htm> Acesso em: 27/03/2014





direto é uma alternativa para a empresa abordar seu cliente que pode ser utilizado também para trabalhar seu relacionamento.

Kotler e Keller (2006, p. 609) descrevem como a mala direta era mais custosa para a empresa do que a mídia de massa. Há tempo empresas mandam correspondência impressa para clientes selecionados através de correio. Dizem os autores que o marketing de mala direta já evoluiu do bombardeio; database marketing; marketing interativo; marketing personalizado em tempo real; para o marketing de valor ao longo do tempo. Essa visão geral da evolução da técnica da mala direta até chegar nos dias atuais, faz analogia a queda do spam até a chegada da era do e-mail marketing. Se as pessoas ficavam contrariadas por receberem uma correspondência não solicitada, seja por correio normal ou eletrônico, na atualidade se sugere a importância da ferramenta para a construção de relacionamentos fortes com os clientes.

Se a empresa faz uma campanha correta por e-mail ela pode não só construir relacionamentos com os clientes, como também realizar lucros adicionais, tudo por uma fração do custo de uma campanha por mala direta. A Microsoft, por exemplo, gastava aproximadamente 70 milhões de dólares por ano em campanhas deste tipo. Agora envia 20 milhões de e-mail por mês, com uma economia significativa em relação às campanhas baseadas em papel. Da mesma maneira comparando com outras formas de e-marketing, o e-mail é longe o vencedor. As taxas de clique para anúncios em banner caíram para menos de 1 por cento, enquanto as taxas de clique para e-mail giram em torno de 80 por cento”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 617).

Entre os objetivos do e-mail marketing, Reed (2012, p.79 e 80) cita:

- Trabalhar relacionamentos com os clientes pré-existentes;
- Estimular à repetição do negócio;
- Adquirir novos clientes;
- Persuadir à compra de alguma coisa.

Reed (2012, p.86) expõe que na maioria das vezes uma “campanha” de e-mail marketing pode incluir ofertas especiais, anúncios rápidos, sondagem do cliente, *press releases*, *newsletters*. *Newsletter* pode ser compreendido como uma forma de boletim





informativo. Requisitar que um usuário da internet cadastre-se para receber sua *newsletter* seria um dos chamados à ação utilizados comumente nas redes sociais ou sites (2012, p.81).

Assim sugere-se que vender não é a única coisa a que se propõe o e-mail marketing. Mesmo o newsletter que objetiva mostrar um novo produto pode, além disso, direcionar o usuário para o site da empresa, ou mesmo persuadi-lo a visitar a loja real.

Para Kotler e Keller (2006, p. 617) é preciso ter em mente algumas coisas antes de ingressar nesta estratégia. Segundo a experiência coletada de profissionais de marketing é preciso: (a) oferecer ao consumidor uma razão direta para responder, como prêmios instantâneos, participar de concursos, etc; (b) personalizar o conteúdo dos e-mails ao oferecer o que os clientes escolhem, a partir de seus interesses; (c) oferecer ao cliente algo que não poderia chegar por mala direta, como ofertas relâmpago; (d) facilitar o cancelamento da subscrição.

Parece que antes de saber o que fazer sugere-se a ciência no que não fazer. Para isso se recomenda também acessar o site do C@PEM (Código de autorregulamentação do e-mail marketing) e ler o código para a prática do e-mail marketing. Entre as questões detalhadas se adverte para que o envio do e-mail marketing seja de acordo com a política de *opt-in* e *opt-out*. Primeiro que o e-mail marketing só pode ser enviado se solicitado pelo destinatário (*opt-in*). Segundo que toda mensagem de e-mail marketing deverá ter um link para descadastramento (*opt-out*) automático e uma opção não “clacável”: como telefone, fax, ou endereço. O que confirma a ideia de facilidade no cancelamento de subscrição.<sup>11</sup>

No entender de Adolpho (2011, 265) existem cinco filtros para o e-mail marketing: primeiro filtro é ser considerado Spam pelo e-mail do cliente; segundo filtro é o título do e-mail que precisa ser atraente; terceiro filtro é não converter em visita ao site (a chamada *landing page* ou página de pouso); quarto filtro é quando o usuário entra no site da empresa e sai na mesma hora; finalmente o quinto filtro é a chamada “missão crítica”. A missão crítica refere-se ao proposito do e-mail marketing seja para direcionar fluxo para o site da empresa e provocar uma transação comercial, seja para promover a empresa através de um *newsletter* com conteúdo relevante para o público-alvo.

---

<sup>11</sup> <http://www.capem.org.br/>



Reed (2012) trabalha ainda a hipótese do e-mail como ferramenta do marketing estar em uma posição centralizada em relação a outras mídias na internet. Para este autor existiriam ferramentas de conteúdo como na produção de foto, *podcast*, vídeo ou *blog* para a internet. Para tornar público este conteúdo existiriam as ferramentas de distribuição, como Facebook, Second Life, Youtube, Wordpress, iTunes, entre outros. E duas ferramentas que consistiriam na análise da campanha: as ferramentas de escuta, como ler comentários em redes sociais sobre a marca; e ferramentas de medição, como o Google Analytics. Neste processo o site da empresa e o e-mail consistiriam em elementos centrais para os quais todas as ferramentas anteriores serviriam de gerador de fluxo de visita.

“Por que se preocupar com e-mail numa época de mídia social”, questiona Reed (2012, p. 80). Avalie por que o e-mail é uma ferramenta de marketing tão boa? O início de uma campanha por e-mail é totalmente controlável, a empresa pode alcançar o público alvo quando e onde quiser e escolher quando e onde pedir seus e-mails. Um e-mail tem ótimo potencial viral, ou seja, o receptor pode compartilhar a mensagem. Esta pode ser apreciada como uma forma barata de conectar-se com as pessoas.

Considerando o exposto até então, podem-se apontar cinco elementos fundamentais para o e-mail marketing: (1) um título atraente; (2) *layout* atraente; (3) *opt-in e opt-out*; (4) chamado à ação: missão crítica (5) *landing page*. Tendo finalizado a parte conceitual do trabalho pretende-se analisar mensagens enviadas na campanha de e-mail marketing da marca Nordestão.

## **NORDESTÃO**

O Nordestão é uma empresa potiguar fundada em 1972. Segundo o site da empresa, conta com 3200 funcionários distribuídos em oito lojas localizadas na cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. “Todas as ações que desenvolvemos nesses 41 anos tem como objetivo atender as necessidades dos nossos clientes”, afirma o Diretor Presidente do Nordestão, Manoel Etelvino de Medeiros.<sup>12</sup>

A empresa tem ações socioambientais como Programa Alimento Seguro, que visa orientar a população sobre segurança alimentar, o Programa Recicle, o Gente Contra a Dengue, entre outros. Como torna público em seu site, a marca Nordestão sorteia prêmios a mais de dezenove anos, entre eles, carros, bolsas de estudo, TVs, Notebooks,

---

<sup>12</sup> <http://www.nordestao.com.br/>

cartões de compra, etc, no Show de Prêmios Nordeste. Percebe-se também o esforço em trabalhar o bom relacionamento com os funcionários da empresa. Segundo o Diretor Presidente do Nordeste, os funcionários precisam estar sempre motivados e satisfeitos.

## E-MAIL MARKETING NORDESTÃO

O site do grupo Nordeste empresa foi produzido pela *rits*, da empresa potiguar Mobister que trabalha com marketing digital, design de interfaces, social media marketing, search engine optimization, search engine marketing, mail marketing, mobile marketing. Além do site oficial nota-se a presença da empresa em redes sociais variadas como Facebook, Flickr, Instagram, Twitter. Até então demonstrando grande consideração da empresa Nordeste na questão da sua presença virtual, trabalhando um esforço de marketing digital integrado junto a um serviço especializado.

Seguindo a rota do site para chegar ao *newsletter*. O site contém tanto informação institucional como sobre promoções, sorteio de prêmios, receitas, serviço de cartão e um fale conosco. Todos divididos entre o menu principal do site. Apresenta banners com promoções de celulares. Esta breve e superficial descrição do site foi apenas para indicar que ele não é um ponto de venda, o site não faz comércio eletrônico. Atende uma necessidade clara de promoção da marca.

O site possui uma área na lateral da página para ser preenchida pelo usuário chamada Informativo (como ver a figura abaixo).

Informativo

Deixe seu nome e e-mail e fique informado das ofertas e promoções do Supermercado Nordeste.

Nome:

E-mail:

Celular:

OK

Figura 1 - Área de cadastro do site do Nordeste.

O que atrai o usuário a se cadastrar ao newsletter do Nordeste é a chamada “fique informado das ofertas e promoções”. Uma promessa que pode ser considerada



atrativa e condizente com a proposta sugerida no site. Ao preencher e enviar as informações solicitadas o usuário recebe uma confirmação em seu e-mail. Nesta primeira mensagem há uma confirmação de solicitação de adesão. Seguindo o link proposto o usuário pode colocar mais informações cadastrais, incluindo como ele deseja que a empresa faça referência ao mesmo. Na imagem abaixo percebe-se já a presença de um botão de descadastramento curiosamente na mesma mensagem em que o usuário fez adesão.

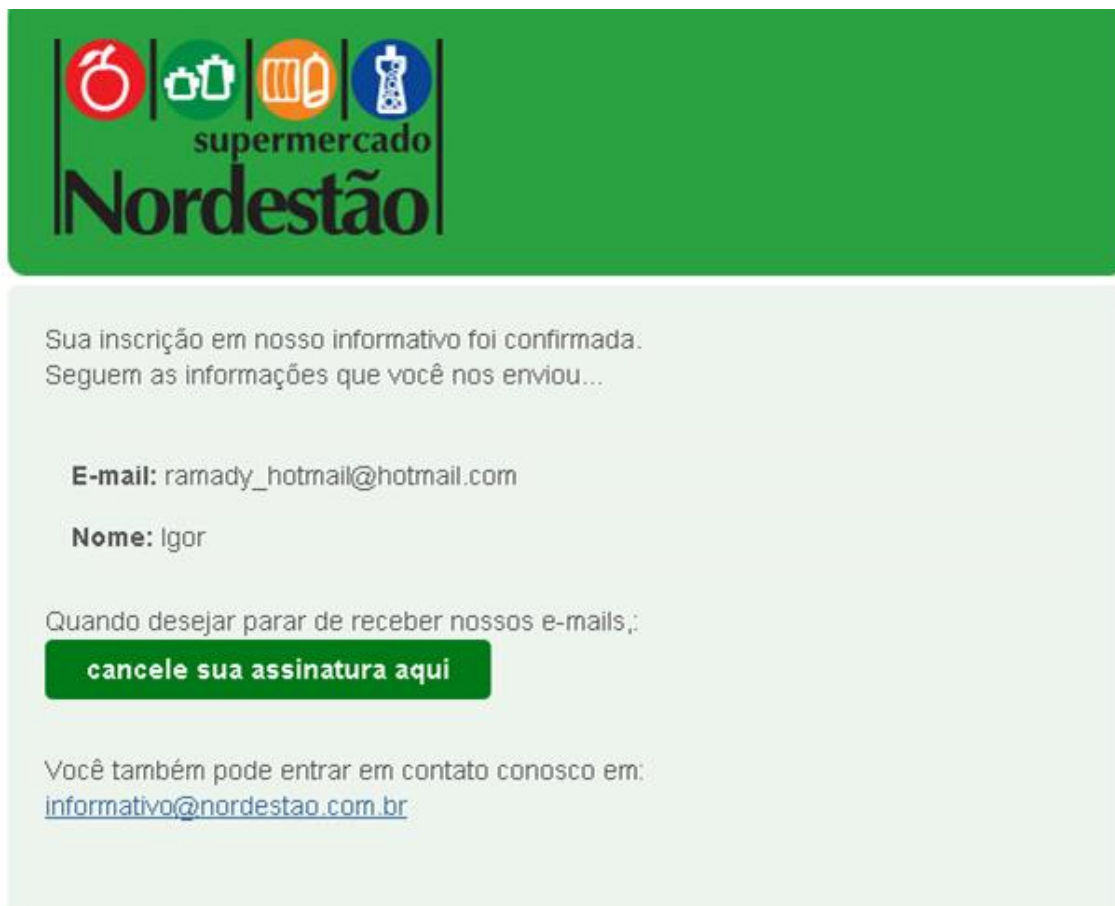


Figura 2 - Mensagem de confirmação de inscrição.

Abaixo do botão de cancelamento de assinatura há um e-mail alternativo para o usuário entrar em contato com a empresa. A partir da inscrição feita em 21 de fevereiro de 2014, foram encaminhadas cinco mensagens para o e-mail do usuário. Uma com confirmação da inscrição. A segunda com o assunto “Carnaval Nordeste - Promoção e muita qualidade para você cair na folia.” em 26 de fevereiro de 2014. A terceira com assunto “A Gente é Brasil - A maior vitória do Nordeste é a sua alegria” em 10 de março de 2014. A quarta mensagem com o assunto “A Gente é Brasil - Fazer você feliz: essa é a nossa maior paixão!” enviada em 18 de março de 2014. A quinta e última

mensagem com o assunto “A Páscoa está chegando! Confira a nossa seleção de ofertas e aproveite!” de 28 de março de 2014.

As mensagens têm de 8 a 12 dias de intervalo. Seus títulos são sazonais, respectivamente, Carnaval, Copa, Páscoa. Seu conteúdo gira em torno de ofertas e promoções. Contém um link para o encarte da loja. Assemelha-se muito a uma mala direta, só que digitalizada e disponível online. Apesar de solicitar um nome de sua preferência para ser referido pela empresa, o nome em questão apresenta-se apenas ao lado do e-mail, na parte superior da mensagem, próximo ao e-mail da empresa, e não no contexto do conteúdo da mensagem. (Como pode ser visto na imagem abaixo).

A Gente é Brasil - A maior vitória do Nordeste é a sua alegria



Figura 3 - E-mail marketing do Nordesteão.

Finalmente, aplicando-se o instrumental de análise concebido na parte anterior do trabalho. (1) um título atraente: não – considera-se inclusive que o título usado na imagem acima não tem contexto com o conteúdo da mensagem – o panfleto de ofertas da empresa; (2) *layout* atraente: sim – sempre com cores nacionais, representação de família, entre outros; (3) *Opt-in* e *Opt-out*: sim – sempre presente; (4) chamado à ação: sim – confira as ofertas, uma constante entre as mensagens; (5) *landing page*: sim – encarte das promoções que encontra-se no site oficial Nordesteão. Considerando a quantidade de mensagens enviadas no período, a empresa poderia produzir e enviar mais conteúdo relevante além dos encartes.



## CONCLUSÃO

O mercado global na internet tem seus ares de mercado liberal e mesmo entre grandes corporações multinacionais até os pequenos e médios negócios esperam ganhar sua visibilidade. Tendo isso em mente 92% das pequenas e médias empresas participam hoje do comércio eletrônico, entre as quais metade investe até 50% de seu orçamento em comunicação para divulgar seus negócios, segundo pesquisa divulgada este ano pela Amcham São Paulo. Os empresários entrevistados relatam que a principal vantagem de se engajar no comércio eletrônico foi (a) a velocidade de exposição (61%), (b) aumento da capilaridade da atuação (38%) e (c) redução de custos (31%).<sup>13</sup>

Em outro estudo feito pelo Google, intitulado *Estudo de tendências de uso de internet nas pequenas e médias empresas da América Latina*, percebe-se a boa fé nas ações promocionais. Mas, em contrapartida, nem todos os empresários estão aproveitando todo potencial da internet para os negócios, apenas 18% das pequenas e médias empresas permitem transações eletrônicas.<sup>14</sup>

Considere-se ainda que o usuário de internet brasileiro é exposto a aproximadamente 1.800 anúncios por mês, entre todos os formatos possíveis de anúncios textuais, gráficos e em vídeo, inseridos entre sites, *blogs* e redes sociais. Isto implica que, neste mesmo período no ano passado (em abril de 2013), dos mais de 100 milhões de usuários de internet no Brasil, 72,6 milhões de pessoas visualizaram um total de 130,6 bilhões de anúncios – o que compõe a média de impacto de 1.797 vezes.<sup>15</sup>

A empresa Nordestão não é uma empresa de pequeno porte. Longe disso, é uma das principais redes de supermercados da região. Possui uma filosofia clara voltada para o marketing holístico, participando de forma positiva no ambiente em que atuam tanto seus colaboradores, parceiros e clientes. Engajando-se nas estratégias de marketing eletrônico a empresa reintegra sua preocupação com a questão do relacionamento com o cliente. Presta-se a fornece-lhe conteúdo informativo em multicanais, dentre os quais o e-mail. O e-mail marketing vem para somar. Mesmo que a exploração de seu potencial possa ser ainda timidamente feita pela empresa, ela faz de acordo com os princípios que regem a prática do e-mail marketing.

---

<sup>13</sup> Como as PMEs estão aumentando a participação no e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/como-pmes-estao-aumentando-participacao-e-commerce/>  
Acesso em: 27/03/2014

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> O típico usuário Internet no Brasil está exposto a 1.800 anúncios display por mês. Disponível em: [http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2013/6/O\\_tipico\\_usuario\\_Internet\\_no\\_Brasil\\_esta\\_exposto\\_a\\_1.800\\_anuncios\\_display\\_por\\_mes](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2013/6/O_tipico_usuario_Internet_no_Brasil_esta_exposto_a_1.800_anuncios_display_por_mes) Acesso em: 27/03/2014



Uma vez que na era do marketing digital convive-se com velhos esquemas do marketing de massa, utilizando instrumentos de marketing gastos como campanhas publicitárias em meios tradicionais impressos ou eletrônicos (jornal, revista, rádio e TV), seria preciso pensar em alternativas reais para o excesso de exposição de marcas ao grande público. Entender também as mudanças de comportamento da sociedade global a qual ao longo das primeiras décadas de maturidade da cibercultura configura outras formas de socialização, produção e consumo de mensagens, e que esta mudança de mentalidade encontra-se profundamente enraizada e define um novo consumidor participativo.

## **REFERÊNCIAS**

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- REED, Jon. **Marketing On-line**. São Paulo: Lafonte, 2012
- SOUSA, Igor Ramady Lira de. **“Jogue No Altar Da Convergência”**: Cultura Participativa E Narrativa Transmídia No Game APB Reloaded. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 4 a 7 de setembro de 2013a.
- \_\_\_\_\_. **A Cultura Participativa nos Jogos em Rede**. Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, RN, 12 a 14 de junho de 2013b.