

# Na caixa de saída

## Esqueça o Spam! Veja os cases de empresas que souberam usar e abusar do e-mail para o público externo

**T**odos os dias, mais de 40 milhões de mensagens eletrônicas circulam pela internet com o “carimbo” do Hotmail, que em oito anos de existência acumulou uma incrível carteira de 180 milhões de usuários espalhados em 230 países – universo maior do que aquele representado nas Olimpíadas de Atenas. Os experts da indústria relatam que há mais de 650 milhões de endereços de e-mail corporativos em uso hoje. Neles, a maioria das mensagens tem a lixeira como destino certo. Mas não para as dos vencedores da categoria E-News Externa do Prêmio Aberje 2005.

Os finalistas mostram como a mensagem enca-

minhada para o público externo é pensada para ser muito mais que um spam a ser deletado. E que vai ficar seriamente comprometida se for cometido o erro de não respeitar as mais elementares regras de conduta para o bom uso do correio eletrônico. Entre elas, a utilização de letras maiúsculas (interpretado comumente como sinal de grito), o cuidado básico com a ortografia, a verificação se algum anexo enviado está realmente sem contaminação, e a utilização indiscriminada de acentos.

A Natura, vencedora do Brasil, é uma das empresas que conhecem todas essas regras e utiliza a newsletter por e-mail com maestria. Apenas as pessoas que se cadastram no seu portal e manifestam a vontade de receber os boletins são adicionadas ao mailing.

E muitas desejam. O site já possui mais de 400 mil consumidores cadastrados e 75% deles fazem a opção de receber as mensagens. Além dos boletins regulares, enviados a cada 21 dias, são encaminhados outros em datas comemorativas. Os boletins são leves, sem exagero de informações e, por causa deles, a audiência do site tem crescido sem que tenha ocorrido um aumento, na mesma proporção, de investimentos em mídia on-line.

# Medalha de OURO

- A Newsletter Natura, elaborada pela Lumina I e Folie Comunicação, foi a vencedora nacional da categoria. Só recebem as informações sobre promoções e lançamentos, e reportagens sobre beleza, saúde e outros, os consumidores que optaram por isso.

## Destaques

- No Rio de Janeiro, a Inah de Paula Comunicações levou o prêmio da categoria com o Bip. O boletim eletrônico de custo zero tem gerado elogios e solicitação do portfólio da empresa.
- O Jornal Sistel desenvolvido pela Informação Comunicação Empresarial tem custo baixo. O grande investimento mesmo foi aplicado na pesquisa Vox Populi, por meio da qual diretores e gerentes da empresa embasaram a estratégia.
- As Newsletters Externas da Costa do Sauípe ganharam na região Nordeste. Desenvolvida pela CDI – Casa da Imprensa, o mailing tem 60 mil nomes.



**Solicitada** – A Inah de Paula Comunicações conseguiu aumentar sua carteira de clientes e ser mais solicitada por clientes antigos depois de ter implantado o Bip – sigla para Boletim Inah de Paula, vencedora do Rio de Janeiro. A agência do Rio de Janeiro trabalha com o desenvolvimento de projetos na área de identidade visual, projetos gráficos, internet e ações multimídia, com trabalhos desenvolvidos para empresas e entidades de porte como a Petrobras, Firjan e Varig, entre outros.

Além de clientes e parceiros, a newsletter da Inah de Paula Comunicações é enviada para gerentes e profissionais de marketing e comunicação de empresas atuantes no Rio de Janeiro e profissionais de empresas no setor de petróleo. A e-news elaborado em HTML e animação em gif garantem a rapidez da leitura. Há ainda um link para o site, que normalmente, recebe 51 acessos por dia. Mas quando o boletim é enviado para o mailing de 616 pessoas, a média sobe bastante, ultrapassando 600 visitas. Tudo a custo zero.

A pouca exigência de investimentos em e-news é um fator encorajador. A Sistel, vencedora do Centro-Oeste/Leste, optou por publicar um jornal em versão eletrônica em razão dos custos. Isso não significou, no entanto, que não houvesse uma estratégia por trás dele. Fundo de pensão multipatrocinado, oferecendo diferentes planos de benefícios para empresas de qualquer porte, com mais de 100 mil beneficiados, a organização tinha a necessidade mesmo de contar com um boletim extremamente flexível e rápido. O jornal foi elaborado com base em pesquisa encomendada ao Vox Populi e entrevistas com diretores e gerentes da empresa. Foi consenso de que seria adotada transparência nas informações, mesmo causando impacto. Os assuntos diversos, abordados de forma humanizada e não exclusivos à Sistel, são ilustrados com fotos.

Mesma estratégia da Costa do Sauípe, vencedora do Nordeste. O famoso resort instalado no meio da rota ecológica batizada de Linha Verde, na Bahia, que foi concebido



“A pouca exigência de investimentos de recursos financeiros em e-news é um fator encorajador”

através de minucioso estudo sobre o impacto ambiental na região, sabe bem aproveitar o correio eletrônico. Na orla de oito quilômetros de praia selvagem, os coqueirais dominam a paisagem. Dentro da área, encontram-se suaves dunas de areia branca, pontuadas por trechos de mata atlântica, lagoas e rios. Para avisar os turistas sobre essas maravilhas, a Costa do Sauípe apostou todas as fichas na e-news. O boletim vem sempre recheado com informações sobre suas promoções e eventos. E para muita gente! O informativo é distribuído para um mailing com 60 mil nomes. ■

## As lições dos vencedores



O custo da e-news externo é baixíssimo. Mas para que seu envio retorne benefícios é preciso prestar atenção em alguns cuidados:

- 1 Estabeleça um link com o site. Um incrementa usuários ao outro.
- 2 Não polua o boletim com muitas informações. Do contrário, sua leitura se torna pesada e desestimulante.
- 3 Use um programa cuja abertura seja simples e rápida pelo público.
- 4 O design deve ser leve.