



SimTec 25
SIMPÓSIO DOS
PROFISSIONAIS DA
UNICAMP
2022 - 8ª Edição
anos

**EMAIL MARKETING E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: IMPLEMENTAÇÃO DE MODELO
PRÁTICO COM INDICADORES DE EFICIÊNCIA E TÉCNICAS DE COPYWRITING**

CLEYTON CARLOS TORRES FERREIRA DA SILVA

REIT - REITORIA; CGU - COORDENADORIA GERAL DA UNIVERSIDADE; COCEN - COORDENADORIA DE CENTROS E NUCLEOS
INTERD. DE PESQUISA



Palavras-chave: E-mail marketing. Endomarketing. Copywriting. Stakeholders

Introdução/Objetivo:

Ainda que as redes e mídias sociais tenham conquistado a atenção dos usuários, a ferramenta e-mail é uma das mais consolidadas existentes na comunicação digital, sobretudo a de caráter institucional. Com isso, se faz necessário a adequação da Unidade ao que se tem de mais atual em matéria de e-mail marketing na comunicação pública, ou seja, faz-se necessário um guia referencial que disponha de conhecimento compartilhado com a Unidade CIDDIC acerca de tópicos que envolvam técnicas de copywriting voltadas tanto para públicos internos quanto externos, além de temas como links, periodicidade, quantidade, titulação e mais uma série de elementos que, quando estrategicamente trabalhados, tendem a construir uma comunicação sólida a partir do uso dessa ferramenta.

Metodologia:

O trabalho aborda a adequação das práticas internas quanto ao uso e exploração das potencialidades de ferramentas que envolvam processos comunicativos através de plataformas de e-mail. O projeto em questão trabalha amplamente com 2 frentes distintas, a saber: (i) público interno, com estruturação das técnicas de comunicação para com os colaboradores diretos (apoando-se no endomarketing) e (ii) público externo, abordando técnicas e estratégias de comunicação, usos e aplicações modernas de mailing bem como a instituição de parâmetros de forma, conteúdo e periodicidade. A primeira frente desdobra-se em um boletim voltado para o público interno, já em uso e bem aceito. A segunda frente desmembra-se em um informativo direcionado ao público externo, majoritariamente, em fase de implementação.

Resultados:

Um dos principais indicadores de resultado para o presente trabalho fica a cargo das taxas de abertura e receptividade dos e-mails elaborados e enviados pela Unidade, seja no âmbito interno ou externo. Para isso, é de fundamental importância que outros indicadores sejam acompanhados durante a execução do programa, como a elaboração do guia referencial, documento que visa conter normas e instruções acerca das funcionalidades e potencialidades do uso do e-mail como ferramenta estratégica. Com indicadores de performance é possível trazer a relação usuário e Instituição mediada por e-mail, ou seja, procedimentos e técnicas específicas que podem ser adotadas visando uma comunicação mais direta, transparente e eficiente, evitando disparos desnecessários, sem uniformidade ou, principalmente, com ausência de conteúdo relevante. A frente referente ao público interno, já em aplicação, aponta significativa melhoria na comunicação institucional com seus colaboradores diretos, com índice de abertura, aceitação e circulação mais eficientes do que anteriormente à sua aplicação. A frente externa, referente ao informativo, encontra-se ainda em fase de estruturação, porém levará consigo as características e aprendizados obtidos com as técnicas empregadas já em execução.

Conclusão:

A curto prazo o uso correto e eficiente de técnicas de copywriting envolvendo o e-mail impactaram positivamente a Unidade, sobretudo no que tange a elementos como quantidade, formato e periodicidade de materiais enviados. A médio e longo prazo estima-se que a profissionalização do canal contribua na elaboração de uma comunicação sólida na relação do Centro com seus funcionários e servidores, bem como no relacionamento entre a Unidade e seu público externo, seja ele composto pelos mais diversos stakeholders, como espectadores dos espetáculos, acadêmicos, pesquisadores e apoiadores diversos.

Referências: TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria E Prática. Atlas, 2010. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2019. MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO - um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. DVS Editora, 2012. SAAD, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac. 2008. MACCEDO, Paulo. Copywriting: O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. DVS Editora, 2019. W. BLY, Robert. The New Email Revolution: Save Time, Make Money, and Write Emails People Actually Want to Read! Skyhorse Publishing. 2018.