

## **E-mail Marketing de Lançamento Palavras da Liberdade <sup>1</sup>**

Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE <sup>2</sup>

Ágda Sarah Alves SOMBRA <sup>3</sup>

Aimêe Andrade SILVA <sup>4</sup>

Anne Louize PONTES <sup>5</sup>

Gleydson Silva MOREIRA <sup>6</sup>

Graziele Barros da SILVA <sup>7</sup>

Iure Afonso Rodrigues de GÓES <sup>8</sup>

José Crescêncio NETO <sup>9</sup>

Edgard Patrício de Almeida FILHO <sup>10</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo detalhar o processo de produção do e-mail Marketing de lançamento do projeto Palavras de Liberdade: a comunicação na efetivação de direitos, realização pela Liga Experimental de Comunicação. O Palavras de Liberdade foi composto por ciclos de debates, formações internas e produções jornalísticas e publicitárias acerca de 5 linhas temáticas: juventude, diversidade sexual, meio ambiente, violência urbana, e inclusão digital, todos atrelados à comunicação. O e-mail marketing foi uma das peças publicitárias de divulgação do projeto. Para um melhor entendimento do anúncio especificado neste estudo, o presente trabalho também apresenta mais detalhes sobre a Liga, agência que produziu o e-mail marketing e sobre o Palavras de Liberdade, projeto ao qual ele remete.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-mail marketing; Palavras de Liberdade; Liga Experimental de Comunicação.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Liga Experimental de Comunicação, Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, nasceu em 2007 com o formato de projeto de extensão. Entre os nossos princípios estão o diálogo com a sociedade, a relação teoria e prática e a realização de trabalhos que congreguem as diversas áreas da comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade digital/virtual (avulso).

<sup>2</sup> Aluna do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: babigeorge@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: agdasarahsombra@gmail.com

<sup>4</sup> Aluna do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: aimeeas@gmail.com

<sup>5</sup> Aluna do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: louizepontes@gmail.com

<sup>6</sup> Recém-graduado no Curso de Comunicação Social, em Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: gleydsons.moreira@gmail.com

<sup>7</sup> Aluna do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: grazii.barros@gmail.com

<sup>8</sup> Aluno do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: goesiure@gmail.com

<sup>9</sup> Aluno do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: crescencio.ufc@gmail.com

<sup>10</sup> Orientador do trabalho e professor do Instituto de Cultura e Arte da UFC, e-mail: edgard@ufc.br

O programa conta com coordenação de um professor universitário, que esteve em 2011 sob a orientação do professor da UFC Edgard Patrício.

Em 2011, a Liga Experimental de Comunicação desenvolveu o projeto denominado Palavras de Liberdade: a comunicação na efetivação de direitos, resultado de um edital do Ministério da Educação (MEC) para programas de extensão em todo o país. Esta ação buscou incentivar a sociedade na busca pela efetivação dos seus direitos. O projeto visou a exploração dos direitos de expressão da sociedade, discutindo assuntos atuais, muito presentes nas rodas de conversas, de caráter social que carecem de uma constante discussão. Foram eles: meio ambiente, juventude, violência urbana, diversidade sexual, e inclusão digital, todos atrelados à comunicação, retratados cotidianamente pela mídia, à proposição de novas práticas pelos estudantes e profissionais da área, além de sensibilizar os movimentos sociais organizados e a sociedade em geral em relação à importância de discutir e produzir comunicação.

O Palavras de Liberdade foi desenvolvido em parceria com a Rádio Universitária FM. A proposta se baseou em três pilares: formação, diálogo com a sociedade e produção de materiais radiofônicos que veiculem os conteúdos discutidos no projeto e sejam distribuídos para rádios comunitárias e universitárias de todo Brasil.

A ação propôs, através de seus ciclos, a elaboração de debates, reportagens, entrevistas, produção de conteúdo, dentre outras atividades, trazendo a ideia de comunicação como base fundamental para salientar os direitos de expressão da sociedade, sem utilizar o lugar-comum, mas causando entendimento sobre os processos comunicativos e sobre o papel exercido pelos jovens na sociedade no meio comunicacional através de densos debates.

Um dos meios para a divulgação desse projeto foi o e-mail marketing produzido pela Liga Experimental de Comunicação – programa de extensão do Curso de Comunicação Social da UFC. O objetivo deste trabalho é detalhar como foi o processo de produção da peça publicitária, deixando claro o modo como o conceito do e-mail marketing foi pensado em consonância com os objetivos do Palavras de Liberdade.

## **2. OBJETIVOS**

O e-mail marketing detalhado neste trabalho teve como objetivo divulgar o projeto Palavras de Liberdade, fazendo parte, antes de tudo, de um conjunto maior de divulgação, pensado e executado pela Liga Experimental de Comunicação.

Dentro da área de divulgação, que trabalhou também com outras mídias como cartazes, *blog*, *teaser* e mídias alternativas, o e-mail marketing constituiu papel fundamental. A peça foi enviada para profissionais da educação, profissionais ligados às temáticas, órgãos públicos, organizações não-governamentais e lista de e-mails de alunos com o objetivo de dar visibilidade ao projeto, chamando especialmente os alunos e profissionais da comunicação a participar dos ciclos de debates e acompanhar todo o processo de trabalho realizado pela liga em torno das temáticas.

Introduziu a divulgação do Palavras de Liberdade, definindo seus objetivos e funções sociais, incitando interesse e identificação com o público-alvo.

### 3. JUSTIFICATIVA

Segundo CORRÊA (2009), os avanços tecnológicos do mundo moderno disseminaram um e-mail como uma forma simples acessível e rápida de se comunicar. O e-mail marketing também está cada vez mais comum e é usado como forma eficiente de publicidade.

O e-mail marketing é uma mídia do marketing direto, que consiste na obtenção de uma resposta direta, de forma mensurável, seja ela uma venda ou promover uma ação de relacionamento. (CORRÊA, 2009, p.1)

A visão que muitas pessoas possuem de e-mail marketing é um pouco limitada. A sua importância não é devidamente atribuída e o conceituam como uma mera ferramenta de envio de e-mails. E-mail marketing vai além e confere relação de proximidade, comunicação eficaz e contribui para considerável *feedback*.

E-mail Marketing não se resume apenas ao envio de emails para a sua lista de clientes, prospectos ou assinantes. Nem tão pouco a promover produtos ou serviços em troca de uma comissão. O Email Marketing é a utilização do email, como canal privilegiado de comunicação, em que você pode fazer isto tudo e muito mais, mas em que deve ter sempre presente o seu verdadeiro poder – disponibilizar valor real para os seus destinatários e criar relações - para mais tarde, poder colher mais frutos desse investimento. (RODRIGUES, 2010)

E-mail marketing é uma estratégia moderna na divulgação de produtos, serviços e/ou eventos. Foi peça fundamental para a difusão do Palavras de Liberdade, tornando seus

objetivos, funções e pretensões conhecidos. Sendo assim, ferramenta de promoção de algo e coletor de opiniões dos destinatários.

Antes de entrar nos detalhes sobre métodos e técnicas utilizados para a construção do produto, é importante explicar o contexto no qual ele foi produzido. Como já mencionado, o e-mail marketing descrito neste trabalho fez parte do conjunto de divulgação do Palavras de Liberdade, em 2011, um projeto que apresentou um papel fundamental não só para os professores e alunos de Comunicação Social, profissionais relacionados às temáticas e envolvidos em sua realização, mas foi de grande valor para a sociedade em geral.

O projeto discutiu, relacionou e mostrou a importância da Comunicação Social em temas de grande relevância na sociedade, como Juventude, Meio Ambiente, Diversidade, Violência Urbana e Inclusão Digital.

Profissionais renomados do Estado e de outros lugares do País representaram Mídia, Academia e Sociedade Civil nas temáticas que foram abordadas em ciclos de debates ao longo do ano. As discussões foram destinadas a estudantes, profissionais de Educação e de Comunicação, Organizações Não-Governamentais, Movimentos Sociais e Poder Público.

Cada ciclo temático era composto por um debate, uma formação interna entre os próprios membros da Liga com profissionais que tratam do tema em questão e a produção de um rádio-documentário sobre o assunto do ciclo. Antes, durante e após os debates, o blog do Palavras de Liberdade foi alimentado com entrevistas, fotos e reportagens com o objetivo de despertar interesse pelos temas que estão sendo discutidos e exercer a prática comunicacional. Cada ciclo ainda serviu de pauta para elaboração de um programa de rádio.

Discutindo de forma libertária Direitos Humanos e Comunicação, a ação Palavras de Liberdade promoveu um espaço para reflexões e mudanças nas relações sociais em seus diversos aspectos.

As diversas demandas existentes ficaram a cargo da Liga Experimental, a Agência de Comunicação do curso. Nesse sentido, todos os eixos de atuação, divulgação, logística, produção e assessoria, foram de responsabilidade da Liga. Isso significa que o e-mail marketing aqui apresentado é um produto da Agência.

Desde sua criação, a Liga trabalhou com parceiros diversos de grande importância na comunidade, funcionando de uma maneira que a difere de agências júnior

existentes em outros cursos, pois não possui clientes, mas sim parceiros, que trabalham na construção colaborativa de resultados satisfatórios a todos os envolvidos nos projetos, através da troca de ideias e experiências.

Ao longo dos seus cinco anos de existência, a Liga já fez parcerias com diversas ONGs, movimentos sociais e outros projetos de extensão da UFC. As parcerias foram extensas, sendo elas a semana de comunicação do curso de Comunicação Social da UFC, Centro de Assessoria Jurídica Universitária (CAJU), Festival Nordestino de Teatro de Guaramiranga, Liga de Nefrologia, Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST), Aldeia, Geitec, Instituto de Juventude Contemporânea (IJC) e Semioce (Grupo de estudo semiótico do departamento de letras vernáculas da UFC).

Ao trabalhar juntamente com esses grupos, a Liga realizou ações diversas. Foi responsável pela produção de jornais impressos, telejornais, programas de rádio, campanhas de divulgação, assessoria de imprensa, criação de blog e identidade visual, cobertura de palestras e produção de programas-piloto. Realizando todas as tarefas propostas com visível competência, a Liga justifica a confiança que tantos parceiros lhe depositaram, causando grande reconhecimento para a Agência pela excelente qualidade dos trabalhos.

Unindo as habilitações de jornalismo e publicidade e propaganda, a grande proposta da Liga, além de trazer a tona temas de grande relevância para a sociedade, é fazer com que os jovens do curso de Comunicação Social passem a realizar produções voltadas a essas temáticas, mostrando ação e promovendo maior interação entre os participantes da Agência com os assuntos abordados.

A Liga funciona como base para que os jovens universitários possam desenvolver seu olhar crítico acerca do mundo. Os membros do projeto procuram não só obter conhecimento através dos meios de comunicação, como adquirir opinião sobre os diversos assuntos veiculados e passá-la adiante, formando novos sujeitos críticos e somando as diversas experiências e análises sobre os temas que envolvem a sociedade e que, por meio do saber, propaguem suas ideias e as façam valer, mostrando o poder do conhecimento e da luta por mudanças práticas. Ao aprender está também ensinando e isso valida cada vez mais o propósito da Liga.

A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação de significados. (FREIRE, 2006, p. 69)

Em um panorama no qual o ensino de comunicação, em geral, volta-se a uma formação prioritariamente técnica, a despeito de uma formação crítica, e tem na sala de aula a maior, quando não a única, produtora de conhecimento, a Liga constitui um espaço eminente de experimentação de linguagens, formatos e conteúdos. De acordo com Castro (2004, p.3-4):

No caso da extensão o que percebemos é que ela produz conhecimento a partir da experiência e assim tem uma capacidade de narrar sobre o seu fazer. O conhecimento narrativo ele não fecha, ele deixa sempre aberto ao final para a possibilidade de se criar outros finais ou se iniciar outros processos. Assim, a forma de produção da narrativa não pretende ser verdadeira objetivamente, mas ser também subjetiva. Além disto o que se verifica na extensão é um fazer que sempre pressupõe a presença de um outro que não é somente o aluno ou professor, mas um ouvinte.( CASTRO, 2004, p.3-4)

Desse modo, então, foi produzido um e-mail marketing que apresenta o *projeto* Palavras de Liberdade, seus objetivos, temáticas visadas e seu direcionamento no que se refere ao público-alvo, sendo este a sociedade em geral, já que a questão dos direitos humanos é um assunto relevante para o todo social. A orientação da linguagem e a escolha de *background*<sup>9</sup> e tipografia tiveram devidos cuidados, optando pelo uso de cores que fazem alusão a Liga (laranja e azul). A utilização de elementos ilustrativos (bloco, lápis, apontador, borracha e folhas informativas) foi de suma importância para causar maior aproximação com o público-alvo, remetendo ao âmbito estudantil, construindo assim uma aproximação do tema com algo mais tangível.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

No processo de elaboração e execução de um anúncio, todos os elementos que constituem a unidade da peça devem ser levados em conta para que se mantenha a coerência entre eles. No caso do e-mail marketing, a peça conta com algumas vantagens claras, pois já se beneficia do amplo alcance de sua mensagem em vista do tamanho da base de contatos que recebe o e-mail marketing. A lista de contatos selecionada para base de contatos que recebe o e-mail marketing. A lista de contatos selecionada para envio do e-mail marketing é pensada baseando-se na afinidade com a proposta que e-mail evoca.

---

<sup>9</sup> Fundo; segundo plano.

base de contatos que recebe o e-mail marketing. A lista de contatos selecionada para envio do e-mail marketing é pensada baseando-se na afinidade com a proposta que e-mail evoca.

Sobre a relevância de e-mail marketing na divulgação pretendida, Rodrigues (2010) afirma que

A criação de uma imagem distinta e de uma boa reputação online é algo fundamental, para não ser visto como sendo mais um, no meio de tantos outros. Esta aposta é uma aposta cada vez mais necessária para conseguir destacar-se dos restantes concorrentes e para criar uma imagem de referência no seu nicho. (RODRIGUES, 2010)

A relação texto e imagem possui um elo que os ambienta no contexto acadêmico. Além das cores laranja (#e77924) e azul (#23235b) que remetem à Liga Experimental de Comunicação, os elementos ilustrativos e o texto revelam conexão com a Universidade. Só pelo aspecto visual é possível captar o leitor para o que a mensagem quer passar, mesmo que ele ainda não tenha lido o texto contido no e-mail. Isso faz com que seu campo de interesse seja acionado.

A peça em questão carrega consigo aspectos importantes como a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e bidirecionalidade da comunicação.

Levando em consideração tudo o que foi citado até aqui, o e-mail marketing de lançamento do Palavras de Liberdade contou com um texto explicativo sobre o projeto, de fácil entendimento, por se tratar de uma produção publicitária, e com elementos visuais que iam de acordo com a ideia central de extensão universitária defendida pela LIGA, com a própria denominação do projeto e com o vínculo da Agência, do projeto e da própria peça publicitária com a comunicação social.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Apesar de ser um projeto financiado pelo Ministério de Educação (MEC), o projeto não contou com grande verba para as produções jornalísticas e publicitárias.

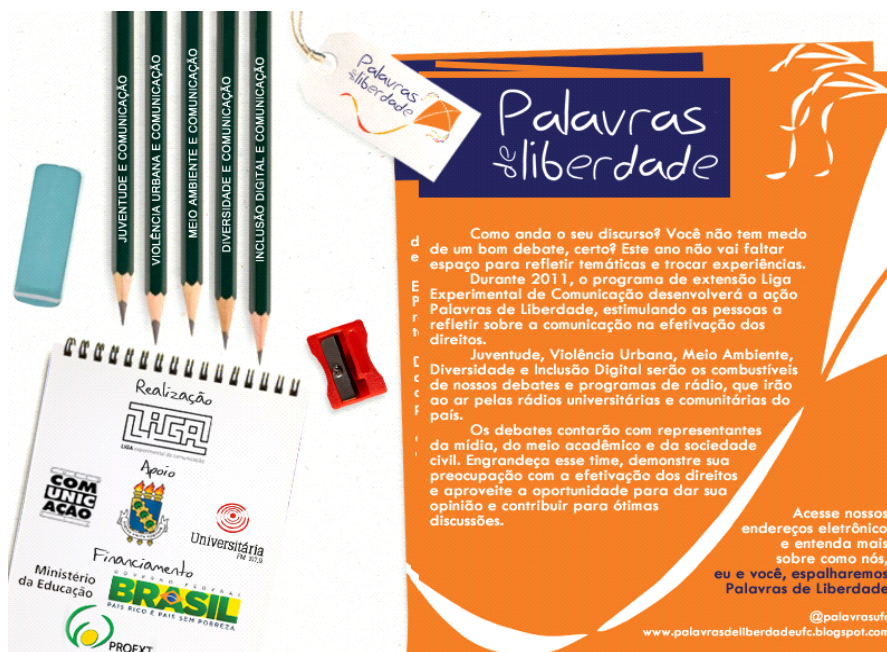
A produção do e-mail marketing de lançamento do Palavras de Liberdade foi tarefa destinada ao núcleo de divulgação do projeto. Por meio de reuniões semanais, os integrantes da equipe dialogavam sobre o caráter pretendido e o caminho a ser seguido pela peça, diante de todo o planejamento do Palavras feito até ali. Toda a produção, seja ela jornalística ou publicitária, devia ser realizada em consonância com o projeto como um

todo, a fim de criar devida coesão. A interdisciplinaridade se demonstrava sempre presente, uma das características que acabou por suscitar a conquista dos objetivos traçados para o trabalho.

Uma linguagem fácil foi utilizada na peça, já que, por ser um meio de divulgação, deve proporcionar uma leitura rápida, fácil e interessante. Não deve cansar o leitor, mas fomentar curiosidade. A sedução pela palavra e pelo aspecto visual deve estar de acordo com a proposta do projeto.

O e-mail marketing não utilizou fotografias, mas sim elementos gráficos coletados de um banco de imagens. A fonte *Vadims Writing* utilizada no bloco de notas foi escolhida para que simulasse uma letra manuscrita, dando um ar mais real à peça. A fonte *TwCenMT Regular* do informativo sobre o Palavras de Liberdade deu um efeito mais profissional, sendo uma tipografia digital, contrastando os materiais que expedem aos universitários, criando a situação supracitada de proximidade com o universo dos alunos e professores, público de presença majoritária. Para finalizar, a fonte *raavi* foi utilizada nos lápis.

Segue abaixo o e-mail marketing de divulgação do Palavras de Liberdade:



A composição da produção publicitária acima possui muitos elementos, porém não causa poluição visual. Os componentes foram bem diagramados, sem causar confusão no leitor. É possível assimilar a peça como um todo e depois fragmentar a atenção entre o texto e os elementos visuais, concluindo a unidade do e-mail marketing.

Sobre a diagramação do e-mail, Figueiredo, autor do livro *Redação Publicitária*, afirma que

Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. A ordem em que os elementos gráficos do anúncio vão captar o olhar determinará uma sequência que possibilitará a compreensão que desejamos que o observador tenha do anúncio.

(FIGUEIREDO, Celso, 2009, p.5.)

O e-mail marketing deu importância semelhante à imagem e ao texto, atribuindo às duas funções primordiais para entendimento da peça como um todo. Sobre a informação que uma peça publicitária emite Vestergaard e Schroder (2004, p.60) alegam que “Por um lado a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”.

A peça também evita o efeito de *banner blindness*<sup>10</sup> (cegueira), o qual se refere ao aprendizado adquirido, inconscientemente, a ignorar os anúncios publicitários, pois a grande maioria se demonstra desinteressante. Em geral, para evitar o *blindness*, é importante posicionar os anúncios o mais próximo e integrado ao conteúdo quanto for possível, para que o leitor não identifique uma área determinada apenas à publicidade e a ignore por completo por achar que ali não há nada do seu interesse. Sendo assim, o e-mail marketing em questão cumpre o objetivo, realizando a tarefa de informar e suscitar interesse por meio da sua congruência com o projeto.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A Liga vem, há cinco anos, realizando um trabalho de utilidade pública. Seus integrantes, alunos das habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, unem seus conhecimentos adquiridos em sala de aula e em vivências pessoais em prol de causas que dialogam diretamente com a sociedade. Muitos projetos foram desenvolvidos, e até mesmo a Liga transferiu-se de projeto para programa de extensão, dado o alto grau de qualidade empregado em todos os seus trabalhos e vista toda a dedicação dos alunos integrantes, que mudaram ao longo desse tempo, mas que não deixaram a essência da Agência se perder.

---

<sup>10</sup> Efeito no qual as pessoas evitam pousar sobre qualquer área de um site que se pareça com um anúncio e que parece que tentam evitar olhar para eles.

O Palavras de liberdade, primeiro edital desenvolvido pela Liga, mostrou-se fruto das mesmas perspectivas de parceria. O caráter mercadológico das Agências de Comunicação em geral não é admitido pelo espírito da Agência de Comunicação da UFC. A interdisciplinaridade é fator importante na construção de conhecimento dos jovens que compõem o programa de extensão. Transitar entre as duas práticas (jornalística e publicitária), visando causas sociais e trabalhando na formação de sujeitos críticos vai bem mais além que o fator lucro do mundo capitalista. A ação Palavras de Liberdade teve como mote discutir de que maneira a comunicação pode atuar na garantia dos direitos básicos do homem.

O e-mail marketing de divulgação do Palavras de Liberdade exerceu influência na imagem que o projeto conquistaria para si. Elemento de partida, o e-mail funcionou como uma forma de dizer "O palavras começa agora e contamos com a participação social para que o projeto seja prospector de saber e gere indivíduos donos de sua ação, conscientes e conhecedores de seus direitos e deveres".

A formação do sujeito sempre está a frente em todas as atividades que a Liga desempenha e com essa não seria diferente. O e-mail foi mais um meio de alcançar as metas pretendidas e, com louvor, firmou a consolidada imagem da Liga, conhecida como uma excelente Agência de Comunicação e que, como é importante salientar, não lida com clientes, mas sim com parceiros, e a maior parceria da Liga é com a sociedade.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Ana Carolina de Tofol. **E-mail marketing**. Disponível em: < [http://www.anatofol.com.br/download/e-mail\\_mkt\\_anatofol.pdf](http://www.anatofol.com.br/download/e-mail_mkt_anatofol.pdf) >. Acesso em 29 de abril de 2012.

RODRIGUES, João. **O Que é Email Marketing – O Verdadeiro Conceito**. Disponível em: < <http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz1tRoAYxhC> >. Acesso em 29 de abril de 2012.

CASTRO, Luciana Maria Cerqueira. **A universidade, a extensão universitária e a produção de conhecimentos emancipadores**. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt11/t1111.pdf> >. Acesso em 29 de abril de 2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VESTERGAARD, Torbem; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.