

E-mail marketing

Autor: Ana Carolina de Tofol Corrêa
Julho de 2009

Com a disseminação da Internet como meio de comunicação, o e-mail se tornou uma forma simples, acessível e rápida de se comunicar. O e-mail marketing também está cada vez mais comum, e lota as caixas de e-mail, porém ele pode se tornar uma mensagem indesejada e causar uma imagem negativa. Reedy (2001, p.136) defende que “o email proporciona comunicações eficientes na montagem de listas de mala direta; desta forma uma única mensagem de e-mail pode ser enviada para vários endereços ao mesmo tempo”.

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. Segundo Potts (2007) o e-mail marketing oferece ao cliente a conveniência e a ligação entre o ele e o remetente. Diversas pesquisas demonstram que as ações de marketing on-line utilizam o e-mail marketing como principal mídia de comunicação com o cliente. No Brasil a Associação de E-Business realizou um estudo em 2006 com 42 empresas de médio e grande porte que mostra que 83% das empresas utilizam o e-mail como principal recurso de comunicação com os clientes.



Quadro – Panorama da utilização das ferramentas de comunicação digital
Fonte: Associação Brasileira de E-Business

Segundo Gun (2008, p.18) “a comunicação por e-mail marketing apresenta os seguintes benefícios: autonomia, velocidade, economia, cadastro e viralidade”. Através do e-mail marketing as empresas podem gerenciar de forma autônoma suas ações, diferentemente de outras mídias. A criação do e-mail marketing pode ser realizada através do pré-cadastramento de modelos de layout prontos (templates), onde é necessário apenas preencher as informações. Desta forma as empresas tem autonomia para desenvolver seu e-mail marketing sem depender de fornecedores terceirizados.

Outro fator importante e diferencial do e-mail marketing é a velocidade da informação. É possível desenvolver uma ação de comunicação usando e-mail marketing e executá-la em alguns minutos, de forma a surpreender o destinatário com ações atualizadas. Para Potts (2007) o e-mail marketing tem duas metas importantes: divulgação e manter o contato com a base de consumidores. A relação custo/benefício é um dos pontos de destaque deste meio, pois ele elimina custos com impressão e reduz os custos da logística de envio de uma campanha de mala direta.

O cadastro para o envio do e-mail marketing é bastante facilitado, “pois só é necessária uma informação do destinatário: o endereço de e-mail” (GUN, 2008, p.21). Porém, uma das possibilidades do e-mail marketing é a segmentação e personalização e para que isso ocorra são necessárias outras informações do destinatário. Assim ele receberá informações pertinentes aos seus interesses, uma oferta específica, ou mesmo uma notícia. Através do e-mail ainda acontece um fenômeno que não é comum na mala direta, a viralidade. Gun (2008) afirma que a facilidade de encaminhar um e-mail marketing permite que a mensagem se espalhe rapidamente como um vírus.

Atualmente o maior inimigo do e-mail marketing é o spam, pois esta “prática aborrece o usuário, sobrecarrega os servidores dos provedores e causa efeito contrário ao desejado por quem adota o e-mail marketing legítimo” (GUN, 2008, p.42). O spam é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa. Já é comum o spam via mensagens de celular (SMS), recados no Orkut e blogs. O

grande perigo do spam é o usuário vir a não acreditar no e-mail marketing, pois como defende Gun (2008) a confiabilidade do e-mail marketing como ferramenta de comunicação pode ser posta em dúvida.

O aumento do número de spam faz com que os provedores de e-mail desenvolvam filtros para bloquear as mensagens indesejadas, porém muitas mensagens legítimas são confundidas com spam e são bloqueadas, não sendo entregues ao destinatário. Essa questão torna-se grave quando é bloqueada uma informação importante para o usuário, como no caso dos e-mails transacionais. Imagine o usuário efetuar uma compra em um site de comércio eletrônico e não receber o e-mail de confirmação do pagamento, ele poderá refazer uma compra que ele já fez.

Existem estratégias para abordar o e-mail marketing sem sofrer os prejuízos causados pelo spam, através do marketing de permissão. O marketing tradicional busca interromper a atenção do consumidor através da exibição de propagandas, para o marketing de permissão, antes de fazer a comunicação, é preciso pedir permissão ao consumidor. E, preferencialmente, com dados do consumidor em mãos, para que a abordagem seja direcionada aos interessados, personalizada. Neste caso, para o cliente conhecer um novo produto, muitas vezes é necessário uma abordagem do marketing de interrupção e a utilização do marketing de permissão para uma fidelização do cliente, como afirma Gun (2008, p.67) quando diz que “o marketing de interrupção é ideal para a aquisição e o marketing de permissão, para retenção”.



Figura - Abordagem de marketing e interrupção
Fonte: <http://www.renault.com.br>

Para o marketing de permissão a regra geral é pedir o consentimento do usuário para realizar uma comunicação. Segundo Gun (2008) o consentimento pode ser explícito ou implícito. No consentimento explícito há uma prévia autorização do destinatário, por exemplo: ao preencher um formulário o usuário marca a opção de receber um newsletter. Para Reedy (2001) também é válido solicitar ao consumidor que enviem informações a outros que possam estar interessados. Não basta apenas pedir permissão para o consumidor para enviar mensagens, “a frequência e quantidade de mensagens de e-mail podem se tornar invasivas à medida que o número cada vez maior de mensagens de e-mail trata de assuntos que passam longe dos interesses básicos” (SHIMP, 2009, p.471).

Quero receber as novidades e promoções exclusivas da Loja Melissa em meu email!

Figura – Exemplo de marketing de permissão
Fonte: <http://www.lojamelissa.com.br/contato>



Figura – Exemplo de marketing de permissão
Fonte: <http://www.bangoo.com.br/index.php>

Outras situações de consentimento que podem ser entendidas como consentimento implícito são: quando uma prestadora de serviço decide criar um informativo e enviar aos seus clientes, quando uma entidade faz um comunicado aos seus associados, ou mesmo quando um prestador de serviço informa a indisponibilidade de seus serviços por um determinado período. Em todos os casos citados acima, o usuário não demonstrou explicitamente seu interesse, porém há um consentimento implícito de que se são clientes ou usuários de determinados serviços as informações fornecidas são de seu interesse.

Na elaboração de uma ação de e-mail marketing o levantamento do banco de dados (mailing) é uma etapa que exige cuidado, pois, como vimos anteriormente, uma lista construída a partir da permissão do usuário trará melhor retorno ao emitente. Para criação de um mailing, a informação básica é o endereço do e-mail, porém quanto mais informações sobre o usuário, maior será a possibilidade de segmentação e de direcionamento de mensagens de interesse do usuário. Em geral, a coleta de dados acontece por meio de formulários, e segundo

Gun (2008, p.80) “quanto maior a quantidade de informações dos assinantes, maior a possibilidade de segmentação”. Porém, formulários complexos podem desestimular o preenchimento.

É preciso equilibrar a quantidade de informações coletadas levando em consideração as possibilidades de segmentação. Para que uma segmentação seja eficiente é necessário que todos os campos relacionados sejam de preenchimento obrigatório. Pois não será possível realizar a segmentação se a informação não existir no banco de dados. Desta forma, Gun (2008) defende que é mais indicado ter um formulário com poucos campos sendo todos obrigatórios, do que muitos campos sendo que vários são opcionais.

As formas mais comuns de segmentações são a geográfica (país, estado, cidade, bairro) ou demográfica (idade, sexo, escolaridade, ocupação). Ela pode ser feita ainda uma segmentação comportamental (disposição para compra, motivação, atitude) e psicográfica (estilo de vida, personalidades, atividades de interesse), entretanto, as duas ultimas são menos utilizadas pela dificuldade de capturar dados do cliente. Em formulários onde os campos referentes ao estilo de vida, e comportamento não são obrigatórios para não cansar o consumidor.

Uma das principais ferramentas do marketing direto é a mensuração de resultados, e o e-mail marketing oferece métricas detalhadas e em tempo real. Potts (2007) afirma que o e-mail marketing é de fácil mensuração por possuir métricas precisas e ferramentas disponíveis para esta medição. Todavia não basta apenas ter acesso as estatísticas, é preciso interpretá-las e avaliar as ações a serem tomadas. Assim é possível refinar uma campanha para atingir um público específico. São cinco as principais métricas do e-mail marketing: entrega, abertura, clique, conversão e descadastramento.

A primeira análise a ser realizada é a quantidade de e-mail marketing realmente entregue aos destinatários, pois as outras métricas serão baseadas nos e-mails entregues. Como não é possível certificar a quantidade de e-mails entregues aos destinatários, é utilizado o artifício de identificar as que não foram entregues e subtrair do total de emails enviados. A mensagem pode não ser

entregue por vários motivos: endereço de e-mails inválidos, endereços de e-mails retornados e e-mails bloqueados pelo Anti-Spam.

A partir do momento que a mensagem é entregue é preciso identificar a abertura. Segundo Gun (2008, p.158) “muitas vezes é utilizada a nomenclatura leitura para designar abertura”. Entretanto a abertura não significa necessariamente a leitura da mensagem. O usuário pode abrir a mensagem “ocasionalmente” em programas de leitura que tem painel de pré-visualização. Também é possível o usuário receber a mensagem e não ser contabilizada a abertura, quando por exemplo: o usuário chega a ler o conteúdo de texto, mas não autoriza o carregamento das imagens, impossibilitando a contabilização da leitura.



Figura – Outlook Express – recurso de pré-visualização
Fonte: GUN (2008, p.158)

Um dos grandes diferenciais do e-mail marketing é a possibilidade de saber exatamente o que despertou interesse no consumidor através do clique. A mensuração dos cliques é um dos grandes diferenciais do e-mail marketing em

relação as outras mídias. Assim é possível contabilizar os cliques e também é possível entender os interesses do público e poder enviar mensagens cada vez mais segmentadas e relevantes ao consumidor.

Outra métrica utilizada no e-mail marketing é o número de descadastramentos, uma das políticas abordadas no marketing de permissão. É importante disponibilizar um link para descadastro. Potts (2007) defende o descadastramento não significa que o cliente definitivamente não deseja mais receber informações da empresa, em alguns caso apenas descadastra um contato de e-mail para cadastrar-se com um novo endereço. Assim para mensurar a quantidade de descadastro de cada e-mail marketing Gun (2008) recomenda que se faça um monitoramento específico e que em cada newsletter possa ser analisada a quantidade de contatos que solicitou o descadastro.

Em alguns casos, não basta que o usuário apenas abra a mensagem, o objetivo é que ele execute uma ação específica, seja o preenchimento de formulário ou uma compra. Independente do objetivo proposto é preciso rastrear os passos do usuário e analisar se houve ou não a conversão em uma compra ou em qualquer outro objetivo proposto.

As estratégias de e-mail marketing oferecem diversas vantagens ao emitente da mensagem, através do custo reduzido e das possibilidades de mensurar os resultados. É fundamental utilizar o e-mail marketing respeitando as práticas do marketing de permissão a fim de construir uma relação de respeito e fidelidade com o consumidor. As boas práticas do e-mail marketing constroem uma imagem de empresa respeitadora do direito de privacidade e escolha do consumidor.

Referências bibliográficas

GUN, Murilo; QUEIROZ, Bruno. **Estratégias de e-mail marketing**: como obter resultados através do marketing direto na internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing . Porto Alegre: Bookman, 2001.

POTTS, Kevin. **Web Design and Marketing Solutions for Business Websites**. New York: Friendssoft, 2007.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.