

## **O filho bastardo das mídias digitais**

*Rodrigo de Almeida*

Sabe qual é a mídia contratável que, isoladamente, é responsável pelo maior número de vendas no varejo on-line? E que, também, permite a mensuração detalhada e individualizada de sua audiência? O e-mail marketing. E, isso é verdade não apenas no varejo e, muito menos, se restringe ao mundo virtual: a construtora Tecnisa, por exemplo, também tem no e-mail a fonte mais representativa das vendas dos seus imóveis.

A excelente relação custo X benefício do e-mail marketing o tornou presença obrigatória em qualquer planejamento de comunicação nas grandes empresas. Agora, a fronteira que está sendo desbravada é a das micro e pequenas empresas, onde ainda há espaço para um uso mais profissional e planejado desta mídia.

Se tudo isso é verdade, por que, então, as empresas têm vergonha de assumir que fazem e-mail marketing? Por que escondem ou, no mínimo, não valorizam o e-mail como canal de comunicação da forma que ele merece?

Você acha que estou exagerando? Então procure alguma menção ao cadastramento do e-mail em um anúncio de página numa revista ou jornal de circulação nacional. Pior: procure no site de algum grande varejista onde está o formulário de cadastro do seu e-mail para receber as ofertas da loja. E veja o destaque que é dado a ele.

É fato: o e-mail marketing é um filho bastardo, cheio de virtudes, com ótimas notas na escola, mas ainda assim um bastardo que deve ser escondido e afastado do convívio com a família oficial e a sociedade. Sem exagero.

A única exceção que eu conheço no Brasil é o site da loja Mania Virtual, que, aliás, eu não conheço, aonde nunca comprei, não é cliente da minha empresa, mas que dá um belo destaque na sua home page para o cadastro de e-mail. Informa, no formulário, que quem se cadastrar receberá conteúdo e ofertas exclusivas por e-mail.

Precisamos lembrar que o e-mail marketing, além do custo x benefício, é totalmente mensurável. Utilizando uma boa ferramenta de envio e gerenciamento de e-mail marketing, você tem acesso à audiência, cliques, descadastrados e muito mais informações em detalhes. Essas informações permitem identificar o comportamento e as preferências dos seus consumidores, gerando um círculo virtuoso de relevância, pertinência e, claro, vendas a cada nova mensagem enviada. Por que, então, temos tanta vergonha ou resistência em dar o devido valor a este canal de comunicação? Por que não divulgamos uma singela linha sequer em mídias que custam milhares ou milhões de reais?

Só consigo chegar a uma conclusão: na cabeça do brasileiro, seja consumidor ou anunciante, o e-mail marketing ainda é, inconscientemente (ou não) encarado como spam. Há quem diga que a estratégia de comunicação digital nem sempre está em sintonia com a comunicação tradicional. Mas isso não explicaria a falta de destaque sobre o canal e-mail marketing nos sites das empresas.

Então, se encaramos o e-mail marketing como spam, e por isso temos vergonha dele, é porque ainda estamos sujeitos a cair na tentação de fazer uso de práticas condenáveis como compra de bases de dados de e-mail e envios indiscriminados de newsletter ou, ainda, de sermos negligentes no trato de nossa própria base de e-mails.

Será que sempre observamos a disposição do CAPEM – Código de Autorregulamentação para a Prática do E-mail Marketing – de apenas enviar e-mails para bases opt-in ou soft opt-in? Ou, ainda, será que respeitamos a opção de descadastro e temos o cuidado de não reenviar e-mails para quem não quer? A pergunta é pertinente porque, mesmo maltratando nosso e-mail marketing, ele dá resultado.

Quem já não recebeu vários e-mails de sites de compras coletivas nos quais não se cadastrou e/ou que ninguém lhe indicou? Pode ter certeza que para centenas ou milhares de pessoas que optam por se descadastrar ou reportar tais mensagens como spam existirá um indivíduo que realizou uma compra. Será que os fins justificam os e-mails? À luz do CAPEM e da ética, não!

Por outro lado, fazer e-mail marketing bem feito dá bastante trabalho. Exige análise e segmentação constantes, além de uma estratégia bem definida. E, claro, traz muito mais resultados. Quem faz e-mail marketing bem feito deve mudar de atitude e divulgar, com orgulho, seu formulário de cadastro no site. Ou negociar um espaço de relevância no seu anúncio impresso ou comercial de rádio e televisão. Não tenha vergonha de convidar as pessoas a se cadastrarem para receber suas newsletters e campanhas de e-mail marketing. Isso só trará resultados positivos para sua empresa e para o próprio mercado.

**Fonte: Mundo do Marketing, 25 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 26 ago. 2011.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais