



“Boas maneiras” nas ações de e-mail marketing

A **Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)** elaborou esta relação de “Boas maneiras” para contribuir na estruturação de ações de e-mail marketing. Trata-se de uma série de recomendações que conduzem a uma utilização ética, pertinente e responsável do e-mail como ferramenta de marketing. Estas orientações se fundamentam no respeito aos destinatários das ações e, também, no uso adequado da internet, o que certamente contribuirá para as empresas alcançarem os resultados desejados e construirão um relacionamento sólido e de confiança mútua com clientes e prospects.

1 - *Ética*. Atuar dentro do [Código de Ética](#) da ABEMD, que conceitua detalhadamente as boas práticas no Marketing Direto.

2 - *Opt in*. O primeiro recebimento é muito importante, porque marca o início da relação. É preciso ter permissão para prosseguir o relacionamento, por meio do opt in do receptor, tanto quando ele procura como quando é procurado.

Quando é a pessoa quem procura a empresa, o campo onde é feita a opção pelo recebimento da mensagem deve estar visível e com descrição clara do produto ou serviço oferecido.

Quando é a empresa quem procura a pessoa, tratando-se do primeiro contato deve-se informar como foi possível chegar a ela, explicitar o produto ou serviço oferecido e apresentar de forma visível a alternativa opt in. Se a pessoa não responder o e-mail com essa alternativa assinalada, deve-se entender que não deseja receber novas mensagens.

3 - *Opt out*. Toda mensagem precisa ter opt out. É prerrogativa do receptor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

4 - *Uso do endereço eletrônico*. Quando houver cadastro prévio, deve ficar claro que o endereço eletrônico poderá ser utilizado para o envio de mensagens comerciais, ou seja, na geração de leads próprios ou, se for o caso, repassado também com a finalidade de envio de mensagens comerciais. E o receptor deve manifestar sua concordância com isso.

5 - *Tamanho dos arquivos*. Procure sempre limitar o tamanho dos arquivos enviados, seja no corpo das mensagens ou nos anexos. Deve-se ter sempre em mente o público da média inferior em capacitação tecnológica (software, hardware e modalidade de conexão). Sugere-se mensagens no formato txt ou html, este último com tamanho máximo de 12 KB, e que as figuras (gif's) não estejam anexadas na mensagem, mas sim localizadas em servidor próprio.

6 - *Auto-executáveis*. Não devem ser enviados arquivos com auto-funcionamento. Os auto-executáveis são arquivos que os programas gerenciadores de e-mail conseguem ler e interpretar, iniciando automaticamente algum processo que não é necessariamente desejado pelo receptor. Essa modalidade de arquivo também torna o sistema vulnerável à transmissão de vírus (voluntária ou não).

7 - *Relevância*. O consumidor não se incomoda em receber uma mensagem de cunho comercial, desde que seja relevante para ele. Portanto, preocupe-se sempre com o conceito de relevância.

8 - *Freqüência*. Deve-se preferencialmente oferecer ao cliente que assinale a opção de sua preferência na freqüência de recebimento de informações ou solicitar que ele opte entre as diversas alternativas de periodicidade que lhe são oferecidas. Quando não for possível oferecer que faça a opção, deve-se deixar claro qual a freqüência de envio das mensagens.

9 - *Política de relacionamento*. É sempre conveniente que se tenha clareza na política de relacionamento adotada, o que pode ser feito por meio de um contrato/compromisso assumido formalmente com o consumidor.

Voltar para o portal - [ABEMD](#)