

E-book

Guia Prático do E-mail Marketing Matador





Sumário

Sobre o autor	03
E-mail marketing já não está ultrapassado?	04
21 dicas para engajar leads e fugir do spam	06
E-mail marketing: o que NÃO fazer	06
E-mail marketing: o que fazer	17
Mais do que conteúdo, uma estratégia para alavancar vendas	28
Sobre o Fleeg	29
Sobre a Clint Hub	30



Sobre o autor



Bacharel em Sistemas de Informação e pós-graduado em Lean Management. Possui mais de 15 anos de experiência profissional em gerenciamento de projetos de desenvolvimento e implantação de software nas áreas de finanças, logística, manufatura e saúde. Atualmente atua como CEO do Fleeg, gerenciando também as operações de marketing digital.



MAS ENVIAR E-MAIL MARKETING JÁ NÃO ESTÁ ULTRAPASSADO?

Se cada vez que um profissional de marketing digital ganhasse dinheiro ao receber essa pergunta, provavelmente estaríamos todos milionários. Apesar do boom das redes sociais, nada substitui o bom e velho e-mail, que ajuda a aprofundar o relacionamento com clientes e potenciais clientes de uma forma que nenhum algoritmo é capaz.

Porém, como garantir que as mensagens realmente sejam entregues e o conteúdo seja interessante para os destinatários? O e-mail marketing não faz parte de uma ciência exata, mas há uma série de boas práticas que ajudam a melhorar a entregabilidade e o engajamento das pessoas.



Este guia está dividido em duas partes: o que fazer e o que NÃO fazer. Aqui você não vai encontrar tecnicismos ou jargões, mas sim dicas práticas para botar a mão na massa e gerar resultados consistentes! Vamos lá?



21 DICAS PARA ENGAJAR LEADS E FUGIR DO SPAM

E-mail marketing: o que NÃO fazer

1. Mandar e-mail sem permissão

O e-mail marketing é uma forma bastante íntima de se comunicar com seus clientes e potenciais clientes, certo? Então, não desperdice isso! Pode parecer uma ótima ideia comprar listas de e-mails de terceiros para atingir o maior número de pessoas possível. No entanto, há altas chances dessa prática se revelar um verdadeiro tiro no pé.

Guarde esse mantra para a vida: quantidade não significa qualidade. Nem tudo que cai na rede é peixe. Os contatos podem não ter nenhuma relação com seu negócio e isso aumenta as chances de os seus

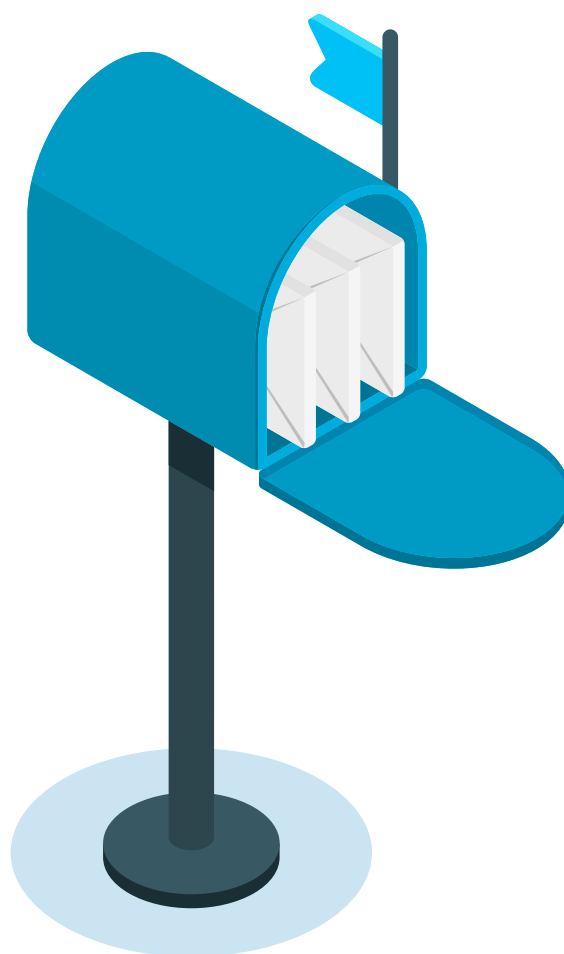




e-mails serem marcados como spam. Portanto, mesmo que demore um pouco, construa sua base organicamente e só envie e-mails para quem te deu permissão! Isso também evita que você caia em blacklists (listas de domínios com baixa reputação e identificados como spammers).

P.S.: Se nada disso te convenceu, saiba que mandar e-mail marketing para alguém sem autorização vai contra o [Código de Autorregulamentação para prática de E-mail](#)

[Marketing \(Capem\)](#), elaborado por 14 entidades. A LGPD, que entrará em vigor em 2021, também considera essa prática incorreta e passível de punição.



2. Enviar uma única imagem no corpo do e-mail

Provedores de e-mail - como Gmail, Outlook e Yahoo - possuem filtro anti-spam, que costuma bloquear as mensagens compostas por apenas uma imagem. Por isso, um bom e-mail marketing deve conter predominantemente texto e algumas imagens de apoio. A critério de referência, considere no máximo 3 imagens por e-mail. Como se trata apenas de um parâmetro, esse número pode sofrer leves variações.

Ah, também é recomendável cuidar com o tamanho das imagens, que precisam ser leves. O ideal é que cada imagem tenha no máximo 100 kbs. Se o e-mail demorar muito a carregar e a informação principal do e-mail estiver na imagem, pode ser que a pessoa simplesmente desista de ler a mensagem e até se descadastre.

3. Enviar e-mails demais

Mesmo que você ame uma marca, quem é que aguenta receber três e-mails por dia todos os dias de um mesmo



remetente, ainda mais se as campanhas não forem segmentadas? Cuidado para não enviar e-mails demais para sua base. Isso aumenta as chances de as pessoas marcarem as mensagens como spam ou simplesmente pararem de abri-las.

Além disso, o constante envio de e-mails em massa pode fazer com que os provedores de e-mail limitem o alcance das suas mensagens durante algum tempo. Esse processo é chamado de *e-mail throttling*. Caso você possua uma alta taxa de devolução de e-mails, pode ser que esteja passando por isso.



4. Enviar e-mails de menos

Você não quer lotar a caixa de entrada dos seus leads, certo? Mas enviar um e-mail a cada mês também não é a solução! Cuidado para não se preocupar demais com a quantidade de e-mails e acabar disparando um volume insuficiente de campanhas. A frequência ideal vai depender do público-alvo que você quer atingir, por isso, fique atento aos sinais que seus leads dão.

Equilíbrio é tudo! Nesse sentido, outra boa prática é perguntar para sua própria audiência qual a frequência que eles desejam receber e-mails e sobre quais assuntos eles se interessam. Assim, segmentar as campanhas ficará muito mais fácil e assertivo, afinal, você terá informações reais e confiáveis para se basear.

5. Usar mais de uma CTA

Em primeiro lugar: se você não usa CTA (call to action ou chamada para ação) nos seus e-mails, está



queimando disparos à toa. O ideal é que todo e-mail marketing tenha um objetivo específico e direcione para apenas uma landing page. Afinal, se você tiver vários botões, isso pode confundir as pessoas, fazendo com que elas não convertam.

Outra dica é: não direcione a CTA para a página inicial do seu site, afinal, os leads podem se sentir perdidos no meio de tanta informação. Além disso, busque deixar a CTA visível logo no início do e-mail, aproveitando a área nobre do layout. Muitas pessoas nem chegam a rolar o e-mail até o final e precisam entender sua mensagem logo de cara.

Ah, é importante lembrar: essa regra se aplica a campanhas promocionais e fluxos de nutrição e NÃO se aplica a newsletters.



6. Usar remetente genérico

Quem nunca recebeu um e-mail com o remetente `marketing@empresa.com.br`, `contato@empresa.com.br`, `fale@empresa.com.br` ou similares que atire a primeira pedra. É preciso ter cuidado com esse tipo de abordagem impessoal, porque pode aumentar a distância entre a empresa e o destinatário. Busque sempre personalizar seus e-mails e utilizar o remetente da pessoa que está enviando a mensagem.

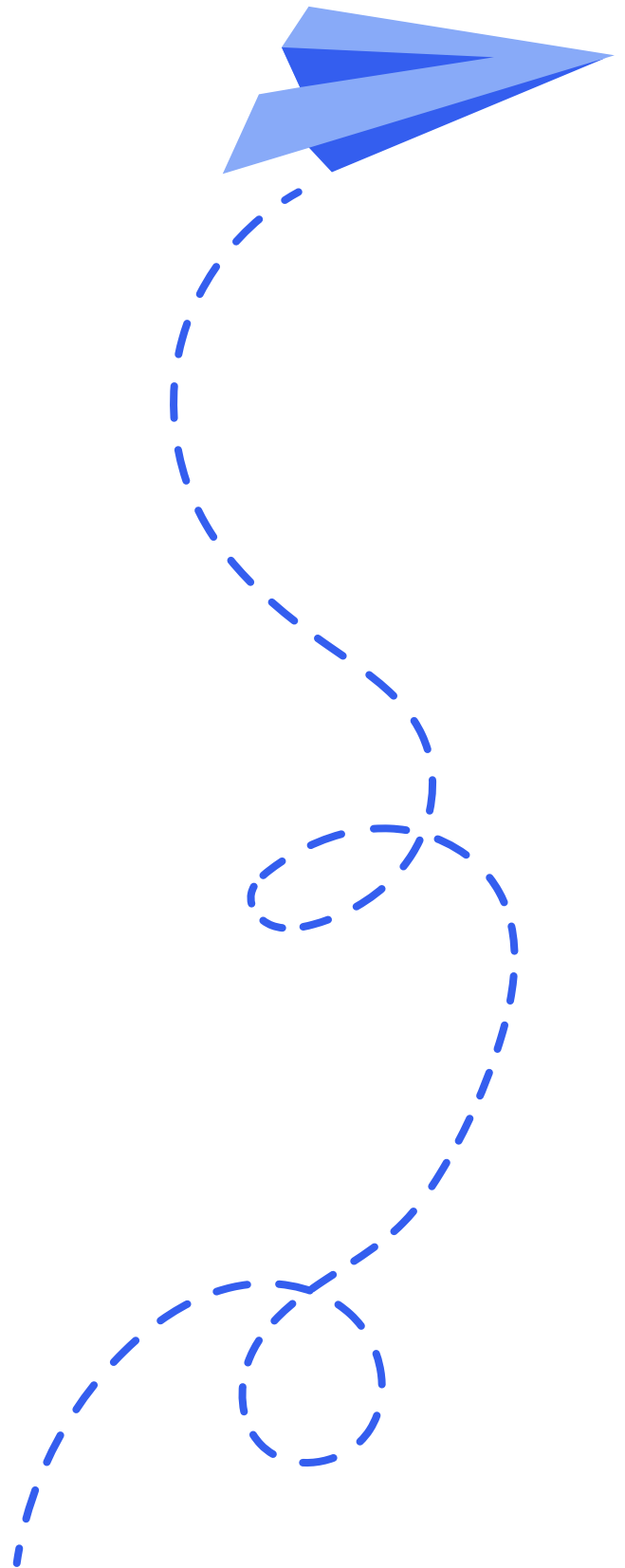
Parece algo bobo, mas só de você expor o seu e-mail corporativo real é possível humanizar a comunicação e fazer as pessoas se sentirem realmente importantes para a empresa. Afinal, você demonstrou que não se trata de mais uma estratégia de marketing, mas que realmente existe uma pessoa por trás querendo ajudar. Essa simples medida é capaz de gerar mais engajamento e, conseqüentemente, melhorar a entregabilidade. Ah, e lembre-se: jamais utilize `naoresponda@empresa.com.br`!



7. Usar links quebrados

É fundamental testar todos os links antes de enviar uma campanha de e-mail marketing. Sempre utilize os links originais em vez de links encurtados. Provedores de e-mail como Gmail, Outlook e Yahoo podem não conseguir ler os links adequadamente e acabar interpretando a campanha como spam.

Nos casos em que os links são excessivamente longos, utilize botões e não deixe o link solto no corpo do e-mail. Fica esteticamente mais bonito e evita cair no filtro anti-spam!



8. Usar o domínio de terceiro ou IP compartilhado

O [Capem](#) recomenda que as empresas sempre utilizem um domínio próprio no disparo de campanhas. O domínio nada mais é do que a parte do endereço de e-mail que vem depois do @. Por exemplo, em `silvio@fleeg.com.br`, o domínio corresponde a “fleeg.com.br”.

Utilizar um domínio próprio, ao invés do domínio do seu fornecedor de disparos em massa aumenta sua exposição de marca e melhora a confiabilidade junto aos provedores de e-mail. Observe que, quando você utiliza o domínio do seu fornecedor de disparos em massa, você também compartilha a reputação desse domínio com outras empresas (seja ela boa ou ruim).

Da mesma forma, é muito importante utilizar um IP exclusivo, ao invés de compartilhado. Um IP é um número que identifica de onde um e-mail está partindo. A lógica é a mesma: ao utilizar um IP compartilhado você também divide a reputação positiva ou negativa



com outras empresas e perde controle sobre seu nível de credibilidade junto aos provedores de e-mail.

9. Esquecer de higienizar a base

Uma opção extra é promover uma campanha de reengajamento. Basta disparar um e-mail solicitando aos leads para clicarem em determinada CTA se quiserem continuar recebendo os e-mails da sua empresa. Assim, você garante que apenas contatos realmente engajados permaneçam no mailing list. Dessa forma, higienizar a base de contatos ajuda a melhorar sua taxa de entregabilidade e aumentar o engajamento.

10. Ignorar falhas na autenticação

Uma das causas de baixa entregabilidade de e-mail é a ocorrência de falhas na autenticação. Quando não é possível confirmar o domínio de um remetente, os provedores de e-mail podem identificar isso como uma



tentativa de burlar a segurança. Por isso, esteja em dia com todas as configurações de autenticação, evitando que os e-mails sejam enviados para uma caixa de entrada secundária ou nem cheguem até o destinatário.

Existem vários métodos de autenticação de e-mail: SPF (Sender Policy Framework), DKIM (Domain Keys Identified Mail), DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance), Whitelabel etc. O ideal é que você analise cada método e escolha qual o melhor para o contexto da sua empresa.



E-mail marketing: o que fazer

1. Conhecer o público-alvo

O primeiro passo para melhorar a entregabilidade e o engajamento das suas campanhas de e-mail marketing é conhecer o público-alvo. Mais do que isso, é necessário criar personas, isto é, personagens fictícios que representem seus clientes.

Diferentemente de uma simples segmentação, criar personas também é uma forma de humanizar os clientes, atribuir-lhes uma identidade própria. Para mapear as personas do seu negócio, você pode fazer entrevistas com clientes e com peças-chave do time de vendas para entender melhor as dores existentes e, dessa forma, montar campanhas mais focadas.

2. Segmentar a lista de e-mails

Uma boa campanha de e-mail marketing precisa enviar o conteúdo certo no momento certo para a pessoa



certa. Por isso, é tão importante segmentar a lista de e-mails e evitar o disparo de e-mails para toda a base com frequência. Existem diversas formas de segmentar sua base: você pode dividi-la por ramo de atuação, nível de influência do cargo, departamento, região geográfica, assuntos de interesse ou qualquer outro critério que faça sentido para sua empresa.

Outra possibilidade é montar fluxos de nutrição, ou seja, sequências de e-mails com o objetivo de preparar os leads para a compra. Cada vez que um lead converte em um e-mail, outro disparo é feito, dando continuidade ao relacionamento. Muito diferente de manter um contato superficial e genérico com todos os leads, né?

3. Reduzir o formulário

Empresas que trabalham com inbound marketing normalmente alimentam sua base de contatos através de formulários inseridos em landing pages que, por



sua vez, oferecem conteúdos de valor em troca das informações. Diminuir a quantidade de campos nos formulários pode ser uma boa saída para aumentar as conversões nas LPs e ampliar a base de e-mails.

Além disso, não adianta ter dez informações sobre cada lead se você não fizer nada com isso. Outro ponto: o tamanho do formulário deve variar de acordo com a proposta de valor do conteúdo oferecido. Se for um conteúdo muito básico, talvez valha a pena pedir apenas o e-mail e ir nutrindo o lead até que ele fique pronto para a compra.

4. Colocar um botão de descadastro

De acordo com o [Capem](#), já citado neste guia, é uma boa prática disponibilizar sua política de descadastramento (opt-out). O ideal é que todo e-mail que você enviar tenha um link de remoção, que deverá ser efetuada em até dois dias úteis. Além do link, disponibilize outros meios, afinal, muitas pessoas



podem ter medo de clicar em links. Caso a solicitação de descadastramento tenha sido feita por outro meio, como telefone, por exemplo, o prazo para realizar a remoção é maior: até cinco dias úteis.

Vale lembrar que essa prática não se aplica aos e-mails transacionais, de relação contratual e pós-contratual (por exemplo, e-mails para envio de boleto bancário, avisos e extratos). De qualquer forma, lembre-se: jamais ignore pedidos de remoção da base. Já diz o ditado: quando um não quer, dois não brigam.



5. Montar um conteúdo simples e objetivo

O conteúdo é o coração de um e-mail. Ele pode ser dividido basicamente em duas partes: o assunto e o corpo do e-mail. Como vocês sabem, o assunto é uma frase curta que deve ser objetivo e ter relação com o restante do e-mail. Nada de prometer uma coisa no assunto do e-mail e no corpo do e-mail dizer outra coisa, combinado?

Para capturar a atenção do seu lead você pode, além de acrescentar algumas imagens, usar gifs leves e emoticons. Evite a repetição excessiva de palavras como “grátis”, “promoção” e “oferta” e o uso excessivo de cores quentes, como vermelho, laranja e amarelo. Isso também pode ser interpretado como spam pelos provedores de e-mail.

6. Chamar o contato pelo nome

Uma ótima forma de personalizar ainda mais seus e-mails é utilizar merge tags. Apesar desse nome meio





esquisito, o conceito é simples: são etiquetas que, após o disparo do e-mail marketing, são substituídas por alguma informação escolhida. Por exemplo, uma merge tag poderia ser {{NAME}} que, como o próprio nome sugere, é substituída pelo nome da pessoa, após o disparo do e-mail.

Começar um e-mail chamando o contato pelo nome desperta a atenção, além de transmitir um sentimento de intimidade. Outra dica interessante para criar proximidade é enviar um e-mail de boas-vindas para novos contatos da base, incluindo merge tags, é claro. Você pode aproveitar esse momento para explicar quais temas costumam ser abordados nos seus e-mails e pedir para a pessoa colocar seu contato na agenda, aumentando a entregabilidade.

7. Rodar teste A/B antes de enviar o e-mail

Você lembra como é importante criar personas e conhecer seu público-alvo antes de sair por aí



disparando um monte de e-mails? Uma ferramenta interessante para ampliar ainda mais esse conhecimento é fazer teste A/B antes de todas as comunicações. Funciona assim: você monta duas campanhas (com o mesmo escopo e público-alvo, é claro) e faz pequenas alterações entre uma e outra. Você pode modificar texto, imagens, cores, layout etc.

No teste A/B, essas duas campanhas são disparadas para uma pequena porcentagem da sua lista de e-mails e aquela que performar melhor é automaticamente enviada para o restante da lista, garantindo melhores resultados. Legal, né? Quando se fala em marketing, não dá para confiar apenas na intuição, precisamos trabalhar com dados.

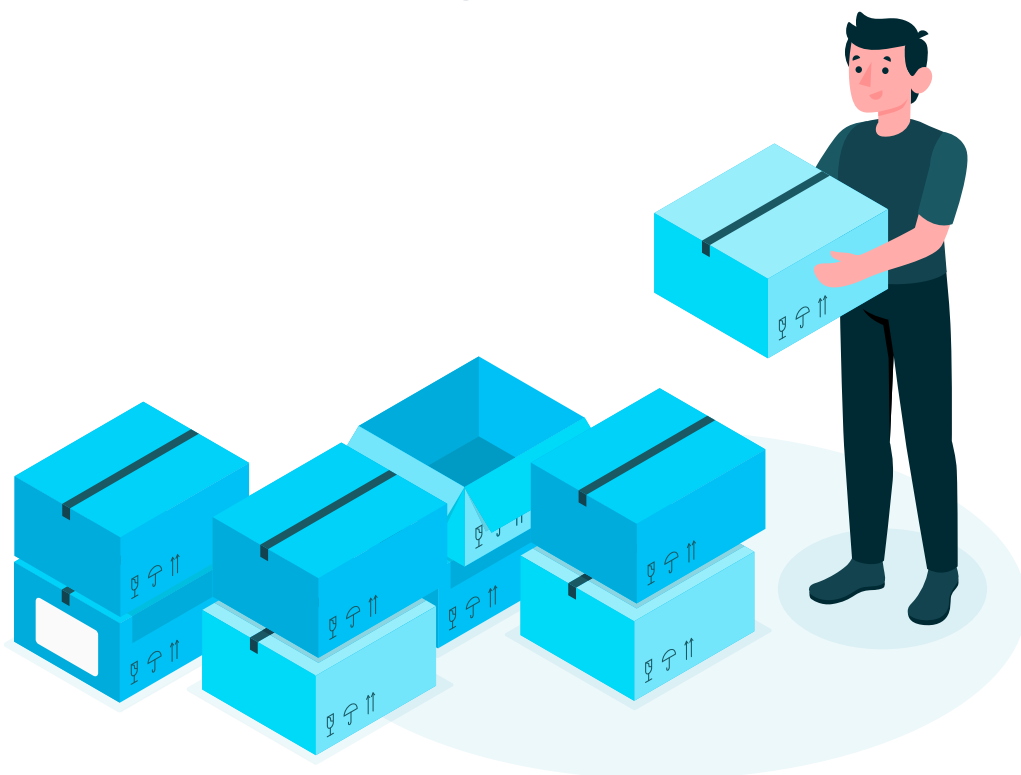
8. Separar os disparos em pequenos “lotes”

Um comportamento típico de spammers é o envio de um grande volume de e-mails. Então, para evitar que seus e-mails sejam incorretamente marcados como



spam, é fundamental limitar a quantidade de disparos por hora. Se você precisa enviar 20 mil e-mails, por exemplo, pode separá-los em lotes de 10% e disparar 2 mil e-mails por hora.

Se você já usa uma ferramenta de e-mail marketing, provavelmente o próprio software já faz isso automaticamente para você. Também não deixa de ser uma forma de essas ferramentas checarem se a sua lista é comprada ou formada organicamente. Afinal, se nos primeiros envios os resultados forem muito ruins, é sinal de que sua lista é de origem duvidosa.



9. Definir um calendário de disparos

O segredo de um bom trabalho de e-mail marketing é a consistência, e isso requer muito planejamento. É preciso definir objetivos, os tipos de e-mail marketing que serão enviados e com que frequência, os responsáveis por cada atividade, os prazos, os resultados esperados, as métricas que serão avaliadas, entre outros.

Nesse sentido, um calendário de disparos é a ferramenta ideal para sintetizar e acompanhar sua estratégia de e-mail marketing. Ele garante que nenhuma data importante seja esquecida e permite produzir os conteúdos com mais antecedência, melhorando a qualidade do material e, conseqüentemente, a taxa de conversão através de e-mail marketing.



10. Mensurar os resultados

Depois que as campanhas já estiverem rodando, é fundamental monitorar os resultados e acompanhar se as ações estão gerando os frutos desejados. Alguns indicadores que você pode medir são: percentual de e-mails entregues, percentual de e-mails rejeitados, taxa de abertura, taxa de cliques, quantidade de e-mails marcados como spam, taxa de conversão.

Se você tiver mais de um link dentro do e-mail, vale a pena comparar qual deles teve mais cliques e conversões. Também é interessante comparar entre os e-mails o que funcionou bem e o que não funcionou tão bem assim. Por mais que você não atinja as metas logo no início, fazer esse monitoramento da estratégia é fundamental para conseguir pensar em ações e reverter a situação.



11. Usar uma ferramenta de disparo de e-mail marketing

As ferramentas de e-mail marketing ajudam a otimizar a taxa de entregabilidade, porque já vêm com configurações pré-definidas, atendendo às boas práticas de disparo. No Fleeg, por exemplo, você consegue autenticar automaticamente seus e-mails, usar um domínio próprio, aplicar merge tags nas mensagens e ter acesso a um dashboard de indicadores completo, visual e fácil de ser compreendido por todas as pessoas.

E o mais legal no Fleeg é a automação de e-mails, que permite – de forma muito simples – segmentar o público-alvo (com base nos critérios que você definir), montar os e-mails e configurar os disparos a partir de gatilhos pré-estabelecidos. Isso facilita muito na hora de nutrir os leads, especialmente se você estiver lidando com um grande volume de contatos.



MAIS DO QUE CONTEÚDOS, UMA ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR VENDAS

Saber se comunicar adequadamente com sua audiência e oferecer uma experiência personalizada através do e-mail marketing pode revolucionar seu negócio. Não é fácil, mas ser capaz de educar e nutrir seu público com as informações certas no momento certo, antes de promover seus produtos e serviços, ajuda os leads a entenderem a proposta de valor da sua empresa.

E quanto mais cedo isso acontecer, mais rápido eles se tornarão clientes. Portanto, mais do que conteúdo, o e-mail marketing é uma estratégia para alavancar vendas. Não deixe de aplicá-la na sua organização e comece a notar a diferença!



SOBRE O FLEEG

O Fleeg é um software para automação de marketing e vendas. Através dele, as duas áreas podem monitorar informações importantes, como: quantidade de leads, oportunidades ganhas e perdas, meta vs. desempenho real e muito mais.

Além disso, o Fleeg permite a criação de landing pages sem programação, configuração de fluxos de nutrição, disparo automático de e-mails e ainda é um CRM completo, para facilitar a gestão dos contatos pela equipe de vendas.

[Teste gratuitamente](#) e comece a fazer a gestão de leads e clientes em um só lugar!

Entre em contato:

E-mail: comercial@fleeg.com

Telefone: 0800 003 0200

WhatsApp: (47) 9 9934 0394



SOBRE A CLINT HUB



A Clint Hub é uma plataforma que ajuda gratuitamente empresas que precisam vender mais a encontrar agências e consultores especializados em marketing e vendas. São mais de 2 mil prestadores de serviços digitais e 35 ferramentas/softwares parceiros, que juntos impactam mais de 100 mil empresas de todo o Brasil.

Para começar a receber propostas de projetos é simples. Basta criar uma conta gratuitamente, divulgar as necessidades do seu negócio e aguardar que profissionais especialistas no seu segmento entrem em contato.



Fleeg



CLINT^{Hub}