

Mala-direta e Spam - O retorno

Valsoir Tronchin

Em recente artigo que escrevi, comentava o fato de uma juíza ter equiparado o envio de mensagens de correio não solicitadas ao envio de mala-direta. Questionei a decisão e fui claramente contra, pelos motivos descritos no artigo em questão.

Resolvi retomar o tema em razão das inúmeras mensagens recebidas por correio eletrônico, algumas de apoio, outras contra e algumas algo confusas.

Um dos pontos levantados pelos leitores é que “esse tipo de marketing (o envio indiscriminado de mensagens por correio eletrônico) não funciona, e no final tende a desaparecer”. Concordo plenamente com a primeira parte, mas discordo da segunda.

Mas antes de chegarmos a alguma conclusão definitiva (que por definição não existe) analisemos a definição da palavra “funciona”, nesse contexto. O que é funcionar? Para os que enviam malas-diretas, através do correio tradicional, funcionar é ter uma resposta (demonstração de interesse, não necessariamente compra) de 2% ou mais. O caro leitor deve concordar comigo que isso é algo otimista, quando mais de 95% dos potenciais clientes ignoram a mensagem. Assim, quando uma campanha feita através de mala-direta tem um retorno de 5%, o gerente de marketing é promovido...

Minha definição de “funcionar” é obviamente outra. As empresas devem buscar aprofundar as relações com seus melhores clientes, criar vínculos e barreiras de mudança colaborativas. Isso se dá a partir de mensagens consentidas, esperadas e relevantes a quem as recebe. Dessa forma, a semântica do verbo muda e é, de fato, diametralmente oposta. Spam não funciona, não incentiva novas relações e destrói as existentes, gera ruído, irrita, e, no melhor caso, induz à indiferença.

Agora a segunda parte da afirmação, a que isso “...no final tende a desaparecer”.

Como já discuti, o que limita o número de malas-diretas enviadas é seu custo. Quando falamos de envio de correio eletrônico esse custo, para quem envia, é simbólico. Aplicando o mesmo raciocínio das malas-diretas, agora em vez de 100 mil malas, enviamos 1 milhão de mensagens, ou muito mais que isso. Claro que o retorno vai cair de 2% para algo muito abaixo disso, 0,1%, para dizer algo, ou muito menos. Mas como não custou nada, ou quase nada, “o que vier é lucro”, “se colar, colou” ou escolha o leitor a justificativa para a prática. Algumas pessoas utilizam essa “técnica” para conquistas amorosas, e são taxados de cafajestes...

Alguns leitores entenderam que sou favorável a uma lei que limite esse tipo de prática. Não, não sou favorável. Acho que o mundo da Web deve, e tende a ser auto-regulado. Entretanto se nós, como parte dessa comunidade, não trabalharmos para isso, a intervenção do estado será inevitável, para um lado ou para o outro, como hoje ocorre em outros países.

Mais cedo ou mais tarde, as empresas perceberão que devem mudar sua prática de envio de mensagens. Para que o leitor tenha uma idéia, em minha empresa, mais de 75% das pessoas de nossa lista de assinantes de nosso informativo semanal, autorizam o envio de mensagens com conteúdo comercial.

A responsabilidade é enorme. Por isso temos gente dedicada a cuidar das permissões e da personalização da mensagem. O que enviar, com que frequência, como manter a relevância do conteúdo da mensagem, como

não saturar a paciência de quem recebe? Afinal, nossa mensagem, apesar de consentida, compete com as dezenas de outras. Não é tarefa fácil. Dá trabalho. Mas no final, a taxa de retorno já bateu, em alguns casos, 30%! Compensa.

Felizmente, um número cada vez maior de empresas está fazendo a coisa certa. Entretanto, para cada uma delas, há dezenas de outras que ainda continuarão a enviar milhares de mensagens não autorizadas por muito tempo. Discutir o assunto é o primeiro passo para melhorar esse cenário.

A realidade é uma só: o mundo Web “civilizado” abomina o spam e as empresas sérias não o praticam.