

# MÓDULOS INFORMATIVOS PBW – V.3.1

---

## Módulo Informativo

### Nº 2

---

## E-MARKETING

---

### Newsletters Por E-Mail

#### Parte 1

- **Como Começar**

#### Parte 2

- **Trabalhando o Corpo da Mensagem**

#### Parte 3

- **Como Distribuir a Newsletter por E-mail**

## Introdução

Este tutorial fornece informações sobre: como iniciar, estruturar, redigir, gerir e distribuir a sua newsletter.

O tutorial é composto por três partes.

Na Parte 1, são dadas informações específicas sobre a logística da implementação de uma newsletter via e-mail e sobre o software necessário.

Neste relatório aberto, o software será analisado, assim como vários outros assuntos com que se irá deparar ao começar uma newsletter por e-mail.

Na Parte 2 serão analisados o corpo e a conclusão da newsletter, incluindo o formato, links, privacidade, assinaturas e *attachments* (anexos).

Na Parte 3 encontra uma lista de opções para distribuir a sua newsletter.

## PARTE 1

### • Como Começar

#### Processador de Texto ou Programa de E-Mail?

Este pode ser um dos temas mais simples, pelo menos, se a sua mailing list não for demasiado grande no início. Você pode escrever a sua newsletter em qualquer programa de e-mail, ou em qualquer processador de texto que lhe permita gravar o seu trabalho em texto ASCII (que é o texto tal como aparece no *notepad*). Muitos autores preferem utilizar um programa de processamento de texto, pelo menos, durante o primeiro esboço, já que fornece características de manipulação de texto não disponíveis nos programas de e-mail.

Entre os programas de e-mail, veja tanto os integrados com browsers como os stand-alones (programas de e-mail não integrados em qualquer browser). O Manager's Guide to Newsletter, nossa fonte neste assunto, utiliza tanto o Messenger, do Netscape Communicator, como o Outlook Express, que é distribuído com o Internet Explorer da Microsoft. Ambos os programas são gratuitos e vale a pena experimentá-los.

Quanto aos programas de e-mail stand-alone, veja o Eudora (que oferece uma versão gratuita e a melhor versão em termos de características que se pode comprar). O Eudora já construiu uma reputação muito sólida entre os editores de muitas newsletters. Outro programa gratuito a considerar é o Pegasus, embora já não seja tão popular quanto antes (quando existia menos concorrência).

Em relação aos programas de e-mail, reveja os pontos fortes e os fracos dos address books, assim como as capacidades de composição da mensagem. Por exemplo, o Manager's Guide utiliza as versões Mac tanto do Messenger (Netscape) como do Outlook Express (Microsoft), e considera o Messenger muito melhor na gestão de endereços. Por outro lado, outras pessoas preferem o Outlook Express, que parece ser melhor na versão PC do que na versão MAC.

#### Cabeçalhos

No topo da sua mensagem de e-mail, vê-se o *header*, ou cabeçalho, onde se deve inserir os endereços e o objeto da mensagem. Ao endereçar a sua newsletter, coloque sempre os nomes dos destinatários em *BCC* (*blind carbon copy*, ou cópia cega), em vez de *To* (Para). Assim, você preserva a privacidade dos seus destinatários, já que ninguém verá os seus endereços. Isto é muito importante - e continuará a sê-lo até termos capacidade de superar o problema do *spamming* (envio de mensagens de e-mail não solicitadas).

Então, a quem deveria ser dirigida a newsletter? Provavelmente para si mesmo. Você pode utilizar o seu endereço habitual, ou abrir um endereço especial apenas para a newsletter. Outro conselho: use o campo *CC* (com cópia para) que é o local onde se deve colocar o endereço de alguém que quer divulgar o seu endereço. Por exemplo, se incluir uma oferta especial de um terceiro na newsletter, pode colocar esse terceiro no *CC*, criando um *back-up* do endereço de e-mail.

## Assunto

Deverá ser descritiva, já que muitos utilizadores de e-mail apagam as mensagens apenas com base na linha do assunto. Mensagens semelhantes a "Ganhe 8 milhões em 2 horas de trabalho por dia" são automaticamente apagadas por muitas pessoas.

A abordagem mais simples, e a mais eficaz, é colocar o nome da sua newsletter na linha do assunto. Poderá, é claro, acrescentar algo que reflita o conteúdo desse número, o que poderá aumentar o volume do que é lido. Qualquer que seja a sua escolha, coloque sempre algo na linha do Assunto e assegure-se de que não se parece com o *spam* do género "enriqueça depressa".

## Parte 2

### • Trabalhando o Corpo da Mensagem

Na Parte 1 deste relatório, discutiu-se o software e assuntos relacionados com o Cabeçalho, como os protocolos de endereços e a linha do assunto.

Na Parte 2, vamos percorrer o corpo do e-mail e a assinatura.

#### Texto ou HTML

Logo que se tenha decidido publicar uma newsletter, é preciso determinar se será em texto (ASCII) ou em HTML. O HTML é mais atraente e mais claro que o texto, e pode conter muitos gráficos, incluindo banners. Por outro lado, menos pessoas vão poder aderir à sua newsletter, o que reduz o valor dessa estratégia. Geralmente, a versão texto consegue melhor atenção e, se estiver começando, esta é provavelmente a melhor maneira.

Também existe outra opção - a de criar uma newsletter tanto em texto como em HTML. Vários editores de sucesso fazem isto e, em certa medida, desfrutam o melhor dos dois mundos. Eles começam com uma cópia, em texto, que enviam para os subscritores; em alguns casos enviam o texto completo, em outros oferecem apenas os primeiros parágrafos de cada artigo e um link para a versão HTML.

#### Comprimento das Linhas

Quando os programas de e-mails recebem a sua newsletter, vão mostrá-la de várias maneiras. Não só existem vários programas, mas cada um tem várias opções de personalização. Um dos problemas decorrente desta diversidade é o comprimento das linhas. Em alguns casos, os destinatários recebem uma linha extremamente comprida para cada parágrafo, porque os programas de e-mail deles não adaptaram as linhas à largura das páginas (terminaram cada linha após um determinado número de caracteres e deslocaram o texto para uma nova linha).

Como é que se faz frente a esta situação? As opiniões, uma vez mais, variam. Alguns editores recomendam que se toque a tecla Enter no final de cada linha (retorno obrigatório à linha), para garantir que o texto caiba. Outros defendem, a definição do comprimento da linha (65 caracteres ou menos) na secção *Preferences* do seu programa de e-mail. Com isto deverá resolver a vasta maioria dos subscritores. É a opção que Robert Abbot prefere, já que habitualmente este profissional da World Engines Press Inc. tem de editar muitas mensagens, antes de as enviar. Se tiver de teclar Enter no final de cada linha, o processo de editar torna-se uma tarefa muito mais difícil e ineficaz.

#### Comprimento Total

No Publisher's News (de 25 de Março de 1999), Bob Osgoodby afirma que o tamanho de uma newsletter, ou de qualquer e-mail, não deverá ultrapassar os 30 mil caracteres. Porquê? Muitos leitores de e-mail convertem as mensagens, de tamanho superior a esse, em anexos de arquivos, em vez de as visualizarem no ecrã. E não se esqueça que esses 30 mil caracteres devem incluir a informação do cabeçalho, o que pode acrescentar 1500 caracteres ou mais.

## **Acrescentar URLs**

Se deseja incluir URLs e endereços de e-mail, conte com a inclusão dos sinais "<" e ">" (conhecidos como símbolos de "menor que" e "maior que"), imediatamente antes e depois deles. Por exemplo, o Manager's Guide pode inserir um endereço do seguinte modo <http://www.managersguide.com/> ou assim. Tanto um como outro resultam, mas o que não tem os sinais "<" e ">" não resulta se incluir pontuação imediatamente a seguir. Inserir os sinais "<" e ">" imediatamente antes e a seguir é uma boa segurança.

Deve-se ter cuidado com os URLs que se dividem no final de uma linha. É que, se o URL pode não se dividir no seu programa de e-mail, poderá fazê-lo no do subscritor. Robert Abbot, normalmente, tenta inserir os URLs de modo a que apareçam no final de um parágrafo, e depois faz um retorno obrigatório à linha ou um *soft return* (Shift+Enter).

Mas não se esqueça de utilizar o URL completo, incluindo o "http://" para ter a certeza que os seus links são ativados quando clicados. Por outro lado, ao fornecer o endereço completo, o leitor poderá ir diretamente para o site recomendado, sem cortar nem colar o URL.

## **Privacidade**

Este tema recebe grande atenção, portanto vale a pena refletir sobre ele e articular uma política. Você vai alugar, vender ou trocar os nomes dos seus subscritores a outras organizações ou pessoas? Se muitos de nós não têm quaisquer planos para o fazer, enquanto somos pequenos, essa opinião pode mudar à medida que a lista de subscritores for engrossando.

Para ser honesto, refere Robert Abbot, quando a lista atinge um certo tamanho, você pode ganhar um bom dinheiro, vendendo-a. Muitos editores de revistas e de subscrições descobrem que o que faz a diferença entre lucro e perda é o rendimento resultante da venda da lista.

Se você decidir ficar com os nomes da lista, coloque uma mensagem anunciando essa decisão em algum lado, no e-mail ou mesmo na newsletter, nos sites onde recolheu os nomes dos subscritores, ou em todos. Ao se aderir a uma política de privacidade, se conseguirá mais subscritores.

## **Permitir o terminus da subscrição**

Todos os números da sua newsletter devem conter informação, explicando como terminar a subscrição ou ser retirado da mailing list. Esta informação pode tomar diversas formas. Para escolher uma, dê uma olhada nas newsletters que está recebendo e decida qual delas considera ser mais eficaz. Depois, prepare o seu próprio aviso, utilizando a escolhida como guia. Claro, não se deve copiar nada diretamente - poderia ser plágio.

Por outro lado, acrescente uma informação a cada newsletter, explicando como subscrever, e encare, também, a hipótese de inserir uma linha, em que pede aos subscritores para transmitirem a newsletter a outros que possam se beneficiar com ela. Uma nota simples como essa poderá ajudá-lo a construir a sua lista, sem preocupações.

## **Primeiro para você**

Depois de redigir a sua newsletter, envie uma cópia por e-mail para si próprio, antes de enviá-la para a sua lista. Melhor ainda: envie-a de um programa e receba-a com outro. Quando fizer isso, poderá ficar surpreendido com as coisas que aparecem. Não só o conteúdo, mas também o formato e os links parecem diferentes, e provavelmente irá encontrar erros que não eram nada óbvios na versão original.

Ainda nesta secção, não se esqueça de testar os links que colocar. Clique em cada um deles para garantir que o dirige para onde quer que os seus leitores vão. É possível encontrar erros ao escrevermos os URLs, e também sites que já não funcionam ou que estão inacessíveis.

## **Assinatura**

Colocar uma assinatura no final das mensagens tornou-se uma prática habitual e, provavelmente, também irá querer colocar uma no final da sua newsletter. Uma assinatura é um arquivo, com quatro a oito linhas, que o identifica com o destinatário do e-mail, e se desejar, faz até alguma publicidade, discretamente.

A maioria dos programas de e-mail acrescentam, automaticamente, uma assinatura às suas mensagens. Crie a assinatura num programa de processamento de texto que permita gravar o arquivo como *plain text* (ou só texto). Após, veja as *Preferências* no seu programa de e-mail, selecione o arquivo e adicione-o como assinatura automática.

Depois disso, a assinatura aparecerá automaticamente, a cada vez que criar uma nova mensagem. Para observar alguns exemplos de assinaturas cômicas: acesse o site [Esther's Massive Signature File Collection](#), que tem uma enorme coleção de assinaturas muito engraçadas.

## **Anexos**

Você pode se sentir tentado a utilizar um anexo de qualquer espécie, em vez de um arquivo de assinaturas em só texto. O problema é que isso vai torná-lo muito pouco popular em muitos círculos. E poucos destinatários das suas mensagens vão abrir o seu anexo (*attachment*). Muitas pessoas receiam que os anexos alojem vírus, cavalos de tróia, e outros arquivos nefastos. Outros, pura e simplesmente, não conseguirão fazer nada com o arquivo que lhes está enviando. Utilize uma assinatura em texto, e não um anexo.

Estes são alguns dos assuntos mais conhecidos com que se irá deparar, ao começar uma newsletter por e-mail.

Fonte: Manager's Guide to Newsletters: Communicating for Results

Autor: Robert F. Abbott

URL do Website: <http://www.managersguide.com/>

Email do autor: [abbottr@managersguide.com](mailto:abbottr@managersguide.com)

© Copyright 2001, Robert F. Abbott & Word Engines Press Inc.

**Obs: A Parte 3 deste Módulo Informativo é apresentada integralmente na Versão 5.1.**