

MÓDULOS INFORMATIVOS PBW – V.3.1

Módulo Informativo

Nº 4

E-MARKETING

SPAM

E-Mail Não Solicitado

Parte 1

- A Guerra do SPAM
- Uma Trégua?

Parte 2

- O Marketing Ético
- Privacidade

Parte 3

- Permission E-Mail
- Viral Marketing

Parte 1

• A Guerra do SPAM

O spam é aquele conjunto de e-mails irritantes, não solicitados, e cheios de publicidade de algo que, provavelmente, nem nos interessa. Se ninguém gosta de spam, porque é que todos nós continuamos a recebê-los? Na opinião de Hernani Dimantas, a resposta é curta: "É uma ferramenta de marketing que dá certo." Confira aqui a opinião deste marketeer.

O Spam é indesejável. Toda vez que abro meu Netscape encontro alguns e-mails comerciais não solicitados. Ressalto o termo comercial, pois muitas vezes recebemos e-mails de pessoas desconhecidas, mas isto faz parte do negócio. Mas propagandas e promoções inconvenientes não dá para agüentar mais.

Fiquei consternado ao perceber que estamos numa guerra contra os SPAMMERS. Estava conversando com um amigo webmaster, que lançou um site muito interessante sobre literatura. Ele disse que no início recolheu aproximadamente 2000 endereços de e-mails, e partiu para o abraço. Foi o start do seu negócio. Pessoas legais não percebem que estão equivocadas, ou seja, completamente erradas.

E-mails não solicitados são o caos. Eu recebo aproximadamente 20 por dia contabilizando todas as minhas caixas postais. Imaginem daqui dez anos. Eu só vou ter tempo para deletar SPAMs. Ou seremos obrigados a mudar de endereço constantemente. Acredito que será melhor buscarmos uma solução.

O SPAM é antipático. Ninguém gosta de receber. Por que, então, continuam enviando? Resposta curta: É uma ferramenta de marketing que dá certo. Isto mesmo, SPAM não é coisa de bandido. É trabalho pensado de marketeers. É responsabilidade do departamento de marketing.

Será que a visão destes profissionais é tão míope? Ou será que eles estão tão desesperados para abocanhar mercados, que eles esquecem de respeitar seus potenciais clientes? Por cem reais pode se comprar um milhão de endereços. Marketing sujo e barato. E dá certo? Se apenas 0,5% gostar do que está recebendo já seria um ótimo resultado. Vamos acordar deste sonho de lucros rápidos. A internet é uma maravilha, mas potencializa ao extremo todas as fraquezas da humanidade. Temos a chance de criar um mercado diferente, mais ético e inteligente.

Sabemos que a privacidade é uma questão complicada. Eu acredito que este seja o debate principal neste novo milênio. A exemplo da ecologia no início dos anos 70, ninguém está dando muita bola. A ecologia era um movimento completamente perdido. Graças ao trabalho ético de muitos profissionais, hoje, a ecologia é tratada com muito mais respeito. As indústrias perceberam que poluir não é ferramenta de marketing. Nós, profissionais de marketing, temos que recriar conceitos. O marketing tradicional não está funcionando na internet. Temos que repensar nossas atitudes. Agir corretamente.

No entanto, fica a pergunta: O que deve o profissional de marketing fazer? Estamos isolados na rede. Como avisar que estamos no mercado se a verba de propaganda é desproporcional à velocidade do negócio? Os grandes portais e sites investem pesado na mídia tradicional. O outdoor.com é carne de vaca na paisagem das cidades brasileiras. Mas como disse Seth Godin, o marketing de interrupção ficou no passado. Não temos tempo disponível para processar tanta informação inútil.

Profissional de Marketing tem que atuar. Este é o novo modelo para trabalhar. Não dá para se fechar em reuniões internas, temos que sair na rede e pescar. Como? As ferramentas estão a nossa disposição. Os mercados conversam através de listas, fóruns e chats. Mas isto dá trabalho. Receber 500-1000 e-mails todos os dias. Peneirar e ler torna-se um sacrifício quase pré-histórico. Mas não temos outra saída. Devemos entender o mercado, e compreender que nossos consumidores querem trocar informações. Uma relação bidirecional. Ficar atrás do firewall corporativo fazendo este joguinho de apenas fornecer informação dirigida não interessa. Os usuários querem falar.

Realmente, existe uma falsa percepção que a Internet é um espaço aberto. Não é. Tente fazer uma comunicação com pessoas conhecidas. O usuário normal não tem 100 e-mails para trocar. É difícil abrir a boca do trombone, e informar outros usuários de qualquer atividade na rede. O provedor pode fazer uma correspondência dirigida a todos seus usuários. Isto não é democrático. Temos que ajudar o mercado a conversar, e aumentar este broadcast.

Quanto mais pessoas conversarem e participarem das discussões, mais irão compreender que este modelo é moderno e cibernético. Melhor será para o e-commerce. Criando formadores de opinião. Estes agem de modo viral, inoculando o mercado com produtos, serviços e idéias. Temos que explorar este potencial. A conversação intangível é um dos maiores ativos das empresas pontocom. As empresas devem manter conversações com seus clientes, e seus cliente podem manter conversações com as empresas. O balanço do poder on-line está se movendo das companhias para os consumidores. Isto é bom. Você concorda?

As empresas estão desorientadas. E a quebradeira ainda não começou. Temos tempo para perceber a importância do inter-relacionamento no Marketing. Os mercados já estão conversando. As comunidades estão sendo formadas, ainda que, de maneira caótica. As empresas já absorveram este conceito, mas da teoria à prática temos um universo de dúvidas. O usuário conhece bem a rede. Eles conversam, e muitas vezes conhecem as empresas melhor do que elas próprias. A hierarquia no mercado foi sucumbida pelo hyperlink. As empresas devem entrar no mercado, e jogar. O mercado não é uma batalha. É apenas uma brincadeira séria.

• Uma Trégua?

Será que os marketers têm o direito de inundar as caixas de e-mail dos internautas com e-mails não solicitados, também conhecido por spam? Um juiz de Washington não teve dúvidas e respondeu afirmativamente. A decisão lançou um debate imediato sobre a constitucionalidade das leis que limitam o uso do spam. O tema promete...

De acordo com o [E-commerce Times](#), o juiz Palmer Robinson emitiu uma decisão sobre um caso de spamming. Na sua sentença, Robinson argumenta que a rígida lei estadual de anti-spamming viola a constituição dos Estados Unidos.

A lei de Washington proíbe e-mails comerciais com informação enganadora na linha destinada ao "assunto", com endereço inválido ou um path transmitido de forma encoberta. As multas não são para brincadeiras e podem ir dos 100 aos 1000 dólares por e-mail!

Robinson alegou que a lei era "desnecessariamente restritiva e fatigante" porque o Estado teria que determinar a morada de todos os destinatários do spam.

Enquanto o argüido clama vitória aos quatro ventos, peritos da internet ainda estão tentando compreender o real alcance deste acórdão. Simon Garfinkel, co-autor do livro "Stopping Spam", em declarações ao E-commerce Times, observou que "o spam não deveria ser encarado como comércio interestadual, já que não ocorreu nenhuma transação entre o spammer e o destinatário - por definição!"

A decisão veio levantar a questão sobre qual a entidade que deverá elaborar leis anti-spam - estados individuais ou o governo federal.

Apesar de encorajadora para os spammers, o acórdão não abre as portas do flood. Os ISPs nacionais continuam a considerar o spam feito pelos seus clientes como ilegal.

Os spammers apenas venceram uma pequena batalha. A guerra continua...

Utilização autorizada de conteúdos
para New Enterprise, por Marketing Net.
"Copyright © 1998-00 Marketing Net, Lda
Todos os direitos reservados."

Obs: As Partes 2 e 3 deste Módulo Informativo são apresentadas integralmente na Versão 5.1.