



Prática de E-mail Marketing.



Entenda o código de autorregulamentação em 10 passos

As entidades signatárias recomendam a leitura na íntegra do Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing.

Mas, para facilitar o entendimento ajudar a adequação das empresas às normas previstas no Código, segue abaixo uma lista dos principais itens comentados:



1 Para quem posso enviar e-mail marketing?

O Código estabelece que as bases devem ser opt-in ou soft opt-in. Ou seja, os destinatários devem ter solicitado o recebimento das mensagens enviadas (opt in). Ou, o remetente deve ter uma relação comercial ou social prévia e comprovável com o destinatário (soft opt-in)

Se a sua empresa vem realizando ações de e-mail marketing para uma base de destinatários que não se enquadra nas situações acima é preciso adequar-se. Uma sugestão é realizar uma campanha para que seus destinatários confirmem a intenção de continuar recebendo seus e-mails. Ou seja, transformá-los em opt in. E isso deve ser feito o quanto antes, pois o código entrará em vigor em poucos dias.

2 Posso realizar um primeiro envio para obter a permissão do destinatário para envios posteriores?

Não. Uma vez que o código esteja oficialmente publicado, não serão permitidas ações para bases que não sejam opt-in ou soft opt-in.}

3 Política de opt-out e prazo para descadastro

Opt-out é o mesmo que descadastro. E o Remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de Opt-out e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários, que não poderá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo link de descadastramento do E-mail Marketing e 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios, prazos estes contados a partir da data da solicitação comprovada.

4 Como é feito o opt-out/descadastro?

Uma das grandes inovações do código é estabelecer que as mensagens de e-mail marketing tragam, obrigatoriamente, um link para opt-out automático e uma segunda alternativa que não seja um link clicável. Muitas pessoas têm receio de clicar em links de e-mail, por questões de segurança. Logo, a alternativa não clicável pode ser um telefone, fax, endereço informado de e-mail ou site (sem link clicável, apenas o texto informativo), sms, carta ou qualquer outro meio amplamente disseminado.

5 E-mails de cobrança, suporte e afins não precisam conter recurso de opt-out na mensagem?

Quando houver contrato entre o Remetente e o Destinatário, as mensagens enviadas exclusivamente com finalidade de assegurar a execução contratual e pós-contratual referentes àquele contrato (ex.: boleto bancário, avisos e extratos) estão dispensadas de conter o recurso de opt-out.

6 O endereço de e-mail do meu remetente é do meu provedor.

O Código é claro: "o Remetente somente poderá enviar mensagens de E-mail Marketing por endereço eletrônico vinculado ao seu Nome de Domínio Próprio, por exemplo, remetente@exemplo.com.br.

É vedada a utilização de Domínio de terceiro não pertencente ao mesmo grupo econômico do Remetente ou a Parceiros.”

Ou seja, se você ainda não possui um domínio próprio, seja de pessoa física (ex. domínio.nom.br) ou jurídica, é preciso providenciar. É importante destacar que você pode ter um domínio e utilizá-lo no e-mail de remetente sem, obrigatoriamente, possuir um site.

7 Envio de anexos

O envio de anexos, muitas vezes utilizado por instituições financeiras, pode ser realizado desde que exista uma autorização prévia e comprovável do destinatário. Certificação e assinatura digitais são permitidas e não ficam sujeitas a regra dos anexos.

8 Política de privacidade e de uso de dados

É imprescindível divulgar no site da sua empresa a “Política de Privacidade e de uso de Dados” adotada com seus clientes e usuários. Isso é importante para que os destinatários da mensagem saibam como e em que situações a empresa utilizará suas informações pessoais ou corporativas.

9 Posso comprar base de e-mails?

Não. O envio só pode ser feito para bases opt-in ou soft opt-in. Porém, é permitido que uma empresa realize uma ação para algum parceiro comercial enviando e-mail para sua própria base de destinatário, desde que observadas as seguintes condições:

9.1. A base deve ter opt-in expresso e comprovável que autorize o envio de e-mails de conteúdo de terceiros;

9.2. O e-mail de remetente deverá ser aquele por meio do qual a pessoa física ou jurídica que detêm o relacionamento com a Base de Destinatários pode ser contatada pelo Destinatário;

9.3. Além dos recursos de opt-out padrão, a mensagem deverá conter mais duas opções de descadastro: uma para descadastro de mensagens daquele parceiro comercial do remetente. E outra para mensagens de todo e qualquer parceiro comercial do remetente;

9.4. O endereço de remetente deve ser válido e utilizar nome de domínio próprio do responsável pela base de destinatários.

10 Configurações técnicas previstas no código

Entre as várias disposições técnicas previstas no código, destacamos a configuração de SPF (Sender Policy Framework). Em resumo, trata-se de uma configuração no servidor de domínio que informa quais IPs estão aptos a enviar e-mail em nome desse domínio.

Esta situação ocorre diariamente quando um cliente envie sua campanha de e-mail marketing pelo pela ferramenta de envio, pois utiliza um remetente com seu domínio próprio (por exemplo, newsletter@empresa.com.br) em uma estrutura de terceiros. Será necessário configurar o SPF do domínio, informando os IPs dos servidores utilizados pela ferramenta. Entre em contato com seu gerente de contas ou com o suporte técnico para obter essas informações.

FONTE: <http://www.capem.org.br/>