

Diego Henrique Magrin [\[1\]](#)

As instituições de ensino superior no Brasil vem buscando alternativas inovadoras para a captação de alunos a fim de se manterem competitivas e sustentáveis no mercado atual. O presente artigo apresenta o conceito do e-mail marketing como ferramenta de captação de alunos nas IES descrevendo as melhores práticas para a utilização desta tecnologia.

O e-mail é uma tecnologia antiga, criada em 1971 pelo programador norte-americano Ray Tomlinson para a simples troca de mensagens via internet e que hoje apesar de todo o avanço tecnológico, ainda desempenha esta mesma função.

No mundo do marketing, o e-mail surgiu como uma evolução da tradicional mala direta, que consiste em enviar propagandas através do correio, processo defasado para os dias de hoje, pois pode demorar vários dias para o destinatário receber a mensagem, além de todo o custo de impressão e postagem do material. Neste contexto, o e-mail marketing se destaca pela velocidade, pois pode enviar milhões de e-mails em minutos e com um baixo custo, pois todo processo é digital. E quem ganha com isso não é somente as IES, mas também o meio ambiente, pois é uma prática totalmente sustentável, uma vez que não há a utilização de papel neste processo.

Para o mercado educacional, o e-mail marketing vem ganhando espaço como uma forma alternativa de captação de alunos, principalmente pelo seu baixo custo de implantação, porém

para obter um resultado satisfatório nas campanhas de captação, é preciso estar atento a algumas premissas que podem fazer a diferença desde o momento do estabelecimento do seu público alvo, até o momento da entrega nas caixas postais dos *prospects* [2].

1. 1. Construção do *mailing*

Todo o processo de criação de uma campanha de e-mail marketing começa com a construção do *mailing*, ou seja, a lista de contatos que receberão as mensagens disparadas. Este processo pode ser feito de diversas formas pelas IES, das quais podemos destacar:

1. Formulários de cadastro no website da IES: Esta talvez seja uma das formas mais tradicionais de construção de *mailing* nas IES. Através de formulários que registram o interesse de um candidato por algum curso ou evento, a IES pode armazenar os dados do contato desde que haja o que chamamos de ***opt-in***, ou seja, o consentimento do internauta de que após ele informar seu e-mail e clicar em uma caixa de aceitação (*checkbox*), o mesmo será utilizado para o envio de mensagens das campanhas de e-mail marketing da Instituição em questão.

Algumas IES e empresas para reforçar a prova de que os internautas permitiram o envio das mensagens, utilizam o *double opt-in*, que consiste além da aceitação no momento do cadastro citado acima, em enviar um link ao internauta para ele clicar e comprovar que ele realmente está aceitando receber e-mails daquela IES ou empresa.

1. **Eventos e Ações Promocionais:** Outra ação eficaz para captação de e-mail é a utilização dos próprios eventos que a IES desenvolve durante o ano, como congressos, semanas de cursos, atividades com a sociedade, além de criação de campanhas promocionais com o intuito de captação de e-mails. Hoje em dia é muito comum este tipo de ação nas redes sociais.

1. **Call Center:** Caso a instituição tenha um departamento de *Call Center*, este poderá ser muito utilizado para a captação de e-mails, seja por telefone ou pelo atendimento digital através de *chats* ou até mesmo o próprio e-mail, lembrando sempre de realizar o *opt-in* para que o *prospect* tenha ciência que ele poderá receber e-mail marketing daquela IES a qualquer oportunidade.

Muitas instituições de ensino, por não terem um conhecimento adequado sobre o processo de aquisição do *mailing* para suas campanhas, cometem um grave erro quando adquirem listas de e-mails, geralmente vendidas em mídias como CD's ou DVD's. Este processo é ilegal e pode arruinar não só a campanha de e-mail marketing, como a imagem da instituição.

Outro erro cometido pelas IES no processo de construção do *mailing* é o de agrupar todos os contatos captados em uma única lista de contatos para os disparos. Um e-mail marketing sem segmentação pode ser comparado a um outdoor, onde a mensagem pode ser vista por uma grande massa, porém será consumida por quem realmente se interessar pelo assunto. Por exemplo: Um candidato que possui interesse por engenharia, não vai se interessar em abrir um e-mail com propaganda de um curso de pedagogia, ou um aluno cursando o último semestre de graduação em computação se interessaria muito mais em receber um e-mail com cursos de pós-graduação na área do que um aluno de graduação do primeiro semestre.

A segmentação é um dos itens mais importantes para se efetuar um disparo bem sucedido de e-mail marketing. Um disparo segmentado poderá obter mais conversões, pois estamos focando em nosso público-alvo e evitar o **opt-out**, ou seja, a desistência do internauta em receber e-mails da IES.

1. 2. Compondo a mensagem

Campanhas de e-mail marketing devem evitar a qualquer custo, serem confundidas com SPAM, que são as famosas mensagens indesejadas que recebemos diariamente em nossas caixas postais. As mensagens caracterizadas como SPAM na maioria das vezes não chegam aos destinatários, pois são barradas pelos mecanismos de *anti-spam*, o que acaba prejudicando todo o seu investimento e arruinando sua campanha de e-mail marketing.

Para que isso não aconteça, existem algumas práticas que são desenvolvidas na etapa de construção da peça a ser enviada para que ela não seja caracterizada com uma mensagem indesejada.

Mantenha sempre o equilíbrio na peça entre textos e imagem. Uma peça contendo somente uma única imagem, ou contendo somente texto como seu conteúdo não é bem aceita pelos mecanismos *anti-spam*. Isso não significa que sua peça não será enviada aos destinatários, mas as chances de ser barradas são grandes.

A elaboração do Assunto da mensagem é outro item muito importante nesta etapa. É Através do assunto que o internauta tem o primeiro contato com sua mensagem. Portanto não crie o

texto do assunto de sua mensagem com mais de 40 caracteres, pois se o texto for muito extenso, o mesmo será cortado pelos clientes e-mail como Gmail, Hotmail, entre outros, tornando o mesmo incompreensível.

O assunto da mensagem também pode contribuir negativamente tornando sua mensagem um SPAM, para evitar que isso aconteça, procure evitar palavras como “grátis”, “clique aqui”, “promoção”, entre outras. Estes tipos de palavras são muito utilizados em mensagens maliciosas que induzem o internauta a clicar em *malwares* [\[3\]](#), por isso são bloqueadas pelos mecanismos de *anti-spam*.

1. 3. Disparando a mensagem

Com o *mailing* bem segmentado e a peça devidamente elaborada, chegou a hora de efetuarmos o disparo da mensagem para nosso público-alvo, esta tarefa apesar de parecer simples, também exige algumas recomendações para a IES obter sucesso na campanha.

Utilize sempre uma ferramenta de disparo de e-mail marketing profissional. No mercado, existem diversas ferramentas disponíveis e de custo-benefício bem acessível. As empresas líderes deste segmento são certificadas para esta prática e possuem tecnologia avançada para enviar milhões de mensagens em minutos, garantindo um disparo rápido e seguro.

Diante deste segmento, ganha destaque a ferramenta Mail2Easy, de propriedade da empresa

Dinamize Informática, pois além dos recursos tradicionais de disparo de e-mail marketing, oferece também ferramentas avançadas as quais destaco o *Retargeting*, que permite realizar a segmentação automática conforme seu

mailing

interagir com sua mensagem permitindo assim a criação de novos grupos com maiores possibilidades de conversão, além do Teste A/B que permite testar até 5 versões de uma peça antes de realizar o disparo para todo o

mailing

. A ferramenta envia inicialmente as peças para uma amostragem pré-definida de seu

mailing

e aponta qual peça teve o resultado mais satisfatório para o disparo.

Como estamos falando em captação de alunos, é importante que a IES realize intervalos entre seus disparos de e-mail marketing, de preferência não realizando mais de um disparo por dia, para o internauta não se sentir muito pressionado pela IES. Outro item importante é que haja uma diversidade entre as peças desenvolvidas e disparadas de modo que o internauta, candidato ou aluno não canse de ver sempre o mesmo conteúdo em sua caixa postal, o que pode levar também ao *opt-out*.

1. 4. Análise e Mensuração

Assim como toda e qualquer atividade que realizamos nas mídias digitais, é muito importante realizar a análise dos relatórios e mensurar se a campanha foi realmente eficiente.

Em uma campanha de captação de alunos, a IES pode facilmente através dos relatórios gerados pela ferramenta de e-mail marketing fazer um cruzamento de informações de seu sistema interno para verificar a quantidade de conversões efetuadas em seus vestibulares, processos seletivos, comparadas as datas de abertura dos e-mails.

Essa análise também é importante para que a IES verifique a qualidade da peça enviada. Um disparo que teve uma audiência muito baixa, certamente pecou em algum dos aspectos citados anteriormente como a qualidade da mensagem, levando em consideração a construção e o assunto, ou se o público-alvo foi segmentado corretamente para a mensagem enviada em questão.

Por fim, podemos afirmar que o e-mail marketing é uma ferramenta de resultado pois nos permite alcançar uma grande audiência em um curto período de tempo e com a possibilidade de mensurarmos o resultado, e que vem ganhando espaço nas IES como uma forma alternativa na captação de novos alunos. Cabe a IES somente estar atenta as premissas necessárias que podem fazer toda a diferença em uma campanha de e-mail marketing.

[1] Aluno do MBA – Administração Acadêmica & Universitária pela Carta Consulta. Mestrando em tecnologia e Inovação pela UNICAMP. Coordenador de web e mídias digitais do Centro Universitário Claretiano – diego@claretianas.br.

[2] Entende-se por prospects os clientes em potencial para um determinado negócio, em nosso contexto, prospects são os indivíduos que possuem interesse em ingressar em uma determinada IES.

[3] Qualquer software com a finalidade de se infiltrar ou criar dano em um computador, rede ou servidor.