

# Quanto vale a sua marca?

**Por Veruska Reina\***

Independente do objetivo do seu email marketing, uma coisa é certa: a sua mensagem terá um impacto para a marca e também será impactada pela força que a marca possui.

A força da sua marca é um importante fator na decisão do destinatário de ler ou não a mensagem recebida. Para cada email que chega à caixa de entrada, é dada alguma consideração. O nome da empresa ou logotipo, quando visualizado pelo leitor, já diz muito sobre a finalidade e a consistência da mensagem. Então, não há dúvida, a marca influencia diretamente no envolvimento do público com suas campanhas de email marketing.

E a mensagem, com seu design e conteúdo, influencia amplamente no relacionamento e na fidelização do público, o que reflete diretamente na equidade da marca. Marca e mensagem, as duas coisas se relacionam e formam um ciclo vital para o sucesso das campanhas online.

Neste cenário, percebemos o quanto é importante ter relevância ao realizar as ações de email marketing. A pertinência e a adequação do conteúdo fazem com que a imagem da sua empresa ganhe credibilidade, principal atributo para a marca. A preocupação com fatores como esse traz maior destaque no que mais chama atenção do receptor ao clicar (ou não) em seu email: o remetente.

Quanto vale a participação de sua marca em meio a tantos emails marketing recebidos diariamente pelo leitor? Estamos falando de share mind. O email marketing traz recursos que permitem mensurar, de forma real, esse valor.

Estar atento a receptividade da sua audiência em relação à imagem da empresa é indispensável para que este ciclo funcione. A taxa de rejeição das ações de email marketing, que é medida pelo número de pessoas que reagem negativamente quando abordadas por campanhas online, deve sempre ser monitorada. É preciso se preocupar com a reação negativa de um destinatário porque sabemos, ela impacta na sua marca.

Se o impacto das campanhas for bom, suas ações de email marketing serão responsáveis pelo aumento da confiança do seu público e, conseqüentemente, pela maior credibilidade da marca. Essa receptividade resulta no que chamo de acúmulo de valor da marca. Quanto mais você desenvolve ações segmentadas e de fidelização, mais tem a atenção de seu target.

O que quero dizer aqui é que se trabalharmos, mesmo que de forma inconsciente, sem foco na imagem que projetamos, os riscos de distância de nosso alvo se multiplicam. Além de afastá-lo, colaboramos para um marketing viral negativo. E o que é pior, podemos prejudicar não somente os negócios mas a reputação da marca. A forma que esse público passa a enxergar os produtos e/ ou serviços é a referência que ele usará ao comentar sobre sua empresa por aí.

Quanto sua rentabilidade pode aumentar quando você trabalha na boa reputação de sua marca? Quantos clientes são incrementados à carteira, a partir de campanhas realmente segmentadas? Se não pensarmos nisso, além de afastarmos quem já contava com nossos produtos, evitamos aumentar o número de adeptos de nosso core business.

A internet chegou para trazer um relacionamento bem mais próximo entre as empresas e os consumidores. E, junto com ela, uma nova forma de consumir também surgiu. O número de vezes que você tenta empurrar a sua marca por meio de incansáveis campanhas de email marketing – que tem menor custo em relação às mídias tradicionais – é diretamente proporcional ao número de vezes que pode ‘repugnar’ seu público. Mesmo que você pratique essas ações de forma inconsciente.

Da mesma forma, a importância de trabalhar a marca com foco, segmentação e personalização, tem relação direta com a atração. Quanto mais você investe seu tempo no planejamento da comunicação levando em conta o que refletirá na marca – e não em envios e envios de campanhas sem direcionamento – mais você ganha. Aqui não estou falando de retorno financeiro, esse deve ser a consequência e não a causa.

A causa está na aplicação consciente das ações. E o número de envios para solidificar a marca? Com certeza, após ler esse texto, meu caro leitor, não será mais inconsciente.

*Veruska Reina é CMO da [Virid Interatividade Digital](http://Virid Interatividade Digital), empresa especializada em email marketing. [veruska@virid.com.br](mailto:veruska@virid.com.br)*