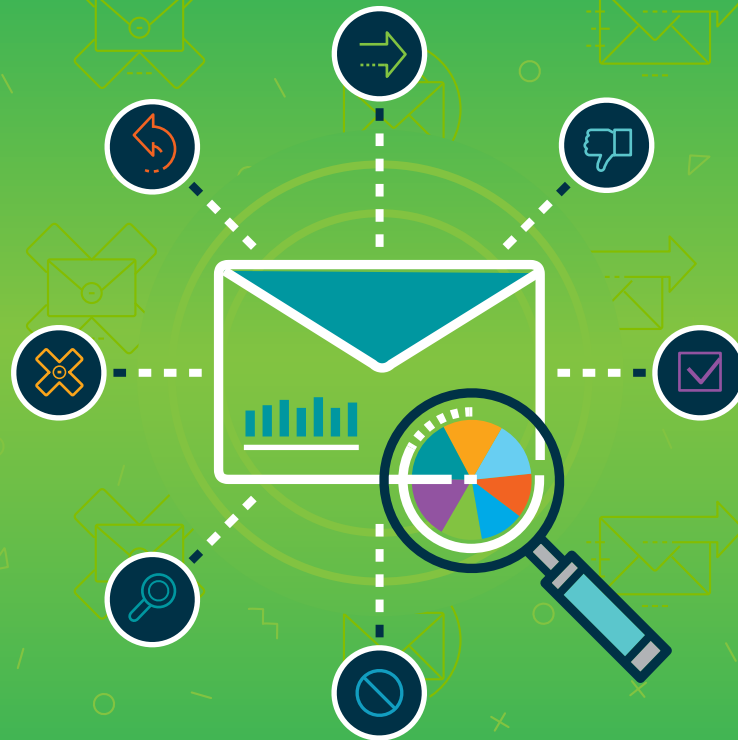


As métricas ocultas da entregabilidade de e-mails em 2018

Benchmarks por setor de sete métricas fundamentais



Sumário

Página 3	Introdução
Página 4	Taxa de entrega em pasta de spam
Página 6	Taxa de leitura
Página 8	Taxa de exclusão antes da leitura
Página 10	Taxa de resposta
Página 12	Taxa de encaminhamento
Página 14	Taxa de reclamação
Página 16	Taxa de "Não é SPAM"
Página 18	Principais conclusões
Página 19	Metodologia



Introdução

A entregabilidade não se resume a seguir as “melhores práticas”. Simplesmente aderir a padrões comuns não é suficiente para que as suas mensagens cheguem à caixa de entrada. Os profissionais de marketing de hoje precisam criar um programa de e-mail cativante, não só para incentivar os assinantes a ler seus e-mails — e a realizar conversões — mas porque e-mails não lidos podem resultar em queda de entregabilidade.

O acompanhamento de métricas baseadas no engajamento (que medem como os assinantes interagem com o seu programa de e-mail) é uma etapa crítica na avaliação do sucesso de qualquer programa de e-mail. Provedores de e-mail como Microsoft, Gmail e Yahoo! rastreiam as interações positivas e negativas dos assinantes com o seu programa para determinar onde entregar as mensagens recebidas. Portanto, os profissionais de marketing também precisam prestar atenção a essas métricas.

Embora a maioria dos profissionais de marketing acompanhe métricas como taxas de abertura e taxas de cliques, os provedores de e-mail utilizam um conjunto de dados diferente para mensurar como os usuários (seus assinantes) interagem com as suas mensagens.

Eles examinam métricas como:

Essas métricas talvez não sejam familiares para você, visto que não constam nos relatórios fornecidos pelo seu provedor de serviços de e-mail (ESP). Em vez disso, essas métricas são medidas pelos provedores (e não pelos provedores de serviços de e-mail) com base em todos os e-mails que eles recebem. Os provedores de e-mail analisam, então, a maneira como seus usuários se relacionam com as mensagens de um determinado remetente e levam em consideração esse engajamento ao tomar decisões relacionadas à entrega em caixa de entrada. Até recentemente, os profissionais de marketing não tinham acesso e não podiam usar essas métricas importantes para melhorar o desempenho do e-mail.

Em *As métricas ocultas da entregabilidade de e-mails em 2018*, descrevemos detalhadamente essas “métricas ausentes” que todo profissional de marketing deve acompanhar, o que elas significam e porque são importantes. Também oferecemos benchmarks específicos de cada setor para que você possa avaliar o seu programa de e-mail em relação aos seus concorrentes.



Mensagens lidas:

Um indicador positivo de que os assinantes desejam receber mensagens de um remetente específico



Mensagens encaminhadas:

Um indicador positivo de que uma mensagem é desejada e, provavelmente, é de natureza pessoal



Mensagens respondidas a:

Um indicador positivo de que o destinatário desejava a mensagem e de que outros destinatários também possam desejá-la



Mensagens marcadas como “não é spam”:

Os assinantes que marcam mensagens na pasta de spam como “não é spam” fornecem um sinal muito forte aos provedores de que o e-mail deveria ter sido entregue na caixa de entrada



Mensagens marcadas como spam:

Um sinal negativo de que o e-mail é spam e não pertence à caixa de entrada



Mensagens excluídas antes da leitura:

Um indicador negativo de que sua mensagem não era relevante ou desejada

Taxa de entrega em pasta de spam

A taxa de entrega em pasta de spam é calculada como o número de e-mails entregues em pasta de spam em relação ao total de e-mails enviados. A sua taxa de entrega em pasta de spam mostra a porcentagem dos seus e-mails que foram identificados como e-mail em massa não solicitado (ou spam) pelo sistema de filtragem de spam do provedor de e-mail do destinatário.



Fatores: Os mesmos elementos que o bloqueiam na caixa de entrada vão levá-lo à pasta de spam. Os motivos podem ser baseados em conteúdo (gatilhos de conteúdo que sinalizam e-mails como spam), em reputação (padrões e comportamentos de envio) ou em engajamento (comportamentos dos assinantes).



Significado: A taxa de entrega em pasta de spam é valiosa para compreender como os provedores de e-mail e os filtros de spam deles classificam seus e-mails. Uma taxa de entrega em pasta de spam baixa significa que você é um remetente confiável e que seus e-mails são desejados. Um aumento repentino na entrega em pasta de spam poderia indicar um problema com uma campanha específica ou com seu programa de e-mail inteiro. Uma taxa elevada de entrega em pasta de spam também afeta outras métricas de engajamento, pois poucos assinantes interagem com mensagens que caem na pasta de spam. Para saber mais sobre o que impede que os seus e-mails cheguem à caixa de entrada, leia o [Ultimate Guide to Email Deliverability](#) (Guia definitivo sobre entregabilidade de e-mail: material em inglês).



Observações: A taxa média de entrega em pasta de spam em todos os setores em 2017 foi de 13,5%. Setores como os de distribuição e manufatura, bancário e financeiro, de seguros e de mercadorias em geral conseguiram taxas de entrega em pasta de spam inferiores a 10%. Os setores de educação/sem fins lucrativos/governamental e social/relacionamento tiveram as mais altas taxas de entrega em pasta de spam, ambos acima de 20%.



Variação ano a ano: A taxa geral de entrega em pasta de spam subiu um ponto percentual em relação ao ano passado. Os setores de materiais de escritório e animais de estimação tiveram os maiores aumentos na entrega em pasta de spam neste ano: 4,4 pontos percentuais acima dos níveis de 2016. Os setores automotivo e de telecomunicações tiveram as maiores reduções na entrega em pasta de spam.

Taxa de entrega em pasta de spam por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
Alimentos e medicamentos	15,5%	17,0%	13,2%	11,2%	14,8%	11,5%	3,3%
Animais de estimação	15,1%	17,3%	13,7%	10,6%	15,3%	10,9%	4,4%
Artigos esportivos	21,6%	20,2%	13,7%	11,4%	18,6%	16,3%	2,3%
Automotivo	20,4%	18,7%	12,7%	10,7%	16,7%	23,9%	-7,2%
Bancário e financeiro	6,4%	6,0%	4,9%	4,5%	5,7%	5,6%	0,1%
Brinquedos/hobbies/artesinato	13,1%	14,7%	9,2%	7,4%	11,9%	10,8%	1,1%
Computadores e eletrônicos	14,7%	12,2%	9,0%	8,5%	11,6%	10,4%	1,2%
Crianças e bebês	12,6%	13,5%	8,5%	5,5%	11,0%	9,3%	1,7%
Educação/sem fins lucrativos/governo	27,1%	27,0%	18,6%	15,7%	23,7%	20,3%	3,4%
Empregos	11,8%	10,9%	9,0%	8,8%	10,4%	11,6%	-1,2%
Fabricação e distribuição	2,8%	2,4%	3,9%	5,6%	3,5%	6,0%	-2,5%
Flores e presentes	20,2%	19,3%	12,2%	11,7%	17,3%	15,0%	2,3%
Imobiliário	13,9%	12,0%	11,1%	9,6%	11,9%	11,3%	0,6%
Materiais para escritório	22,6%	20,3%	10,6%	9,7%	17,3%	12,9%	4,4%
Mercadorias em geral	7,9%	10,6%	16,1%	6,9%	9,7%	7,5%	2,2%
Mídia e entretenimento	18,1%	19,4%	14,4%	11,3%	16,5%	15,7%	0,8%
Negócios e marketing	16,1%	16,7%	15,1%	12,3%	15,3%	17,1%	-1,8%
Ofertas e recompensas	15,3%	17,8%	10,6%	8,4%	14,1%	12,6%	1,5%
Roupas e acessórios	15,6%	16,2%	9,7%	7,4%	13,4%	12,5%	0,9%
Saúde e estética	18,9%	19,1%	13,5%	10,3%	16,5%	14,7%	1,8%
Seguros	9,6%	9,8%	4,6%	3,9%	8,2%	10,9%	-2,7%
Serviços	8,9%	18,7%	15,5%	11,9%	13,8%	11,6%	2,2%
Social e relacionamento	22,9%	24,0%	18,3%	12,8%	20,7%	19,6%	1,1%
Tecnologia/software/Internet	15,6%	17,7%	11,8%	9,3%	14,2%	13,6%	0,6%
Telecomunicações	12,6%	13,0%	12,7%	9,5%	12,1%	21,8%	-9,7%
Utilidades domésticas e materiais de construção	12,4%	13,9%	10,8%	7,4%	11,8%	10,3%	1,5%
Viagens	11,9%	12,7%	8,3%	6,2%	10,6%	8,4%	2,2%
TODOS	15,8%	15,8%	12,1%	8,9%	13,5%	12,5%	1,0%

Taxa de leitura

A taxa de leitura é calculada a partir do número de e-mails marcados como "lidos" dentre todos os e-mails enviados. A taxa de leitura é semelhante à taxa de abertura, mas é muito mais precisa, uma vez que considera todos os e-mails visualizados, independentemente da renderização de imagens.



Fatores: Vários fatores podem causar impacto na taxa de leitura. A qualidade de suas linhas de assunto e a escolha do momento certo normalmente exercem a maior influência, mas problemas de entregabilidade também podem ser os culpados por um declínio repentino no número de e-mails lidos.



Significado: A taxa de leitura permite distinguir as campanhas bem-sucedidas, que chamam a atenção dos assinantes, das campanhas fracassadas, que são ignoradas. A taxa de leitura também afeta a sua entregabilidade, pois um engajamento fraco tem um impacto sobre como os provedores entregam o seu e-mail. Se suas taxas de leitura forem sistematicamente baixas, os provedores começarão a ver os seus e-mails como indesejados e passarão a entregar suas mensagens na pasta de spam.































Observações: No geral, a taxa média de leitura em 2017 foi de 21,5%. O setor de distribuição e manufatura obteve a mais alta taxa de leitura pelo segundo ano consecutivo (57,7%). As seguradoras vieram em um segundo lugar distante, com uma taxa de leitura de 39%. Os profissionais de marketing dos setores de educação/sem fins lucrativos/governamental e negócios/marketing tiveram dificuldades em cativar os assinantes em 2017, obtendo taxas de leitura de 15,5% e 15%, respectivamente.



Varição ano a ano: No geral, a taxa média de leitura caiu 0,7 ponto percentual em 2017. A maioria dos setores teve uma diminuição na taxa de leitura, com os setores de serviços e materiais de escritório apresentando as maiores baixas. Os setores de seguros, automotivo e de telecomunicações foram os únicos a ter aumentos nas taxas de leitura.

Taxa de leitura por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
 Alimentos e medicamentos	20,8%	20,6%	18,8%	18,2%	20,0%	20,7%	-0,7%
 Animais de estimação	22,1%	21,5%	21,0%	20,1%	21,5%	22,4%	-0,9%
 Artigos esportivos	21,9%	21,9%	22,3%	20,8%	21,8%	23,1%	-1,3%
 Automotivo	22,4%	22,8%	21,1%	20,9%	22,0%	20,9%	1,1%
 Bancário e financeiro	37,3%	36,0%	35,0%	35,0%	36,1%	37,4%	-1,3%
 Brinquedos/hobbies/artesanato	19,8%	20,2%	18,3%	18,1%	19,4%	19,9%	-0,5%
 Computadores e eletrônicos	26,0%	26,1%	25,7%	24,0%	25,5%	26,8%	-1,3%
 Crianças e bebês	19,1%	19,2%	18,3%	17,9%	18,8%	20,7%	-1,9%
 Educação/sem fins lucrativos/governo	16,2%	16,0%	14,8%	14,1%	15,5%	16,6%	-1,1%
 Empregos	24,2%	24,0%	23,0%	21,9%	23,4%	23,7%	-0,3%
 Fabricação e distribuição	61,7%	60,2%	43,4%	58,4%	57,7%	57,7%	0,0%
 Flores e presentes	21,0%	21,6%	21,2%	19,0%	20,8%	21,6%	-0,8%
 Imobiliário	28,2%	29,0%	27,6%	26,7%	28,1%	30,5%	-2,4%
 Materiais para escritório	21,5%	21,8%	21,3%	20,3%	21,3%	24,3%	-3,0%
 Mercadorias em geral	26,0%	24,6%	21,8%	23,8%	24,5%	26,0%	-1,5%
 Mídia e entretenimento	19,7%	19,4%	17,0%	16,9%	18,6%	18,7%	-0,1%
 Negócios e marketing	15,8%	15,2%	14,0%	14,3%	15,0%	15,1%	-0,1%
 Ofertas e recompensas	17,4%	17,5%	16,9%	17,0%	17,3%	17,9%	-0,6%
 Roupas e acessórios	21,2%	21,4%	20,3%	20,0%	20,9%	21,9%	-1,0%
 Saúde e estética	20,9%	21,1%	19,4%	19,3%	20,4%	20,4%	0,0%
 Seguros	38,3%	37,7%	42,2%	41,4%	39,0%	38,3%	0,7%
 Serviços	31,8%	27,3%	26,1%	26,5%	28,3%	31,9%	-3,6%
 Social e relacionamento	17,2%	16,9%	15,9%	15,6%	16,6%	16,7%	-0,1%
 Tecnologia/software/Internet	22,5%	21,0%	20,0%	19,4%	21,0%	21,0%	0,0%
 Telecomunicações	33,9%	32,7%	33,3%	33,3%	33,3%	31,5%	1,8%
 Utilidades domésticas e materiais de construção	23,8%	23,9%	22,9%	22,0%	23,4%	25,4%	-2,0%
 Viagens	24,7%	25,0%	25,2%	23,2%	24,5%	25,5%	-1,0%
 TODOS	22,2%	21,9%	20,7%	20,4%	21,5%	22,2%	-0,7%

Taxa de exclusão antes da leitura

Um outro termo adequado para isso seria “taxa de ignorados”. Como o próprio nome indica, a taxa de exclusão antes da leitura mede a frequência com que um destinatário exclui e-mails sem lê-los, sendo calculada como o número total de e-mails não lidos excluídos em relação ao total de e-mails enviados.



Fatores: Um e-mail não lido enviado para a lixeira pode indicar um assinante desinteressado. Uma taxa elevada de exclusão antes da leitura é sinal de uma campanha fracassada. Porém, uma taxa alta de e-mails excluídos sem serem lidos pode ser uma indicação de problemas com permissões ou insatisfação com o seu programa de Email Marketing como um todo.



Significado: Do ponto de vista de um provedor de e-mail, a taxa de leitura é uma métrica importante que indica o quão desejáveis são as suas mensagens para os assinantes e como isso pode afetar a sua entregabilidade de e-mail. Uma taxa elevada de e-mails excluídos antes de serem lidos indica, portanto, desinteresse nas suas mensagens e pode resultar no direcionamento de seus e-mails futuros para a pasta de spam.































Observações: Em 2017, a média de e-mails excluídos antes da leitura foi de 11,9% para todos os setores. Acompanhando sua alta taxa de leitura, o setor de distribuição e manufatura teve a mais baixa taxa de exclusão antes da leitura dentre todos os setores estudados (5,9%). Empresas do setor social/relacionamento, que tiveram uma das mais baixas taxas de leitura, apresentaram a segunda mais baixa taxa de excluídos antes da leitura (9%). Os setores de utilidades domésticas e materiais de construção, materiais de escritório, animais de estimação e flores e presentes continuaram sendo os mais ignorados pelo segundo ano consecutivo, cada qual com taxas de não lidos excluídos entre 14% e 15%.



Varição ano a ano: Os assinantes ignoraram mensagens a uma taxa um pouco menor em 2017, com uma redução de 0,6% na taxa geral de e-mails excluídos antes de serem lidos. A maioria dos setores apresentou uma queda nos excluídos sem leitura, sendo que o setor de animais de estimação atingiu a maior diminuição, com 2,1 pontos percentuais. Telecomunicações, negócios e marketing, social/relacionamento e tecnologia/software/Internet foram os únicos setores com uma taxa de excluídos não lidos maior em 2017 do que no ano anterior.

Taxa de exclusão antes da leitura por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
 Alimentos e medicamentos	13,7%	12,8%	11,6%	12,6%	12,9%	14,0%	-1,1%
 Animais de estimação	15,2%	13,6%	13,2%	14,0%	14,2%	16,3%	-2,1%
 Artigos esportivos	13,3%	12,7%	13,8%	14,1%	13,3%	14,1%	-0,8%
 Automotivo	11,1%	11,0%	10,3%	10,9%	10,9%	11,4%	-0,5%
 Bancário e financeiro	10,9%	10,7%	9,7%	10,2%	10,5%	10,8%	-0,3%
 Brinquedos/hobbies/artesano	13,4%	12,8%	11,3%	12,1%	12,6%	13,0%	-0,4%
 Computadores e eletrônicos	12,7%	12,4%	11,0%	11,5%	12,1%	13,2%	-1,1%
 Crianças e bebês	14,4%	12,9%	12,0%	13,2%	13,4%	15,0%	-1,6%
 Educação/sem fins lucrativos/governo	10,6%	10,4%	9,4%	10,1%	10,3%	10,5%	-0,2%
 Empregos	11,9%	11,5%	10,2%	10,7%	11,2%	11,2%	0,0%
 Fabricação e distribuição	6,7%	6,2%	4,2%	5,8%	5,9%	6,8%	-0,9%
 Flores e presentes	14,7%	13,9%	13,5%	13,7%	14,1%	15,7%	-1,6%
 Imobiliário	11,3%	10,9%	11,2%	11,5%	11,2%	11,9%	-0,7%
 Materiais para escritório	14,3%	13,7%	14,6%	14,6%	14,2%	15,6%	-1,4%
 Mercadorias em geral	13,2%	12,3%	10,5%	11,9%	12,3%	13,3%	-1,0%
 Mídia e entretenimento	12,0%	11,4%	9,9%	10,8%	11,2%	11,3%	-0,1%
 Negócios e marketing	11,7%	11,5%	9,8%	10,5%	11,1%	10,6%	0,5%
 Ofertas e recompensas	13,1%	11,7%	10,7%	11,4%	12,0%	13,1%	-1,1%
 Roupas e acessórios	13,3%	12,3%	11,6%	12,4%	12,6%	13,5%	-0,9%
 Saúde e estética	12,5%	11,7%	11,1%	11,8%	12,0%	13,0%	-1,0%
 Seguros	9,6%	9,3%	8,8%	9,5%	9,4%	9,6%	-0,2%
 Serviços	10,5%	9,5%	8,9%	9,6%	9,7%	10,1%	-0,4%
 Social e relacionamento	9,4%	9,1%	8,1%	8,9%	9,0%	8,7%	0,3%
 Tecnologia/software/Internet	9,6%	9,4%	8,3%	8,7%	9,1%	8,9%	0,2%
 Telecomunicações	10,1%	9,8%	8,2%	9,1%	9,5%	8,5%	1,0%
 Utilidades domésticas e materiais de construção	15,6%	14,4%	13,7%	14,6%	14,8%	15,9%	-1,1%
 Viagens	14,0%	13,2%	12,2%	13,3%	13,4%	14,3%	-0,9%
 TODOS	12,7%	11,9%	10,7%	11,6%	11,9%	12,5%	-0,6%



Taxa de resposta

A taxa de resposta é calculada como o número de respostas a seu e-mail em relação ao total de e-mails enviados.



Fatores: Uma taxa de resposta alta pode significar uma de duas coisas: uma lista de assinantes engajados ou assinantes tentando descadastrar. Na verdade, não existe uma meta quanto à “taxa de resposta” que seu programa de Email Marketing deve tentar alcançar. Ter (ou não) uma taxa de resposta baixa não prejudica necessariamente a sua entregabilidade, mas ter uma taxa de resposta alta pode ajudar.



Significado: Uma resposta a uma mensagem de e-mail é um sinal positivo muito forte de engajamento, mostrando aos provedores de e-mail que uma mensagem provavelmente foi desejada, além de melhorar a chance de entrega em caixa de entrada do remetente para futuras campanhas enviadas para um determinado assinante. Não sugerimos aos profissionais de Email Marketing tentar nenhum artifício para aumentar a taxa de resposta. Em vez disso, pare de usar “noreply@” no endereço “de” e use um endereço que seja gerenciado.































Observações: As taxas de resposta a e-mails comerciais estão muito baixas (frequentemente menos de uma resposta para cada mil e-mails enviados), o que não chega a ser surpreendente. Embora a média geral da taxa de resposta neste estudo tenha sido de apenas 0,11%, os setores de telecomunicações (2,16%) e seguros (1,93%) atingiram taxas de resposta surpreendentemente elevadas em 2017. As empresas dos setores de brinquedos/hobbies/artesanato, ofertas e recompensas, crianças e bebês e social/relacionamento empataram com as menores taxas de resposta, com 0,02%.



Variação ano a ano: A taxa de resposta geral em 2017 diminuiu em 0,02%. As maiores quedas vieram dos setores de serviços e imobiliário (-0,19% e -0,14%, respectivamente). Telecomunicações e materiais de escritório foram os únicos setores que tiveram aumento de respostas em relação ao ano anterior.

Taxa de resposta por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
 Alimentos e medicamentos	0,06%	0,04%	0,05%	0,04%	0,05%	0,07%	-0,02%
 Animais de estimação	0,03%	0,02%	0,03%	0,04%	0,03%	0,03%	0,00%
 Artigos esportivos	0,06%	0,07%	0,10%	0,07%	0,07%	0,07%	0,00%
 Automotivo	0,15%	0,14%	0,15%	0,13%	0,14%	0,14%	0,00%
 Bancário e financeiro	0,28%	0,25%	0,32%	0,25%	0,27%	0,34%	-0,07%
 Brinquedos/hobbies/artesanato	0,02%	0,01%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%
 Computadores e eletrônicos	0,17%	0,16%	0,19%	0,14%	0,16%	0,18%	-0,02%
 Crianças e bebês	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	-0,01%
 Educação/sem fins lucrativos/governo	0,05%	0,05%	0,06%	0,04%	0,05%	0,05%	0,00%
 Empregos	0,05%	0,04%	0,05%	0,04%	0,04%	0,05%	-0,01%
 Fabricação e distribuição	0,53%	0,50%	0,51%	0,49%	0,51%	0,51%	0,00%
 Flores e presentes	0,09%	0,09%	0,12%	0,07%	0,09%	0,10%	-0,01%
 Imobiliário	0,28%	0,27%	0,41%	0,36%	0,31%	0,45%	-0,14%
 Materiais para escritório	0,14%	0,12%	0,19%	0,14%	0,14%	0,18%	0,04%
 Mercadorias em geral	0,12%	0,11%	0,10%	0,10%	0,11%	0,12%	-0,01%
 Mídia e entretenimento	0,07%	0,05%	0,06%	0,05%	0,06%	0,07%	-0,01%
 Negócios e marketing	0,04%	0,03%	0,05%	0,04%	0,04%	0,04%	0,00%
 Ofertas e recompensas	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%
 Roupas e acessórios	0,06%	0,05%	0,07%	0,05%	0,05%	0,07%	-0,02%
 Saúde e estética	0,05%	0,04%	0,05%	0,04%	0,05%	0,05%	0,00%
 Seguros	1,60%	1,73%	3,00%	2,42%	1,93%	1,97%	-0,04%
 Serviços	0,74%	0,64%	0,73%	0,64%	0,68%	0,87%	-0,19%
 Social e relacionamento	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	-0,01%
 Tecnologia/software/Internet	0,29%	0,29%	0,35%	0,32%	0,31%	0,31%	0,00%
 Telecomunicações	2,00%	1,94%	2,91%	2,24%	2,16%	2,10%	0,06%
 Utilidades domésticas e materiais de construção	0,09%	0,09%	0,11%	0,09%	0,09%	0,10%	-0,01%
 Viagens	0,21%	0,21%	0,28%	0,20%	0,22%	0,23%	-0,01%
 TODOS	0,11%	0,10%	0,14%	0,11%	0,11%	0,13%	-0,02%

Taxa de encaminhamento

A taxa de encaminhamento é calculada como o número de seus e-mails que são encaminhados a terceiros em relação ao total de e-mails enviados.



Fatores: Os encaminhamentos são gerados quando os assinantes consideram um e-mail interessante o suficiente para repassar a outras pessoas.



Significado: Uma taxa de encaminhamento alta mostra um forte engajamento do assinante e indica que o conteúdo enviado é relevante não só para os seus assinantes, mas também para as redes deles.































Observações: Como as respostas, os encaminhamentos são bastante incomuns nos e-mails comerciais, com uma média geral de 0,02% em 2017. As seguradoras tiveram a mais alta taxa de encaminhamento (0,16%), seguidas de perto pelos setores de distribuição/manufatura e telecomunicações (0,15% cada). Os únicos setores que não tiveram nenhum de seus e-mails encaminhados foram os de ofertas/recompensas e social/relacionamento, que tiveram uma taxa de encaminhamento de zero por cento em 2017.



Varição ano a ano: No geral, a taxa média de encaminhamento caiu levemente em 2017. Em todos os setores, a taxa de encaminhamento permaneceu inalterada ou foi menor que os níveis de 2016, com os setores imobiliário e de distribuição/manufatura apresentando a maior queda.

Taxa de encaminhamento por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
 Alimentos e medicamentos	0,02%	0,01%	0,02%	0,01%	0,02%	0,02%	-0,01%
 Animais de estimação	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Artigos esportivos	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,02%	-0,01%
 Automotivo	0,02%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	-0,01%
 Bancário e financeiro	0,05%	0,05%	0,05%	0,04%	0,05%	0,06%	-0,01%
 Brinquedos/hobbies/artesanato	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Computadores e eletrônicos	0,03%	0,03%	0,04%	0,03%	0,03%	0,04%	-0,01%
 Crianças e bebês	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	-0,01%
 Educação/sem fins lucrativos/governo	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Empregos	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Fabricação e distribuição	0,16%	0,17%	0,13%	0,13%	0,15%	0,18%	-0,03%
 Flores e presentes	0,01%	0,02%	0,02%	0,01%	0,01%	0,02%	-0,01%
 Imobiliário	0,05%	0,05%	0,07%	0,06%	0,06%	0,09%	-0,03%
 Materiais para escritório	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,04%	-0,02%
 Mercadorias em geral	0,04%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,04%	-0,01%
 Mídia e entretenimento	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	-0,01%
 Negócios e marketing	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%
 Ofertas e recompensas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	-0,01%
 Roupas e acessórios	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Saúde e estética	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
 Seguros	0,14%	0,15%	0,24%	0,19%	0,16%	0,18%	-0,02%
 Serviços	0,08%	0,08%	0,07%	0,07%	0,08%	0,09%	-0,01%
 Social e relacionamento	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	-0,01%
 Tecnologia/software/Internet	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,00%
 Telecomunicações	0,14%	0,14%	0,18%	0,15%	0,15%	0,16%	-0,02%
 Utilidades domésticas e materiais de construção	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%
 Viagens	0,07%	0,07%	0,09%	0,06%	0,07%	0,09%	-0,02%
 TODOS	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	-0,01%

Taxa de reclamação

A taxa de reclamação é a taxa na qual os assinantes denunciam suas mensagens como spam. Ela é calculada como o número de reclamações do tipo “denunciar spam/lixo” em relação aos e-mails enviados.



Fatores: Existem várias razões pelas quais um assinante marcaria as suas mensagens como spam ao longo dos diversos estágios de um relacionamento de e-mail. Para obter mais informações sobre os motivos pelos quais os assinantes reclamam, faça download do [A Marketer's Guide to Subscriber Complaints](#) (Guia do profissional de marketing para reclamações do assinante, em inglês).



Significado: As reclamações de spam consistem em um sinal direto dos assinantes aos provedores de e-mail de que o conteúdo é indesejado. Dessa forma, as reclamações de spam exercem uma forte influência nas decisões de filtragem dos provedores de e-mail.































Observações: A taxa média de reclamações em todos os setores foi de 0,17% em 2017, mas as reclamações variaram significativamente de um setor para outro. As empresas do ramo imobiliário atingiram a mais baixa taxa de reclamações, com 0,05%, seguidas pelos setores de mercadorias em geral e distribuição/manufatura, com 0,08%. No outro extremo do espectro, o setor de materiais de escritório conseguiu motivar uma quantidade considerável de reclamações de seus assinantes, com uma taxa de reclamação média de 0,76%.



Varição ano a ano: O total de reclamações caiu este ano, de 0,19% em 2016 para 0,17% em 2017. Contudo, tal como as médias de taxa de reclamação de 2017, as variações de ano a ano diferiram significativamente conforme o setor. Os setores de saúde/estética e brinquedos/hobbies/artesanato tiveram as maiores quedas em reclamações. Além de sua média elevada na taxa de reclamações, o setor de materiais de escritório também apresentou o maior aumento de ano a ano em reclamações: 0,76% em 2017 contra 0,38% em 2016.

Taxa de reclamação por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
 Alimentos e medicamentos	0,08%	0,14%	0,46%	0,30%	0,19%	0,27%	-0,08%
 Animais de estimação	0,04%	0,04%	0,28%	0,31%	0,10%	0,07%	0,03%
 Artigos esportivos	0,19%	0,23%	0,65%	0,59%	0,31%	0,31%	0,00%
 Automotivo	0,17%	0,16%	0,47%	0,43%	0,27%	0,24%	0,03%
 Bancário e financeiro	0,06%	0,07%	0,14%	0,15%	0,09%	0,11%	-0,02%
 Brinquedos/hobbies/artesanato	0,07%	0,07%	0,17%	0,16%	0,10%	0,24%	-0,14%
 Computadores e eletrônicos	0,08%	0,09%	0,16%	0,15%	0,11%	0,14%	-0,03%
 Crianças e bebês	0,10%	0,10%	0,28%	0,35%	0,17%	0,12%	0,05%
 Educação/sem fins lucrativos/governo	0,19%	0,11%	0,27%	0,47%	0,23%	0,30%	-0,07%
 Empregos	0,12%	0,25%	0,53%	0,63%	0,34%	0,27%	0,07%
 Fabricação e distribuição	0,04%	0,04%	0,10%	0,18%	0,08%	0,19%	-0,11%
 Flores e presentes	0,44%	0,37%	0,64%	0,36%	0,42%	0,41%	0,01%
 Imobiliário	0,04%	0,04%	0,07%	0,08%	0,05%	0,07%	-0,02%
 Materiais para escritório	0,43%	0,22%	1,31%	1,70%	0,76%	0,38%	0,38%
 Mercadorias em geral	0,05%	0,07%	0,10%	0,11%	0,08%	0,08%	0,00%
 Mídia e entretenimento	0,17%	0,14%	0,37%	0,42%	0,24%	0,37%	-0,13%
 Negócios e marketing	0,16%	0,34%	0,66%	0,72%	0,42%	0,32%	0,10%
 Ofertas e recompensas	0,04%	0,07%	0,21%	0,40%	0,15%	0,10%	0,05%
 Roupas e acessórios	0,09%	0,09%	0,24%	0,23%	0,14%	0,14%	0,00%
 Saúde e estética	0,13%	0,17%	0,48%	0,36%	0,23%	0,40%	-0,17%
 Seguros	0,16%	0,18%	0,23%	0,22%	0,18%	0,15%	0,03%
 Serviços	0,08%	0,08%	0,20%	0,27%	0,14%	0,13%	0,01%
 Social e relacionamento	0,13%	0,10%	0,19%	0,25%	0,15%	0,19%	-0,04%
 Tecnologia/software/Internet	0,12%	0,11%	0,18%	0,24%	0,15%	0,17%	-0,02%
 Telecomunicações	0,24%	0,24%	0,25%	0,30%	0,25%	0,22%	0,03%
 Utilidades domésticas e materiais de construção	0,07%	0,10%	0,21%	0,20%	0,12%	0,12%	0,00%
 Viagens	0,08%	0,08%	0,14%	0,13%	0,10%	0,10%	0,00%
 TODOS	0,10%	0,11%	0,28%	0,32%	0,17%	0,19%	-0,02%



Taxa de “não é spam”

A taxa de “não é spam” é calculada como o número de vezes que um assinante marca sua mensagem com “não é spam” ou “não é lixo” em relação ao número de e-mails entregues em pasta de spam. Um outro termo para isso seria taxa de resgate, pois essas mensagens são resgatadas da pasta de spam pelos assinantes.



Fatores: Existe uma série de motivos para uma taxa de “não é spam” baixa. Apenas os e-mails que vão para a pasta de spam podem gerar uma ocorrência de “não é spam”, portanto, uma taxa de “não é spam” baixa talvez nem seja realmente um problema e pode indicar que poucos dos seus e-mails estão sendo enviados para a pasta de spam. No entanto, se você tiver uma porcentagem alta de mensagens enviadas para a pasta de spam e sua taxa de “não é spam” ainda for baixa, as causas poderão ser falta de permissão, falta de conhecimento ou simplesmente uma falta de interesse de seus assinantes.



Significado: A métrica de “não é spam” é um indicador forte e positivo para os provedores de e-mail de que seus e-mails são desejados, podendo indicar um falso positivo com o filtro de spam. Uma seleção de “não é spam” mostra aos provedores de e-mail que os assinantes estão procurando ativamente as suas mensagens, a ponto de irem à pasta de spam para “resgatá-las”.



Observações: A taxa geral de “não é spam” em 2017 foi de 1,77%. O setor de mercadorias em geral teve a mais alta taxa média de “não é spam” (3,20%), seguido por flores/presentes (2,61%). O setor de serviços teve a mais baixa taxa de “não é spam”, com apenas 0,53% dos e-mails sendo resgatados da pasta de spam.



Varição ano a ano: Todos os setores tiveram um aumento nas taxas de “não é spam” em 2017, com um aumento médio geral de 0,73%. Além de ter as mais altas taxas de “não é spam” do ano, os segmentos de mercadorias em geral e flores/presentes também apresentaram o mais elevado aumento nessa métrica.



Taxa de “não é spam” por trimestre

SETOR	T1	T2	T3	T4	MEDIA 2017	MEDIA 2016	VARIAÇÃO ANO A ANO
Alimentos e medicamentos	1,29%	1,19%	1,49%	1,88%	1,40%	0,78%	0,62%
Animais de estimação	1,85%	1,64%	2,00%	3,12%	1,94%	1,31%	0,63%
Artigos esportivos	2,99%	1,52%	2,19%	3,36%	2,52%	1,89%	0,63%
Automotivo	1,38%	1,31%	1,29%	1,91%	1,46%	0,82%	0,64%
Bancário e financeiro	0,87%	0,79%	0,87%	1,10%	0,89%	0,53%	0,36%
Brinquedos/hobbies/artesano	1,53%	1,47%	1,52%	2,65%	1,76%	1,06%	0,70%
Computadores e eletrônicos	1,74%	1,08%	1,65%	3,98%	2,09%	1,13%	0,96%
Crianças e bebês	1,30%	0,87%	1,11%	1,40%	1,15%	0,96%	0,19%
Educação/sem fins lucrativos/governo	2,35%	1,80%	2,00%	2,60%	2,19%	1,53%	0,66%
Empregos	1,01%	0,69%	0,77%	0,98%	0,87%	0,63%	0,24%
Fabricação e distribuição	0,88%	0,54%	0,70%	1,13%	0,81%	0,58%	0,23%
Flores e presentes	2,75%	2,24%	2,31%	3,14%	2,61%	1,53%	1,08%
Imobiliário	0,68%	0,60%	0,61%	0,96%	0,70%	0,47%	0,23%
Materiais para escritório	2,15%	2,11%	2,25%	2,61%	2,26%	1,40%	0,86%
Mercadorias em geral	1,18%	2,65%	10,32%	2,57%	3,20%	0,92%	2,28%
Mídia e entretenimento	1,71%	1,42%	1,32%	1,79%	1,58%	1,07%	0,51%
Negócios e marketing	1,33%	1,05%	1,31%	1,65%	1,32%	0,82%	0,50%
Ofertas e recompensas	1,46%	1,20%	1,57%	1,88%	1,47%	1,12%	0,35%
Roupas e acessórios	1,76%	1,64%	1,75%	2,71%	1,91%	1,17%	0,74%
Saúde e estética	2,08%	2,31%	2,48%	3,55%	2,52%	1,72%	0,80%
Seguros	1,07%	0,75%	0,65%	0,90%	0,88%	0,71%	0,17%
Serviços	0,60%	0,43%	0,46%	0,63%	0,53%	0,42%	0,11%
Social e relacionamento	1,74%	1,35%	1,38%	1,60%	1,53%	1,12%	0,41%
Tecnologia/software/Internet	1,39%	1,21%	1,10%	1,35%	1,28%	0,90%	0,38%
Telecomunicações	1,86%	1,66%	1,19%	1,49%	1,62%	0,80%	0,82%
Utilidades domésticas e materiais de construção	1,46%	1,44%	1,43%	1,85%	1,53%	0,97%	0,56%
Viagens	1,63%	1,38%	1,62%	2,34%	1,69%	1,09%	0,60%
TODOS	1,52%	1,49%	2,55%	2,12%	1,77%	1,04%	0,73%



Principais conclusões

As métricas de engajamento deste ano constituem uma certa ambigüidade para os profissionais de marketing. A entrega na pasta de spam continua a aumentar, mas isso é um pouco compensado pelo fato de que os consumidores estão mais propensos do que nunca a “resgatar” os e-mails desejados da pasta de spam. Os assinantes estão lendo os e-mails a uma taxa levemente inferior à do ano passado, mas os e-mails “excluídos antes da leitura” também estão um pouco menos comuns que um ano atrás.

No geral, os profissionais de marketing ainda precisam se empenhar para assegurar que os assinantes se relacionem com seus programas de e-mail, pois isto é um fator crítico para que as mensagens sejam entregues na caixa de entrada. O fato é que os provedores de e-mail se importam com o engajamento, e os profissionais de marketing devem se importar também.

Veja a seguir algumas ideias para ajudar a promover um engajamento positivo e a reduzir o engajamento negativo.



Mantenha uma lista limpa

Uma maneira simples de aumentar o engajamento com os assinantes é evitar que assinantes não engajados deflamem as suas métricas de desempenho. Fique atento para o engajamento e remova prontamente da sua lista os assinantes não engajados. (Normalmente recomendamos fazer isso após 60 dias de inatividade). A utilização de um [serviços de validação de e-mail](#) também pode ajudar a assegurar que endereços de e-mail inválidos não prejudiquem a qualidade da sua lista.



Encontre inspiração criativa

Os assinantes recebem centenas de mensagens de marketing por mês. Como manter as suas campanhas renovadas e cativantes? Uma maneira é buscar inspiração criativa nas melhores campanhas de cada categoria. A [ferramenta Inbox Insight](#) da Return Path oferece acesso a milhões de e-mails da vida real — classificáveis por linha de assunto, setor e tipo de campanha — juntamente com as métricas de desempenho de cada campanha.



Testar, testar e testar

Naturalmente, o que funciona para uma marca pode não funcionar para todas. É por isso que recomendamos enfaticamente testar as suas campanhas de e-mail para obter uma compreensão melhor do que funciona (e do que não funciona) para o seu público específico. Saiba como realizar um teste de e-mail e tenha algumas ótimas ideias sobre o que testar em nosso guia [All About A/B Testing](#) (Tudo sobre testes A x B, em inglês).



Metodologia

A Return Path realizou este estudo utilizando dados de consumidores globais compreendendo mais de 17.000 remetentes comerciais, dois milhões de consumidores participantes e mais de 5,5 bilhões de mensagens de e-mail comerciais enviadas para usuários de Microsoft, Google, Yahoo! e AOL entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2017.

Dados de consumidores são informações capturadas das contas de e-mail monitoradas que são controladas por assinantes reais para servir de amostra das decisões de filtragem iniciadas por usuários e das baseadas em engajamento tomadas pelos provedores de e-mail. Os dados de consumidores podem revelar fatores baseados em comportamento e limites que influenciam a entrega em caixa de entrada em grandes provedores de e-mail e não podem ser identificados por seeds não interativas.



© 2018 Return Path, Inc. Todos os direitos reservados. Return Path e o logotipo da Return Path são marcas registradas da Return Path, Inc. Estes materiais não podem ser reproduzidos ou distribuídos de forma alguma sem permissão por escrito da Return Path, Inc.



Entre em contato conosco para descobrir o que suas métricas ocultas de e-mail dizem sobre você.



Visite nosso site.

Não há melhor lugar para saber mais sobre a Return Path! Consulte nossa biblioteca de recursos, confira as histórias de sucesso de nossos clientes e saiba mais sobre nossos produtos e serviços em returnpath.com.br.



Solicite uma demonstração.

Veja as soluções apoiadas por dados da Return Path em ação. Visite returnpath.com/pt-br/solicite-uma-demonstracao para começar.



Navegue pelo nosso blog.

Todos os dias publicamos conteúdo novo sobre tópicos mais relevantes para os profissionais de Email Marketing. Adicione returnpath.com.br/blog aos sites favoritos de seu navegador ou [assine](#) para que os novos conteúdos sejam entregues diretamente em sua caixa de entrada.



Ou ligue para nós.

Visite returnpath.com.br para contatar o escritório mais próximo.
Brasil: +55 11 3740 8300



Return Path

