

Descriminalizando o uso do e-mail

Silvio Lefèvre*

No momento em que se discute o risco de ameaças à livre expressão na imprensa em nosso País, devemos atentar para uma grave ameaça que se está perpetrando, na surdina, contra a liberdade de expressão em uma das mídias eletrônicas, o e-mail. Inicialmente é preciso registrar que três problemas têm causado um enorme dano ao uso racional e legal do e-mail como mídia: 1) O envio indiscriminado de e-mails promocionais a listas de milhões de nomes, feito por alguns, sem qualquer tipo de segmentação ou de preocupação com marketing (o "Spam"); 2) a utilização desta mídia para veiculação de mensagens enganosas e golpes de todo tipo; 3) finalmente, a utilização do e-mail pelos hackers como um veículo transmissor de vírus e pestes informáticas.

Para enfrentar esses problemas, muitos usuários têm procurado se defender e, para isso, têm adotado alguns procedimentos lógicos, como a utilização de barreiras antivírus mais severas. Entretanto, em muitos casos, os remédios utilizados para combater essas doenças têm sido excessivos, correndo o risco de matar o doente, isto é, o próprio e-mail enquanto forma de

comunicação. Algumas empresas já utilizam filtros que impedem a distribuição de qualquer e-mail no formato html, ou que contenha algum tipo de imagem ou link. Barra-se assim tudo ou quase tudo que possa vir de fora, de interesse ou não do destinatário.

Pior do que isso é a atitude policial que certos provedores e hospedeiros de internet têm adotado em relação ao e-mail enviado por seus

conteúdo e em que quantidade o e-mail constitui ou não um "abuso" e em função disso fazem ameaças a clientes corporativos.

Na mais "suave" das penalidades eles encaminham os e-mails, porém acrescentando a palavra "spam" no início da linha do assunto, o que equivale a um convite a que o destinatário os descarte. Mas a audácia dos novos censores privados não pára por aí. Temos conhecimento

que pareça, entre os novos negócios que surgiram à margem desta atividade de polícia, estão empresas que montam bancos de dados de pretensos "spammers" e divulgam publicamente uma lista de endereços IP desses "condenados". Ou seja, se o endereço IP, que é o "RG" do servidor de e-mails da empresa, estiver na lista maldita, há grande chance de seus e-mails serem barrados por mais este critério de filtro.

"O e-mail é a mais formidável mídia criada para atingir instantaneamente qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo em que ele esteja"

clientes. Julgando-se com poder de censores, e com critérios sobre os quais não dão satisfações a ninguém, atribuem a este ou àquele e-mail o caráter de "spam" e simplesmente bloqueiam o acesso do cliente "condenado", sem aviso prévio, ficando este com seu site fora do ar e sem poder enviar e receber e-mails.

Um clima digno de Tribunal da Inquisição instaurou-se no Brasil para penalizar o e-mail. Provedores arrogam-se o direito de julgar que

de casos em que bastou um consumidor qualquer (talvez até um concorrente disfarçado) queixar-se de que determinada empresa lhe enviou um spam para que o provedor baixasse uma condenação da empresa à fogueira, classificando-a como "spammer" e cortando o seu direito à utilização da internet.

Sim, porque engana-se quem acha que bastaria à empresa prejudicada mudar de provedor para, assim, resolver a questão. Por mais incrível

Por que razão estará havendo tanta fúria inquisitória contra o e-mail marketing, na maioria das vezes legítimo, que as empresas fazem para suas listas de clientes e prospects? Terão os provedores se transformado em "santos" ou abstêmios do pecado mortal de enviar e-mails...?

A resposta a esta questão põe a nu o que se revela como um grande cinismo por parte de alguns desses provedores. Pois, ao mesmo tempo em que falam de "abuso" e classificam seus clientes como "spammers" são eles próprios que praticam o mais indiscriminado spam, seja através de empresas próprias ou de terceiros. Temos como prova numerosos exemplos de spams enviados por respeitáveis provedores do nosso mercado a essas listas gigantes de e-mails, "sugadas" da internet, e a endereços-chave (controle) que não poderiam receber e-mails de outra forma.

Em outras palavras, alguns provedores simplesmente utilizam a criminalização do e-mail legítimo e o combate ao que denominam "abuso" como uma boa desculpa para reservar a sua capacidade instalada para o envio de seus próprios spams... É o inquisidor se revelando como o verdadeiro transgressor!

Está na hora de deixar claro algumas coisas básicas a respeito do uso comercial do e-mail.

1. O uso do e-mail como mídia é uma atividade totalmente legítima e crescente em todo mundo, podendo (mais do que isso, devendo) fazer parte do mix de comunicação de todas as empresas.

2. O e-mail marketing é a mais democrática das mídias já criadas, pois permite um acesso direto das empresas de qualquer porte a clientes e consumidores potenciais, a um custo operacional muito baixo, o que promove negócios, estimula a economia e gera empregos.

3. A internet é vista como um meio de informação essencial pela maioria esmagadora de sua audiência, que lhe atribui uma credibilidade até excessiva, o que explica por que

muitos ainda são vítimas de golpes na rede. Existe uma grande receptividade do consumidor ao e-mail marketing e não uma rejeição, como querem crer alguns.

4. O fato de haver mau uso da internet e do e-mail por alguns não permite condenar a ambos enquanto mídia. Problemas como estes ocorrem em todas as mídias e ninguém cogita proibi-las em função disso.

5. ADMA (Direct Marketing Association), dos Estados Unidos, recomenda aos usuários do e-mail marketing alguns cuidados para não serem caracterizados como "spammers": a clara identificação do remetente do e-mail, a clara caracterização deste como promocional (na linha do assunto), a consistência do conteúdo do e-mail com o assunto indicado e, sobretudo, a inclusão de um mecanismo, denominado "opt-out", para que o destinatário do e-mail possa pedir a remoção do seu endereço de futuros e-mails da mesma empresa. Adotadas essas medidas, a mensagem é considerada legítima e a ninguém é dado o direito de condená-la a priori.

6. Algumas empresas oferecem aos clientes a possibilidade de optar pelo recebimento ou não de seus e-mails comerciais. Esta iniciativa, conhecida como "opt-in", é muito positiva do ponto de vista do marketing, pois os clientes que solicitam expressamente o recebimento de mensagens têm uma atitude mais positiva em relação a estas. E, sem dúvida, deve ser respeitado o desejo daqueles que optam por não receber e-mails daquela origem.

7. Entretanto não existe obrigação de solicitar autorização de um consumidor para enviar um e-mail a ele pois isto seria tecnicamente inviável e contrário à lógica. Desta forma, o conceito de "e-mail não solicitado", muito em voga no mercado, é um total contra-senso, pois todas as mensagens recebidas por qualquer pessoa, inclusive as pessoais, são, em princípio, não solicitadas. Nenhuma forma de propaganda, em qualquer mídia, é expressamente solicitada pelo consumidor e não haveria razão para que apenas o e-mail fosse obrigado a cumprir essa exigência irracional.

8. Enviar e-mails com propaganda, da mesma forma que veiculá-la em qualquer outra mídia, constitui um direito de livre expressão assegurado aos cidadãos e empresas de todos os países democráticos. Não há porque discriminar o e-mail. Que cada um tenha o direito de escolher o e-mail que deseja ler o que prefere descartar, sem censura prévia!

Está na hora de descriminalizar o e-mail, que é a mais formidável mídia criada para atingir instantaneamente qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo em que ele esteja - e a única que lhe dá também o mecanismo de resposta imediata e gratuita àquilo que lhe interessa.

*diretor da Resposta-MD
silvio.lefevre@resposta-md.com.br



**QUANTO VALE MANTER
O HOSPITAL DO CÂNCER
ENTRE OS MELHORES DO MUNDO?**

VALE A SUA DOAÇÃO.

LIGUE 0500 500 1005

E DOE R\$ 5,00

NUNCA R\$ 5,00 TIVERAM TANTO VALOR.

Custo da ligação = R\$ 0,27 de telefones fixos + impostos e de R\$ 0,25 de celulares + impostos

**LIGUE ENTRE 17 E 31 DE MAIO
(VOCÊ PODE LIGAR ATÉ 9 VEZES)**

REDE SOUADRIA DE TELEFONIA



PATROCINADOR



APROD ATITUDE PROPAGANDA, J. WALTER THOMPSON, KINOMAXX, LABORATÓRIO APSEN, LABORATÓRIO MEDLEY, REI DO MATE, SHOPPING CENTER NORTE, VCP - VOTORANTIM CELULOSE E PAPEL

DOAÇÕES ACIMA DE R\$50,00 E EM QUALQUER DATA DO ANO ACESSO WWW.HCANCER.ORG.BR OU DEPOSITE NA CONTA CORRENTE 206000-8 - AGÊNCIA 436 - BANCO UNIBANCO

