

## Vídeo 5

### Transcrição

Comentamos que é uma boa prática ter formulários curtos, quando temos uma lista que queremos que cresça o máximo possível. Assim o usuário preenche os campos, envia os dados e esquece da ação. Mas o que acontece quando você se cadastra numa *mailing list* e começa receber e-mails da empresa? Você pede para sair da lista ou ainda pior, você marca ele como spam. Então, é preciso levar isso em consideração. Quanto mais fácil for o cadastro para um usuário, maiores serão as chances de que a pessoa queira sair da lista, ficar incomodado com o e-mail e marcar a mensagem como spam.

Quanto maior o número de pessoas que marcam o seu E-mail Marketing como spam, maior a chance de que o Google comece a direcionar suas mensagens para a caixa de spam.

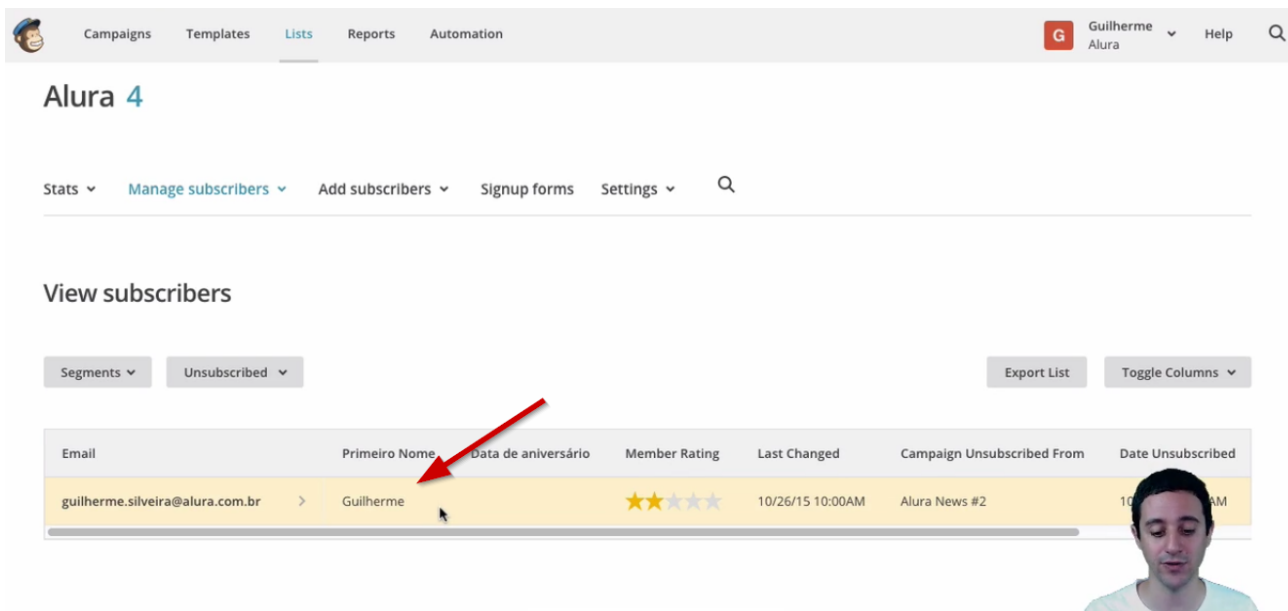
Será que realmente queremos criar um formulário com um mínimo de informação possível? É considerado uma boa prática criar formulários curtos quando queremos aumentar a lista de e-mails, porém tem um lado negativo para isso: aumenta o risco de que os usuário tenham se cadastrado sem querer na sua lista ou se esquecido.

Quando você obriga o assinante a confirmar o cadastro, significa que ele realmente precisa receber o seu conteúdo - ele se inscreveu e ainda confirmou, forma duas ações. Desta forma, as pessoas que estarão na lista serão as mais interessadas do que as que não confirmaram. Lembrando que quando você usa ferramenta de E-mail Marketing você pagará por número de contatos na sua lista. E se nela existirem muitos endereços de e-mail de pessoas desinteressadas, você gastará dinheiro à toa. Temos que saber avaliar se queremos um formulário com mais ou menos campos.

É preferível inserir uma pergunta que fale mais sobre a pessoa e que você possa usar aquela informação, por exemplo, áreas de interesse. Com isso você terá um grupo mais valioso e informações que te darão maior retorno.

Por outro lado, você pode querer apenas juntar contatos e criar uma grande lista, então poderá usar a outra abordagem. Você terá que analisar qual é a mais vantajosa para você.

Vamos dar uma olhada... Antes tínhamos cinco usuários na nossa lista. Mas vemos que agora o contato `guilherme.silveira@alura.com.br` não aparece mais. Se acessarmos a parte de "Unsubscribed", veremos que o Guilherme quis sair da nossa lista.



The screenshot shows the Alura MailChimp interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', 'Reports', and 'Automation'. Below this, the 'View subscribers' section is active, showing a table of unsubscribed subscribers. A red arrow points to the 'Primeiro Nome' (First Name) column header. The table has columns: Email, Primeiro Nome, Data de aniversário, Member Rating, Last Changed, Campaign Unsubscribed From, and Date Unsubscribed. One subscriber is listed: 'guilherme.silveira@alura.com.br' with the first name 'Guilherme'.

Email	Primeiro Nome	Data de aniversário	Member Rating	Last Changed	Campaign Unsubscribed From	Date Unsubscribed
guilherme.silveira@alura.com.br	Guilherme		★★★★☆	10/26/15 10:00AM	Alura News #2	10/26/15 10:00AM

O Guilherme usou a justificativa "Normal" para explicar porque ele queria sair. Ele poderia ter marcado com spam ou ter argumentado que não se cadastrou na nossa lista... Tudo depende de como está o relacionamento entre você e o seu cliente. Nosso objetivo não é fazer spam e tentar forçar os clientes a comprarem nossos produtos. Estamos aqui para oferecer algo de valor para as pessoas e assim, reduzir a chance delas pedirem o "Unsubscribe".

Observe que na lista de "Unsubscribed" conseguimos algumas informações: qual e-mail e a razão, por exemplo, para elas se descadastrarem. Poderíamos inclusive adicionar um campo em que elas poderiam adicionar valores incluindo novas justificativas. Observe que temos como identificar se a nossa lista está com uma taxa alta de "unsubscribed" e avaliar o valor do seu conteúdo.

Nós conseguimos acompanhar quem saiu do cadastrado por meio da lista. Conseguimos inclusive ter relatórios sobre esta taxa, assinarmos a versão paga do MailChimp.

Para trabalhar com as nossas campanhas, temos ferramentas para criar formulários, pensar se precisamos de mais ou menos campos. Um número muito alto, como 50 campos, certamente não funcionará. Mas faça testes e encontre o que os seus clientes têm interesse em receber.

Estes são os cuidados que devemos ter com os nossos formulários.