



E-MAIL MARKETING

UM GUIA COMPLETO PARA A SUA LOJA



UM PROJETO POINTER +VC



Com tantas novidades no mundo digital, encontrar caminhos eficazes para se comunicar com os clientes se tornou prioridade.

Entre as possibilidades mais estratégicas, o e-mail marketing se destaca por reunir **personalização, alcance e bom custo-benefício**.

Neste guia, você vai conferir as principais informações para colocar essa tática em prática na sua loja de materiais de construção e conquistar resultados positivos.

Aproveite cada dica e descubra como transformar o e-mail marketing em uma ferramenta valiosa para o dia a dia do seu negócio. Boa leitura!

LOJA **PERFEITA** 

ÍNDICE

1. O que é e-mail marketing?	4
2. Qual é a estrutura de um e-mail?	5
3. Por que usar a estratégia de e-mail marketing na sua loja?	6
4. Quais são os tipos de e-mail marketing?	8
5. Como planejar uma campanha que gera resultados positivos?	10
6. Como executar uma campanha de e-mail marketing de sucesso?	13
Conclusão	17
Sobre o projeto Loja Perfeita	18



O que é e-mail marketing?



Basicamente, e-mail marketing é uma **estratégia de comunicação** feita por meio do envio de mensagens diretas para uma base de contatos. Muito mais que um simples disparo de promoções, ele se tornou uma **ponte direta** com o cliente, usada para **nutrir relações, educar, informar e estimular compras**.

Esse tipo de campanha costuma ser planejado com foco em objetivos claros, como aumentar o faturamento, divulgar novidades ou recuperar carrinhos abandonados em lojas virtuais.

O segredo está na personalização: quanto mais relevante for a mensagem para quem a recebe, maior a chance de conversão. Além disso, o e-mail marketing conta com um dos melhores retornos sobre investimento ([ROI](#)) do marketing digital.



Segundo uma [pesquisa da Statista](#), mais da metade dos profissionais entrevistados já duplicou o ROI com e-mail marketing, mostrando o impacto de estratégia, conteúdo relevante e ferramentas eficazes.

Qual é a estrutura de um e-mail?



Um bom e-mail segue uma estrutura didática, que facilita a leitura e aumenta as chances de engajamento. Confira os principais campos e as suas características.

Assunto: até 50 caracteres

Pré- cabeçalho: até 100 caracteres

Saudação: personalizada e direta

Corpo do texto: entre 100 e 200 palavras

Chamada para Ação (CTA): objetiva e destacada

Rodapé: com informações da empresa e opção de descadastro

Seguir esse formato ajuda a tornar o e-mail mais eficaz.



Por que usar a estratégia de e-mail marketing na sua loja?

Mas, afinal, será que realmente faz sentido adotar o e-mail marketing em seu negócio? A seguir, selecionamos **os principais motivos** que justificam o uso dele.

Alcance quem já demonstrou interesse

O e-mail é um meio direto de alcançar pessoas que já tiveram algum tipo de contato com a sua loja. Ao contrário de outras mídias, aqui **você fala com quem escolheu receber as suas mensagens.**

Isso **aumenta a chance de conversão** e torna o canal eficaz para lançamentos, promoções e relações de longo prazo.

Aumente as vendas com bom custo-benefício

Se comparado a outros meios de comunicação, o e-mail marketing tem um **custo reduzido e uma alta escalabilidade.**

Com ele, você pode atingir centenas de pessoas com apenas alguns cliques. Além disso, é possível acompanhar o desempenho, identificando o que realmente funciona e otimizando os recursos.

Estimule a recompra e a fidelização

Sem dúvidas, manter a relação com quem já comprou é tão importante quanto conquistar novos clientes.

Com **e-mails bem elaborados**, é possível **relembrar produtos, sugerir complementos, enviar ofertas exclusivas e estimular a recompra.** Um relacionamento ativo contribui para fortalecer a confiança e criar uma comunidade em torno da sua marca.

Automatize tarefas de comunicação

Com as ferramentas certas, você pode **configurar e-mails automáticos** que são enviados em ocasiões específicas, como aniversários, confirmação de compra e recuperação de carrinho, entre outras.

Essa automação **reduz o trabalho manual** e assegura que o público receba a mensagem certa no momento ideal.



Quais são os tipos de e-mail marketing?

A comunicação por e-mail deve ser feita com estratégia. E parte importante dessa ação é escolher o modelo de mensagem ideal. Confira os tipos mais usados no marketing.

Newsletter

É um dos modelos mais usados para manter o contato com os clientes de forma regular. Ele pode incluir **novidades, conteúdo informativo, dicas e tendências**, por exemplo.

A newsletter é ideal para fortalecer o relacionamento com a base de contatos e deixar a marca presente no dia a dia do consumidor.

E-mail promocional

Focado em ofertas, [descontos](#) e campanhas específicas, esse tipo é muito usado em datas comemorativas, liquidações ou lançamentos.

O segredo do e-mail promocional é **destacar o benefício logo no assunto** e manter o texto atrativo. Um bom CTA também faz toda a diferença nesse formato.

E-mail de boas-vindas

Disparado assim que a pessoa entra para a base de contatos, o e-mail de boas-vindas serve para **apresentar a marca e gerar uma primeira boa impressão**.

O modelo pode incluir uma oferta especial, um resumo de serviços ou produtos ou um convite para seguir nas redes sociais, por exemplo.

E-mail transacional

Enviado após uma ação do cliente, como uma compra ou um cadastro, o e-mail transacional inclui **mensagens de confirmação, atualização de status e boleto**, entre outras.

Apesar de automático, ele também pode ser personalizado para reforçar a marca e gerar oportunidades de vendas.

E-mail de boas-vindas

Ele é usado em ocasiões especiais, como **aniversário do cliente, festas de fim de ano ou datas do calendário comercial**.

Assim, o e-mail [sazonal](#) ou comemorativo fortalece o relacionamento e torna-se uma chance de surpreender e encantar com ofertas, mensagens personalizadas ou cupons exclusivos.



Como planejar uma campanha que gera resultados positivos?

Antes de disparar qualquer e-mail, vale estruturar um plano que conecte estratégia e ação. Uma campanha planejada evita desperdícios, melhora os resultados e fortalece o relacionamento com o público. Veja como fazer isso.

Defina o objetivo

Estabelecer um objetivo claro orienta todo o processo. Pode ser **vender mais, divulgar novidades, fidelizar clientes ou recuperar contatos inativos**, por exemplo. O direcionamento ajuda a escolher o tipo de e-mail ideal, definir a mensagem e selecionar os indicadores que vão medir o sucesso da ação.

Sem esse passo, as decisões seguintes ficam soltas, o que **compromete os resultados**. Portanto, pense no que deseja alcançar e registre esse propósito antes de partir para a criação da campanha.

Escolha a ferramenta de disparo de mensagens

Contar com uma boa ferramenta de e-mail marketing facilita muito o trabalho. Soluções como **Mailchimp, RD Station e ActiveCampaign** ajudam a criar, automatizar e acompanhar campanhas com mais agilidade.

Antes de escolher, avalie o orçamento, as integrações disponíveis, o volume de envios e a facilidade de uso da plataforma. Uma ferramenta adequada **otimiza o fluxo e amplia as possibilidades de personalização**, além de oferecer relatórios para entender o desempenho das ações.

Crie uma boa copy

Um bom texto é direto, envolvente e centrado no benefício para o leitor. Use **frases curtas, verbos de ação, gatilhos mentais e linguagem acessível**. Foque na solução que a sua mensagem oferece, não só no que a empresa faz.

Um assunto atrativo no e-mail é essencial para garantir mais aberturas. Já no corpo, pense em uma leitura fluida, com escaneabilidade. Uma copy bem escrita guia o destinatário com clareza até a atitude que você espera dele.

Planeje o disparo

Definir o melhor dia e horário para enviar os seus e-mails ajuda a aumentar as taxas de abertura.

 Segundo o [ActiveCampaign](#), **terças, quartas ou quintas-feiras**, entre 10 e 14h, são os melhores dias e horários para mandar um e-mail marketing. **Mas lembre-se: isso varia de negócio para negócio.**

Para chegar a essa informação em relação à sua loja, **analise relatórios anteriores e, se for possível, realize testes A/B**, de modo a entender os principais momentos de interação.

Tenha atenção também com a frequência. Evite excessos e mantenha uma constância saudável, para não cansar os seus contatos.



Como executar uma campanha de e-mail marketing de sucesso?

Com o planejamento em mãos, é hora de **transformar a estratégia em ação.**

Cada detalhe influencia no impacto da sua mensagem — da escolha do layout à revisão do texto, da automação ao monitoramento dos resultados.

A seguir, veja os passos essenciais para colocar a sua campanha no ar com eficácia e profissionalismo.

Monte o layout

Escolha um modelo de template que **funcione em celulares**, já que boa parte dos acessos vem de dispositivos móveis hoje em dia.

Prefira **imagens leves, fontes legíveis e espaços bem distribuídos** para garantir uma leitura fluida. Use cores e elementos visuais para destacar o que é mais importante, como botões de ação.

Lembre-se: o layout precisa facilitar a navegação, guiar o olhar do leitor e reforçar o objetivo da campanha, seja ele informar, vender ou gerar cliques.

Construa uma lista de e-mails

Monte a sua base de contatos de maneira orgânica.

 Respeite a **privacidade**, colete dados com consentimento e disponibilize a opção de descadastro. Siga a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** para manter a confiança e evitar problemas legais.

Para construir a sua base de contatos, ofereça algo de valor em troca do cadastro — pode ser um **cupom de desconto, um brinde especial ou um conteúdo exclusivo**, por exemplo.

Nunca compre listas de e-mails prontas, pois elas prejudicam a reputação do domínio e reduzem a entregabilidade. Ao captar contatos de forma **ética e transparente**, você atrai pessoas realmente interessadas no seu negócio e, assim, aumenta as chances de engajamento com as mensagens enviadas.

Configure os disparos

Agora, é preciso programar os envios. Isso será feito em uma das ferramentas que mencionamos ou naquela de sua preferência.

Nesta etapa, **você escreve o texto do e-mail e prepara as imagens que podem ser enviadas na comunicação.** É preciso ainda **segmentar a base de contatos.** Revise todos os elementos quantas vezes forem necessárias e agende os envios para horários estratégicos.

Um bom disparo não é apenas apertar o botão “enviar”, mas **garantir que tudo esteja em perfeita ordem** para oferecer a melhor experiência possível ao leitor.

Realize testes A/B

Os testes A/B ajudam a entender o que funciona com a sua audiência. **Experimente variações de layout, assunto, cores de botão ou CTAs.**

Envie versões diferentes para pequenos grupos e veja qual teve melhor desempenho. Com base nesses dados, mande a opção vencedora para o restante dos contatos.

Essa prática simples ajuda a **descobrir padrões de comportamento** que orientam campanhas futuras e otimizam os resultados.

Analise os resultados

Depois da campanha enviada, **acompanhe os dados**. As métricas mostram o que deu certo e o que pode melhorar. Ao cruzar essas informações com os objetivos definidos no planejamento, fica mais fácil ajustar estratégias.

Essa análise é fundamental para **testar novos formatos** e manter o canal relevante para o público. Aprender com cada campanha é o segredo do sucesso contínuo.



Principais métricas de e-mail marketing para você acompanhar:

- **Taxa de abertura:** quantas pessoas abriram o e-mail
- **Taxa de cliques:** quantos clicaram nos links presentes na mensagem
- **Conversões:** ações realizadas após o clique
- **Descadastramentos:** quem optou por sair da lista
- **Taxa de rejeição:** e-mails que não chegaram ao destino



Conclusão

O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa para gerar resultados positivos, desde que bem planejado e executado. Sem dúvidas, **é uma ponte entre a loja e os seus clientes**, que pode ser fortalecida com personalização, relevância e consistência.

Com as estratégias certas, é possível aumentar o engajamento e impulsionar as vendas, proporcionando uma [experiência de compra](#) mais próxima. E o melhor: com autonomia para testar, corrigir e evoluir constantemente.

Esperamos que este guia ajude a **transformar a sua comunicação** por e-mail em um diferencial competitivo para o seu negócio!



Sobre o projeto Loja Perfeita

A Loja Perfeita Pointer oferece suporte especializado, ferramentas úteis e conhecimento prático para o desenvolvimento de lojas de materiais de construção que querem crescer com consistência.

Nossa proposta é valorizar boas práticas, estimular a inovação e reconhecer quem se destaca na gestão e nas vendas.

Continue acompanhando os conteúdos e as novidades nas redes sociais da Pointer.





UM PROJETO POINTER +VC

