

# Guia prático de Email Marketing

Guia prático para profissionais de marketing sobre Gmail, Outlook.com e Yahoo!



Informações essenciais que todo profissional de Marketing deve conhecer



# Introdução

Graças às melhores maneiras de filtrar e bloquear o spam, as caixas de entrada estão quase livres de emails indesejados, mas isso tem um preço. De acordo com últimos estudos da Return Path, cerca de 20% dos emails enviados, mesmo com a permissão do assinante, não chega ao seu destino pretendido: as caixas de entrada de seus clientes.

A entregabilidade do email hoje é guiada pela filtragem de conteúdo e reputação. Seria ótimo se houvesse um único algoritmo que todos os provedores de email utilizassem, mas não há. Gmail, Outlook.com e Yahoo! Mail têm regras e serviços próprios de filtragem de spam para ajudar os remetentes. Nosso guia prático tem como objetivo ajudar as empresas a superar a confusão causada por diferentes regras de entregabilidade.



G Mail



Outlook



Yahoo Mail





# ⑧ Gmail

Ao contrário de muitos de seus grandes concorrentes, o Gmail não fornece feedback loops, Whitelists, divulgação de uso de blacklists públicas nem fornece uma grande quantidade de direcionamento, ferramentas e apoio para os remetentes. Não se preocupe com a falta de informação do Gmail. Estamos aqui para ajudar.

## Gmail em números

Lançamento: **2004**

Usuários ativos a partir de 2012: **425 milhões**

Usuários móveis dos EUA, utilizando o aplicativo

Gmail: **44,3% \***

Quantos dias antes do lançamento o Gmail levou para criar o logotipo do Gmail: **1**

Número de endereços de email que podem ser criados adicionando um símbolo + na frente do email: **∞**

Ano que o Gmail comprou o domínio do Gmail.com de Garfield.com: **2005**

\*(Estudo comScore, Inc; Ago/2013: U.S. Smartphone Subscriber Market Share)



▶ Como funciona o Google – A história do envio



# Como o Gmail filtra o spam

O Gmail, como muitos dos grandes provedores de email, usa principalmente sua comunidade de usuários para determinar se o email é spam ou não.

O Gmail considera os seguintes feedbacks do usuário como importantes em suas decisões de filtragem de spam:

1. Denunciar como spam
2. Não é spam
3. Mensagens lidas
4. Mensagens lidas e Excluídas
5. Mensagens com estrela
6. Mensagens respondidas
7. Atividade na Caixa de entrada

## Conteúdo

Tal como acontece com a maioria dos filtros anti-spam, o conteúdo dos cabeçalhos de email, corpo e anexos também são vasculhados por palavras-chave, imagens, HTML, URLs, malware e muitos outros componentes comuns. O conteúdo é sempre ligado e adicionado ao algoritmo de filtragem de spam geral, mas o peso desta análise geralmente depende da reputação do remetente.

## Histórico de envio

O Gmail bloqueia temporariamente novos endereços IP sem uma reputação pelas primeiras 2 - 24 horas, em seguida, envia pequenas quantidades de email tanto para a caixa de entrada quanto para pastas de spam para medir a percepção do assinante. Se as reclamações forem muito altas, futuros emails serão entregues principalmente na pasta de spam. Se mais pessoas clicarem em “não é spam” durante este período, isso indica que o email é seguro para ser entregue à caixa de entrada.

## Engajamento

O número de usuários ativos do Gmail pode influenciar a sua reputação e, portanto, sua entrega em caixa de entrada. Um olhar sobre as maiores marcas e o percentual de seus assinantes que estão engajados – mostrando qualquer atividade, independentemente se negativa ou positiva – mostra uma correlação forte.

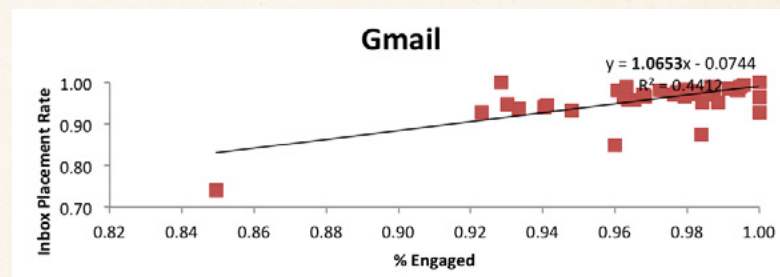


Gráfico: Marcas com as maiores porcentagens de usuários ativos estão mais propensas a entregar na caixa de entrada.



## Blacklists

Nenhuma. No entanto, nossa pesquisa mostra uma correlação entre a filtragem de spam no Gmail e Spamhaus.

## Filtros Corporativos

É importante compreender que, embora o Google seja dono tanto dos produtos Gmail quanto Postini, cada serviço utiliza sua própria tecnologia de filtragem patenteada. Google Postini Services é uma solução de filtragem de spam B2B usada principalmente por empresas para gerenciar seus emails corporativos. No entanto, o Google está prestes a mudar os atuais assinantes dos serviços Google Postini para o Google Apps até o final de 2013.

Se o seu correio ficar preso no filtro de spam do Google Postini Services, o Google fornece um recurso para remetentes analisarem mensagens que permite examinar as tags inseridas em um cabeçalho de email para ajudar a decifrar as razões para a quarentena. Você pode encontrar uma dica dos problemas com esta ferramenta, mas a única maneira de descobrir como passar por este filtro é testar constantemente diferentes conteúdos de email.

[www.google.com/postini/headeranalyzer/](http://www.google.com/postini/headeranalyzer/)

# Infraestrutura

No que se refere a uma criação de email adequada, o Gmail aconselha:

1. Enviar constantemente a partir do(s) mesmo(s) endereço(s) IP
2. Ter rDNS válido para o envio de endereços IP apontando para seu domínio
3. Usar o mesmo domínio "From:" com base no tipo de email
4. Autenticar o envio de domínios com SPF e DKIM

## Mais sobre Autenticação

As autenticações SPF e DKIM devem ser implementadas. Tenha certeza de que seu domínio From: corresponde a d= em seu registro DKIM. Remetentes utilizando IPs compartilhados em ESPs devem assinar DKIM com seu próprio domínio. Por exemplo, a assinatura de email deve ser algo como d=esp.cliente.com em vez de d=esp.com. Se por algum motivo você não estiver autenticado, em seguida, o Gmail cria um registro de "melhor palpite", usando uma combinação de registros de pesquisa para combinar o seu IP de envio com o seu domínio para autenticar o seu email.

## Parceiros

Nenhum. O Gmail tem milhares de domínios corporativos hospedados que estão usando o Google Apps.



# Serviços Postmaster

## 1. Diretrizes do Gmail para Remetente em massa

O Gmail aconselha que o melhor caminho para chegar à caixa de entrada é cumprir com suas [Diretrizes de Remetente em massa](#):

- Publicar um registro SPF e assinar com DKIM
- Obter permissão
- Ter um link de descadastramento em destaque
- Cliques no botão “Não é Spam” – significa ao Gmail que as mensagens são autorizadas
- Usar diferentes endereços de email, domínio e IP para diferentes tipos de email, como promocional e transacional

Os remetentes podem enviar mensagens que são entregues para spam continuamente,

Se mesmo seguindo as melhores práticas recomendadas, suas mensagens continuarem sendo entregues no spam, você pode enviá-las para revisão utilizando este [Formulário de contato](#).

## 2. Feedback Loop

O Gmail não oferece um serviço de feedback no sentido tradicional. Para remetentes utilizando o cabeçalho list-unsubscribe (veja mais detalhes na próxima página), sempre que um email é marcado como spam, o assinante é questionado se quer marcar o email como spam e/ou cancelar a inscrição de futuras mensagens. Para prevenir o abuso desse recurso, o list-unsubscribe só fica disponível para remetentes com boa reputação na rede Gmail.

Para habilitar essa funcionalidade, é necessário que:

- As mensagens de email tenham um cabeçalho list-unsubscribe que aponte para um endereço de email ou uma URL onde o assinante pode facilmente descadastrar
- Domínios de envio publiquem um registro de autenticação SPF, assinem emails enviados com DKIM, e passem em pelo menos um protocolo de autenticação
- O remetente tenha uma boa reputação dentro do sistema Gmail. Veja as Diretrizes Gmail para Remetente em massa para obter mais informações, ou verifique a sua reputação com [SenderScore.org](#), uma vez que sua entrega em caixa de entrada no Gmail está diretamente relacionada a sua pontuação no Sender Score



## O que é list-unsubscribe?

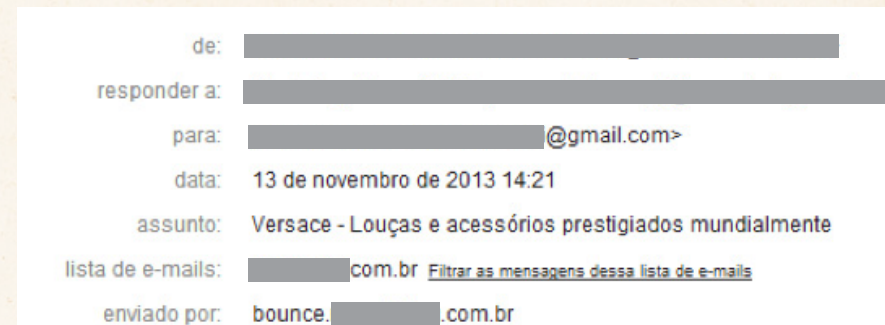
Josh Baer (Chief Innovation Officer e fundador da OtherInbox, empresa Return Path), e seu amigo Grant Neufeld criaram o mecanismo list-unsubscribe em 1998, enquanto ainda estavam na faculdade. A RFC 2369 detalha as especificações técnicas do cabeçalho, mas o conceito é simples - adicionar um mecanismo unsubscribe no cabeçalho do email para que provedores de email possam oferecer uma melhor funcionalidade unsubscribe se comparado a um link escondido no rodapé da maioria dos emails, conforme exigido pelo governo federal dos Estados Unidos na lei CAN-SPAM, assim como outras leis internacionais regulando email e spam. Josh Baer tem também um site dedicado ao list-unsubscribe que inclui a especificação e os provedores de email participantes que o utilizam.

### Métodos de descadastramento (unsubscribe)

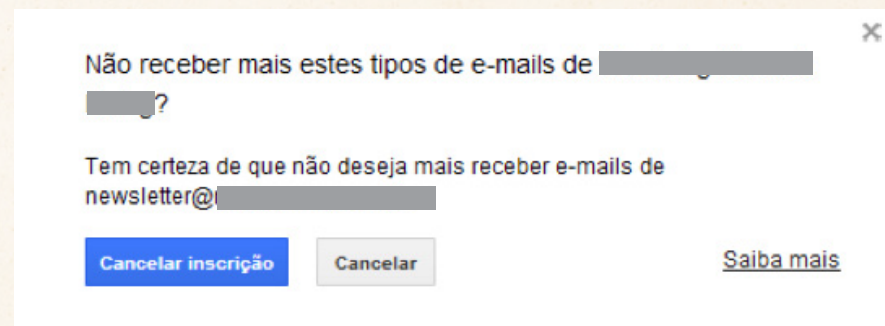
Além de indicar que um email é spam, os usuários do Gmail podem acessar a funcionalidade list-unsubscribe, mostrando detalhes da mensagem.

### Mostrar Detalhes da Mensagem

Para ver o link list-unsubscribe, o destinatário precisa expandir os detalhes da mensagem, clicando na pequena seta ao lado onde diz "<remetente> para mim." Esta seta para baixo mostra detalhes da mensagem e o link para "cancelar inscrição para essa lista de emails" aparecerá na parte inferior.



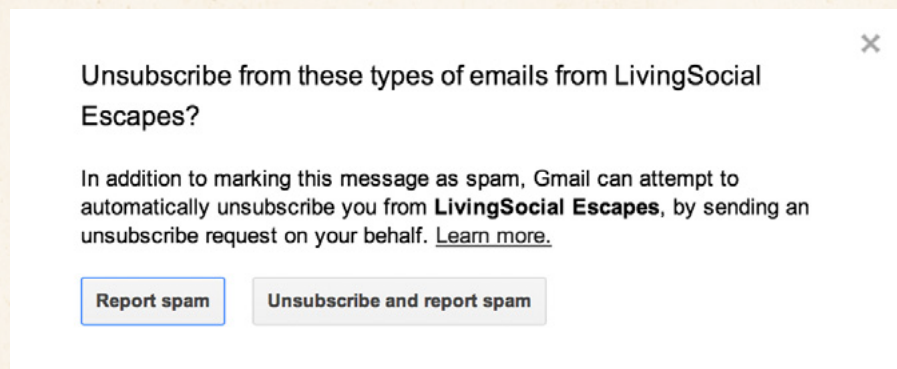
Após clicar no hiperlink, a seguinte mensagem é exibida



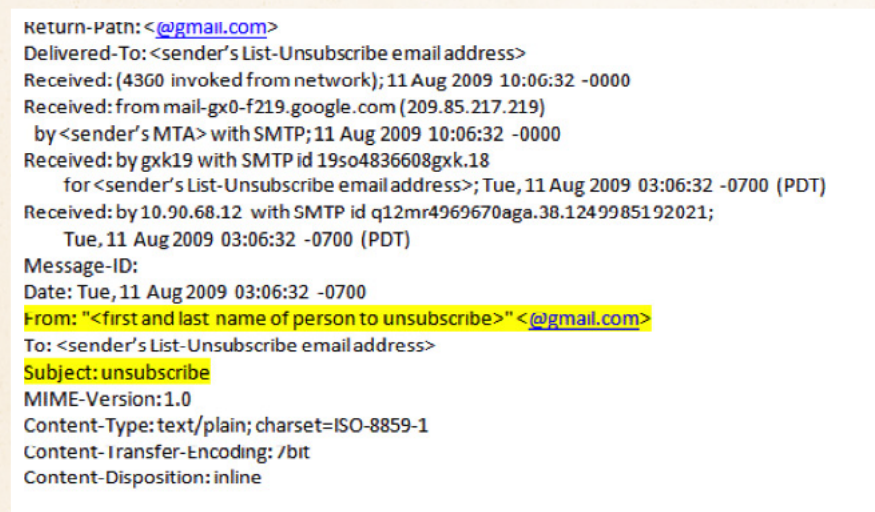


## Reportar como Spam e Descadastrar

Este método irá disparar uma denúncia de spam, pois ele está vinculado à funcionalidade Reportar como Spam. O remetente também receberá uma notificação de cancelamento, conforme mostrado anteriormente.



Independentemente do método escolhido, o Gmail irá enviar o seguinte pedido de cancelamento:



## Whitelists e entrega priorizada

O Gmail não oferece serviços próprios de whitelist nem está inscrito em whitelists de terceiros.

# Caixas de entrada do Gmail

Provedores de webmail vêm oferecendo maneiras de lidar com a própria caixa de entrada, e um dos guias por trás disso é o surgimento do chamado graymail. O Graymail está em algum lugar entre emails legítimos e spam. Classificar emails como spam é bastante subjetivo na maioria das vezes, não é branco nem preto, daí o termo "cinza" (gray). Graymail é essencialmente o número excessivo de newsletters, cupons e anúncios que foram legitimamente solicitados, mas não são essenciais, e ao longo do tempo pode ficar difícil, ou apenas francamente irritante, de gerenciar no dia-a-dia.

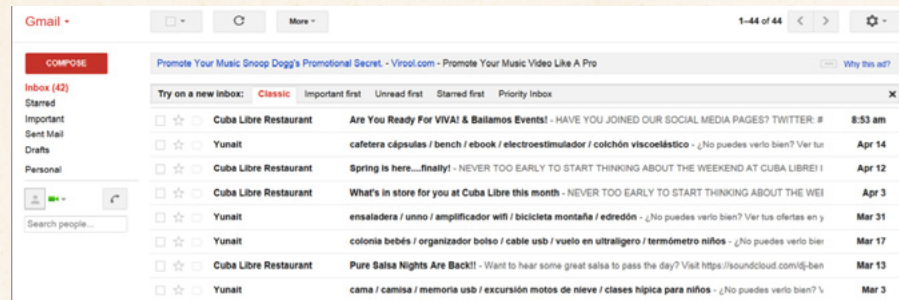
## Gmail Priority Inbox

O recurso Priority Inbox do Gmail foi lançado em setembro de 2010 e usa análise preditiva, bem como comentários manuais, para identificar e priorizar emails importantes. O Gmail prevê se uma mensagem é importante examinando como as mensagens foram tratadas no passado, se foram lidas ou excluídas sem ler ou marcadas manualmente como importante, como a mensagem é dirigida ao destinatário, e muitos outros fatores.

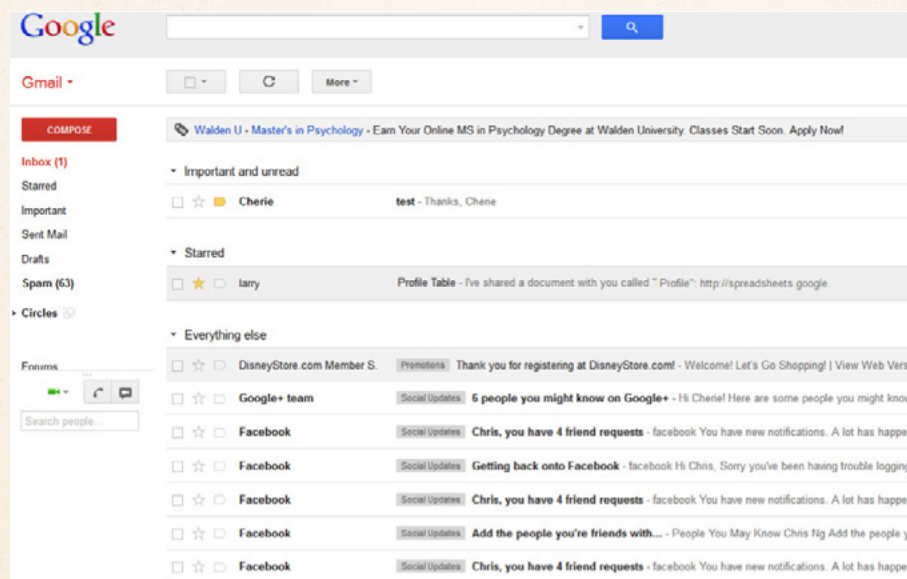


# Características da Interface de usuário

## Gmail Clássico

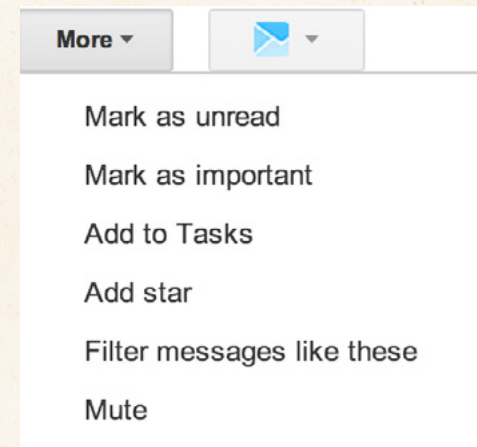


## Caixa prioritária habilitada

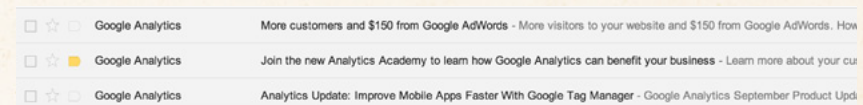


Enquanto a caixa de entrada com guias agora é padrão, a Caixa prioritária ainda é uma opção para os usuários do Gmail.

## “Marcar como importante”



## Como marcar uma mensagem com “estrela”

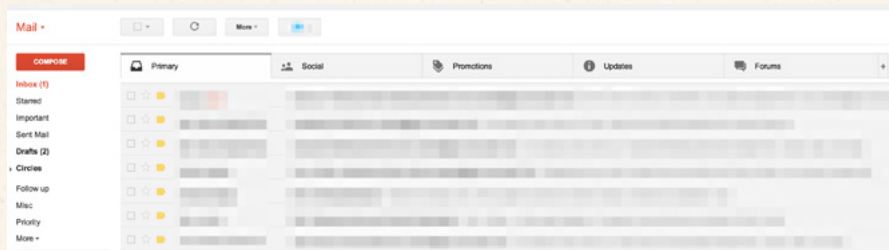


A mensagem promocional com estrela irá aparecer na caixa de entrada principal.



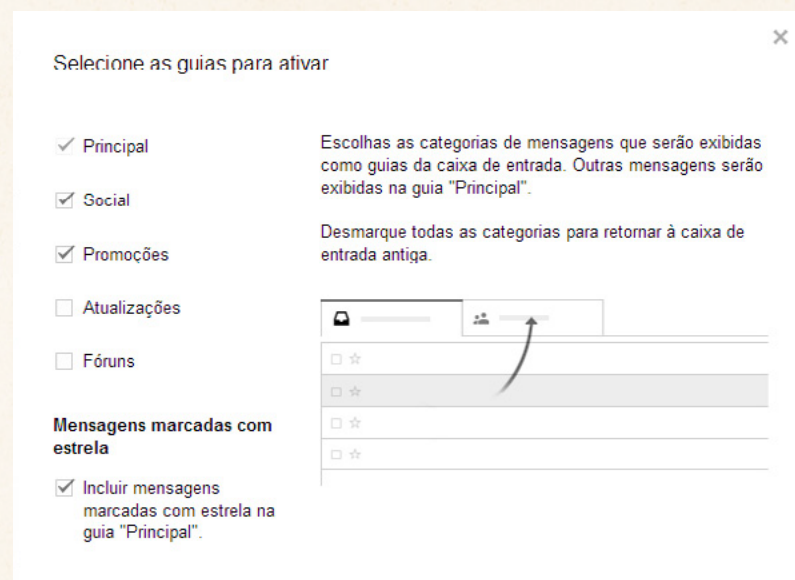
## Caixa de entrada do Gmail com guias e Marcador de categoria

Em maio de 2013, o Gmail inovou ainda mais a caixa de entrada, lançando um novo recurso de produtividade para a caixa de entrada de email baseado em guias e marcadores de categoria. A Caixa de Entrada do Gmail com guias agora é padrão para novas contas do Gmail, e foi habilitada para os usuários do Gmail existentes.



Ainda assim, os usuários do Gmail têm a opção de remover as guias. Há cinco categorias que são, então, classificadas na guia correspondente na caixa de entrada. Três das guias são ativadas por padrão (Principal, Social e Promoções), e duas guias podem ser ativadas manualmente (Fóruns e Atualizações). O Gmail rotula os emails usando um algoritmo especial que analisa a partir do conteúdo, metadados e feedback do usuário. A maioria das regras de categorizações veio de Marcadores inteligentes, um projeto do Gmail Labs, que foi lançado em março de 2011 e que teve como objetivo rotular e classificar automaticamente emails recebidos.

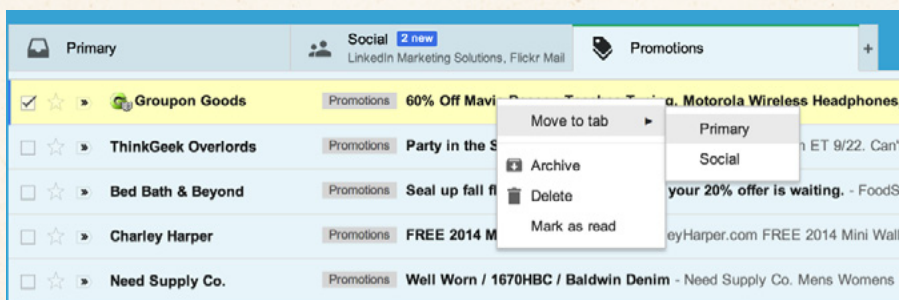
- Principal - conversas e mensagens pessoais que não aparecem em outras abas
- Social - mensagens de redes sociais, sites de compartilhamento de mídia, serviços de relacionamento online, e outros sites de redes sociais
- Promoções - promoções, ofertas e a maioria dos outros emails de marketing
- Atualizações - pessoais, atualizações auto-geradas, incluindo confirmações, faturas, recibos e declarações
- Fóruns - Mensagens de grupos online, fóruns de discussão e listas de discussão





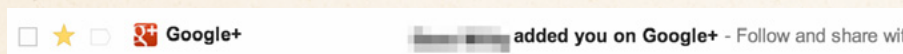
Os usuários do Gmail têm a capacidade de influenciar a forma como as mensagens são marcadas::

### 1. Com o botão direito do mouse, selecionando a aba desejada em "Mover para guia".



### 2. Marcando uma mensagem com estrela.

A mensagem com estrela aparecerá na caixa de entrada principal, mas apenas aquela determinada mensagem aparecerá na caixa de entrada principal. Mensagens promocionais futuras ainda serão filtradas



### 3. Arrastar e soltar uma mensagem para aba principal.

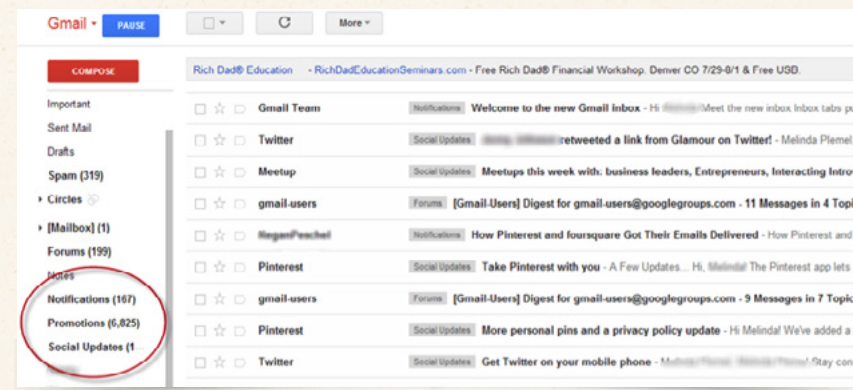
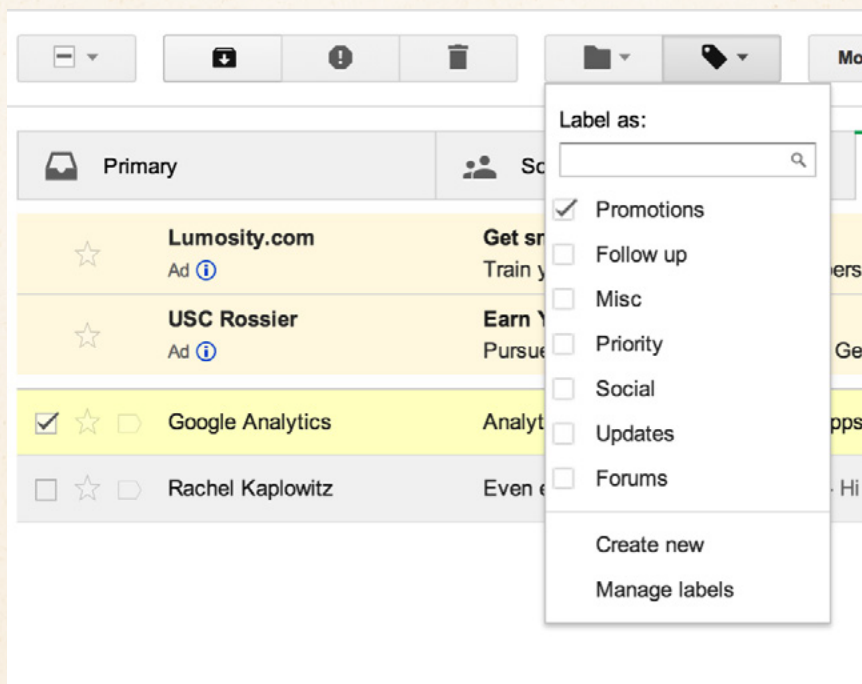
Quando um usuário arrasta e solta uma mensagem em uma aba diferente, o Gmail pergunta aos usuários se eles gostariam que todas as futuras mensagens desse remetente vão para a aba selecionada. Ao responder sim, todas as mensagens desse remetente serão automaticamente enviadas para a pasta principal daqui para frente. No entanto, se o usuário selecionar não, as mensagens desse remetente continuarão a ir para a aba inicial. Abaixo está uma campanha da empresa Moosejaw pedindo a seus assinantes para movê-los para a aba Principal.





#### 4. Selecionando a mensagem e escolhendo um marcador.

Se um usuário tem Gmail Priority Inbox habilitado, as guias não são exibidas. No entanto, os marcadores de mensagem aparecerão na barra lateral. Estas mensagens ainda aparecerão na caixa de entrada principal, e os usuários podem clicar no marcador de categoria para visualizar todas as mensagens com esse marcador específico.





# Outlook.com

Lançado em 1996, o Hotmail foi um dos primeiros serviços de email baseados na web. Na verdade, o nome Hotmail é uma brincadeira com HTML, ou HoTMaiL. O Hotmail é um dos domínios mais populares do mundo, e domina mercados no Brasil, Austrália e a maioria dos países europeus. A Microsoft estabeleceu escritórios em todo o mundo para apoiar a sua infraestrutura de email, fornecendo-lhes o discernimento necessário para adequar as suas ferramentas e serviços para um conjunto diversificado de usuários globais. Em 2013, a Microsoft fez um movimento ousado e reposicionou as marcas Hotmail e Windows Live Mail alterando para Outlook.com, um sinal de que as ofertas de consumo e as empresas estão convergindo para a nuvem.

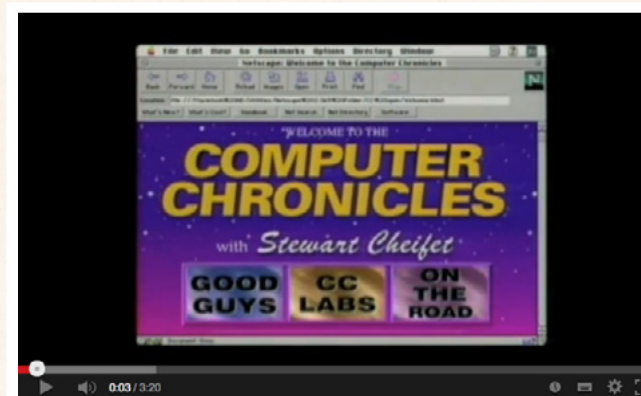
## Microsoft em Números


Usuários Ativos: **400 Milhões**

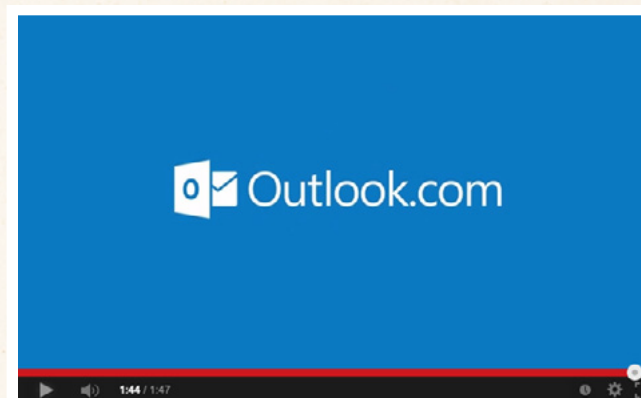
Emails recebidos por dia: **8 Bilhões**

Emails recebidos na caixa de entrada: **30% - 35%**

Domínios: **Outlook.com, Hotmail.com, Live.com, MSN.com**



 Hotmail antes (1996)



 Hotmail hoje (Outlook.com)



# Filtragem de Spam




**SmartScreen** O Outlook.com utiliza a tecnologia de filtragem anti-spam SmartScreen, patenteada da Microsoft. Esta tecnologia utiliza uma abordagem de aprendizado automatizado para ajudar a proteger as caixas de entrada dos usuários contra emails indesejados. A tecnologia SmartScreen usa dados de spam e ameaças de phishing conhecidos, bem como de clientes Outlook.com que optaram por participar do programa de feedback (FBL).

**Sender Reputation Data – SRD (Dados de Reputação do Remetente)** Como muitos ISPs, o Outlook.com considera o volume, reclamações de spam e spam traps em sua filtragem. No entanto, a empresa coloca uma proporção significativa das suas decisões de filtragem em dados de SRD de sua rede, que a Microsoft chama de Spamfighter Club. Junto com outras fontes de dados de reputação como o Programa de Relatórios de lixo eletrônico (JMRP – Junk Email Reporting Program), o SRD ajuda a treinar e melhorar a forma como a tecnologia SmartScreen classifica mensagens com base no conteúdo do email e reputação do remetente. Os participantes do programa SRD são selecionados aleatoriamente a partir de usuários ativos Outlook.com em mais de 200 países e ninguém pode se voluntariar para o programa. Os votos sobre a possibilidade de seu email ser ou não classificado como spam tem bastante peso na filtragem.

# Serviços Postmaster

## 1. Smart Network Data Services (SNDS)

SNDS é um serviço gratuito que fornece dados sobre o volume de email, reclamações de assinantes, spam traps, e muito mais.

Result	Example	Verdict percentage
Green		Spam < 10%
Yellow		10% < spam < 90%
Red		Spam > 90%

SNDS usa um sistema de código de cores que indica confiabilidade:

- Verde indica uma reputação de envio positiva, e indica probabilidade de maior taxa de entrega em caixa de entrada no Outlook.com.
- Sinais amarelos são indícios de problemas de reputação, e é provável que haja uma mistura entre entrega na caixa de entrada e pasta de lixo eletrônico.
- Vermelho significa que há sérias questões de reputação, que estão causando a entrega da maioria, ou talvez de todos os emails enviados, na pasta de lixo eletrônico.



# Métodos de descadastramento (Unsubscribe)

Como o Gmail, o Outlook.com também aproveita o cabeçalho list-unsubscribe. Há duas maneiras de assinantes acessarem a funcionalidade List-Unsubscribe - através do rodapé “too many newsletters?” (excesso de newsletters?) ou o recurso de “sweep”.

[Too many newsletters? Descadastre-se.](#)

Como mostrado abaixo, Outlook.com exibe a pergunta “Too many newsletters?” no rodapé do email. É importante notar que este texto não faz parte do email. Pelo contrário, é parte da interface de usuário do Outlook.com. Quando o link é clicado, o pop-up a seguir será exibido se existir um cabeçalho List-Unsubscribe.

Too many newsletters? You can [unsubscribe](#) or better yet, [schedule automatic cleanup](#).

## Stop getting this newsletter

We'll ask UrbanOutfitters.com to take you off their mailing list. If they send anything in the meantime, we'll put it in Junk.

☐ Also delete everything from UrbanOutfitters.com in your Inbox folder

[Unsubscribe](#)

## 2. Junk Mail Reporting Program (JMRP)

A Microsoft oferece o seu Programa de Relatórios de Lixo Eletrônico (JMRP) como um serviço gratuito de feedback loop (FBL) para quem quiser se inscrever. Estes FBLs são o resultado de reclamações de spam provenientes apenas de usuários Outlook.com, e não inclui os participantes SRD. Para melhorar a sua reputação de envio, os reclamantes devem ser removidos de suas listas imediatamente. Os cabeçalhos recebidos em cada reclamação FBL também indicarão se o assinante marcou como lixo ou phishing. Os emails marcados como phishing indicam que a identidade de envio não foi reconhecida, ou talvez algo no conteúdo parecia suspeito

## 3. Suporte

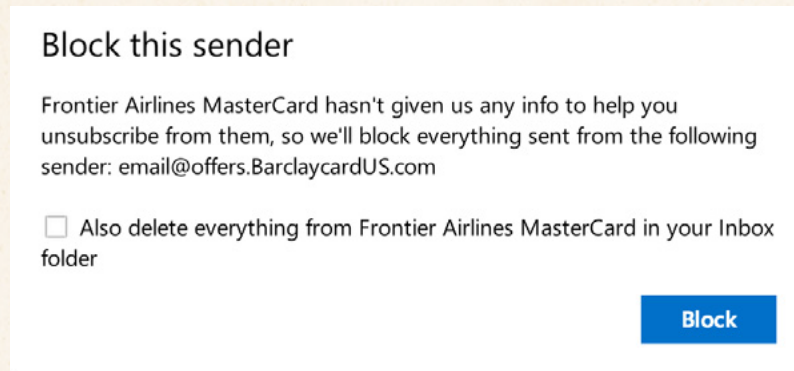
A Microsoft oferece ajuda e os caminhos para os remetentes escalarem problemas de entregabilidade. É solicitado aos remetentes que confirmem se estão seguindo todas as melhores práticas na página de solução de problemas Outlook.com. Se os remetentes estão certos de que estão seguindo as melhores práticas, eles podem enviar um ticket para a equipe postmaster.

[Outlook.com Self-help](#)

[Outlook.com Support Ticket:](#)

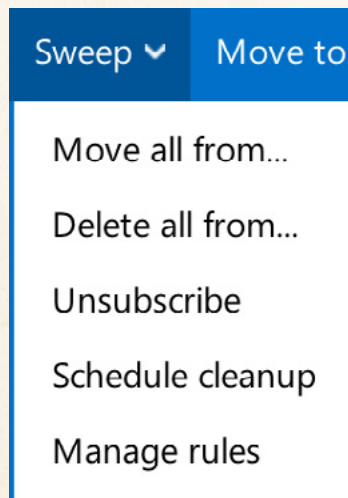


Se o cabeçalho List-Unsubscribe não estiver incluído, o pop-up a seguir será exibido:

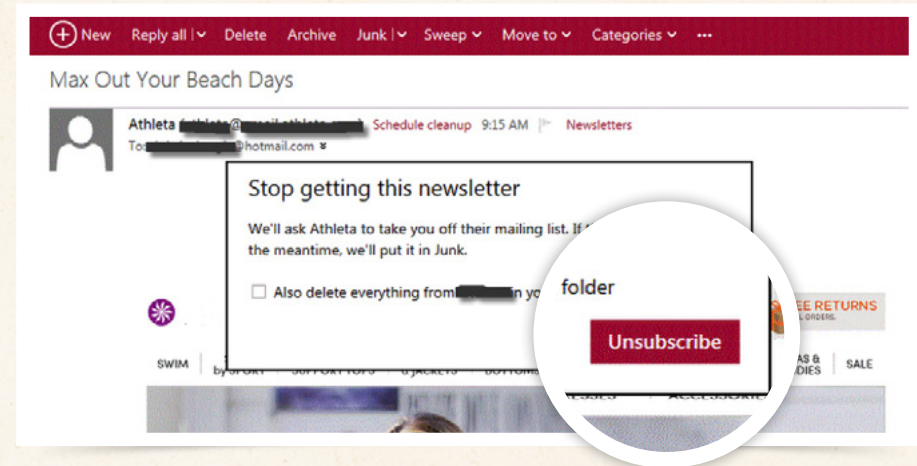


### Recurso Sweep

Usando o recurso sweep do Outlook.com, os usuários podem optar por cancelar a assinatura do email em questão (Unsubscribe)



Em qualquer método de descadastramento, o usuário verá uma tela como esta, onde eles podem clicar em um botão para confirmar o cancelamento.



## Entrega Priorizada

A Microsoft não mantém uma whitelist proprietária. No entanto participam do [Programa de Certificação da Return Path](#). Os participantes deste programa passarão pelos filtros de spam e terão seus emails entregues aos usuários Outlook.com com imagens habilitadas.



# Infraestrutura

A Microsoft recomenda que a infraestrutura de email do remetente cumpra o seguinte:

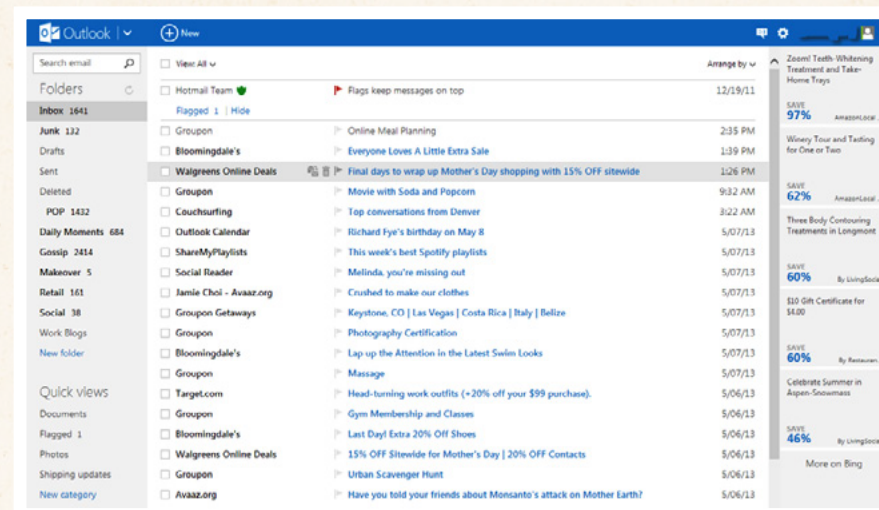
1. Sender ID e SPF – A Microsoft pede a todos os remetentes para publicarem um registro SPF ou Sender ID para o domínio PRA.
2. DKIM – A Microsoft também realiza verificação de DomainKeys Identified Mail (DKIM) em email recebidos. O DKIM será verificado se o Sender ID falhar. Se ambos os métodos de autenticação falharem, então seus filtros tomarão uma decisão sobre classificar o email como spam.
3. DNS – Microsoft exige um DNS reverso válido com um nome de domínio totalmente qualificado (FQDN). Se domínios Microsoft webmail estiverem inacessíveis, a Microsoft recomenda a consulta da lista mais recente de MTAs através de nslookup: “nslookup-q = mx hotmail.com”

# Parceiros

A Microsoft tem apenas um parceiro conhecido que usa sua infraestrutura, que é o Sympatico (Bell Canada).

# Características da Interface de usuário

Caixa de entrada Outlook.com e interface do usuário

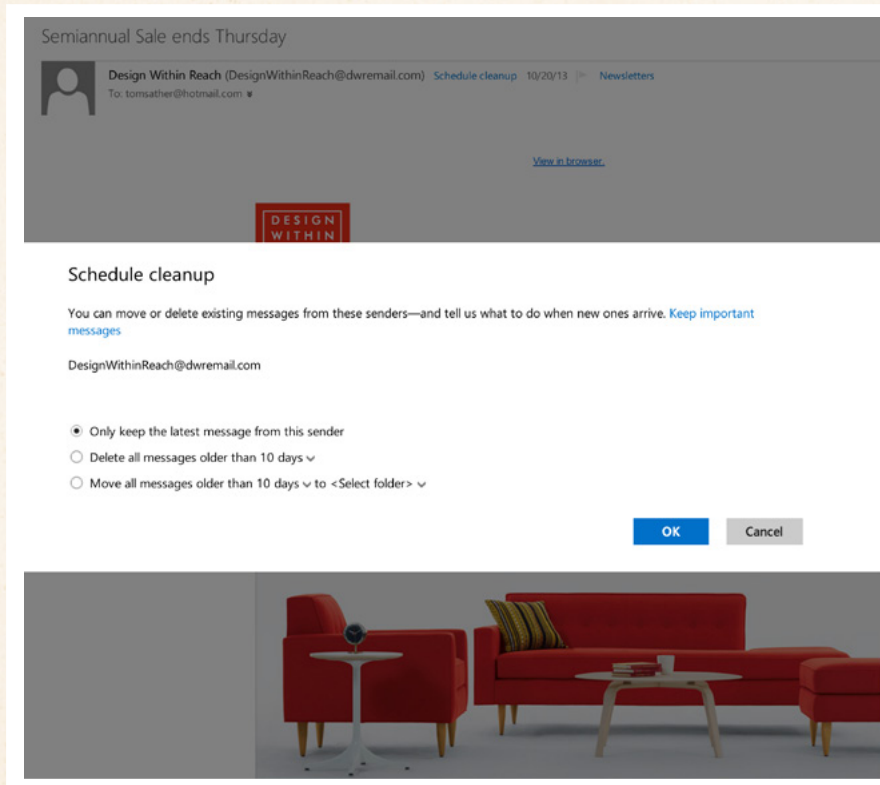


A interface do Outlook.com facilita ordenar por email pessoal, notificações sociais, graymail e muito mais.



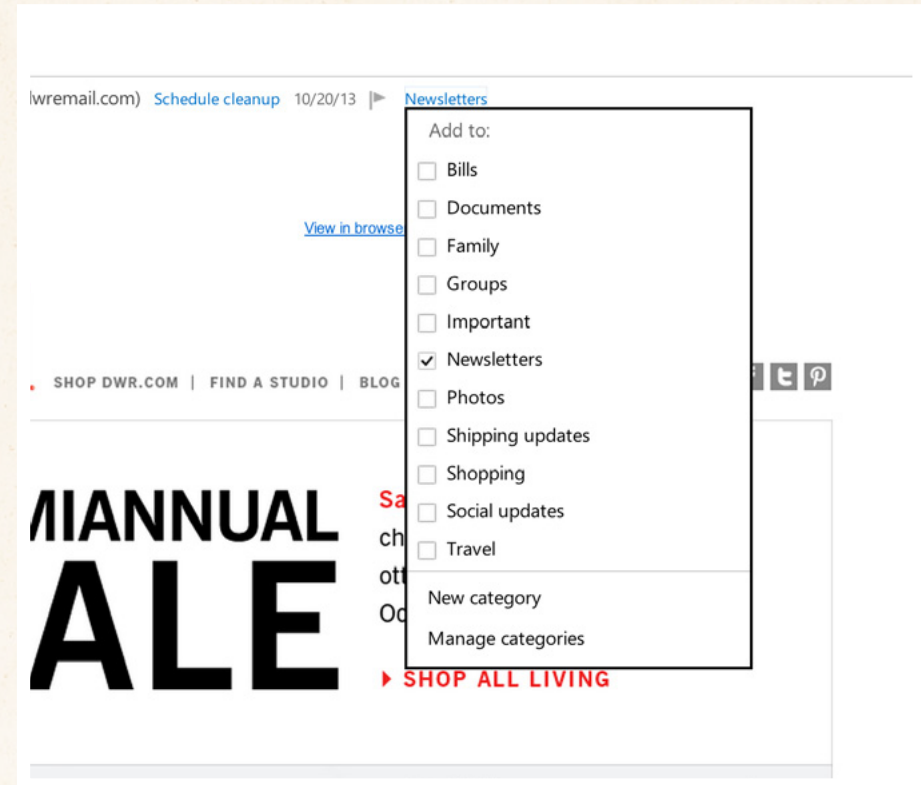
# Recursos de Mensagens

## Scheduled Cleanup (Limpeza programada)



Limpeza programada permite aos usuários definir regras para apagar automaticamente emails antigos e manter apenas os mais recentes de um remetente. Para a maioria das empresas que enviam email, isso não é um problema. Para remetentes que enviam várias vezes por dia, ter diferentes endereços 'From:' ('De:') para cada fluxo de correio pode ser necessário.

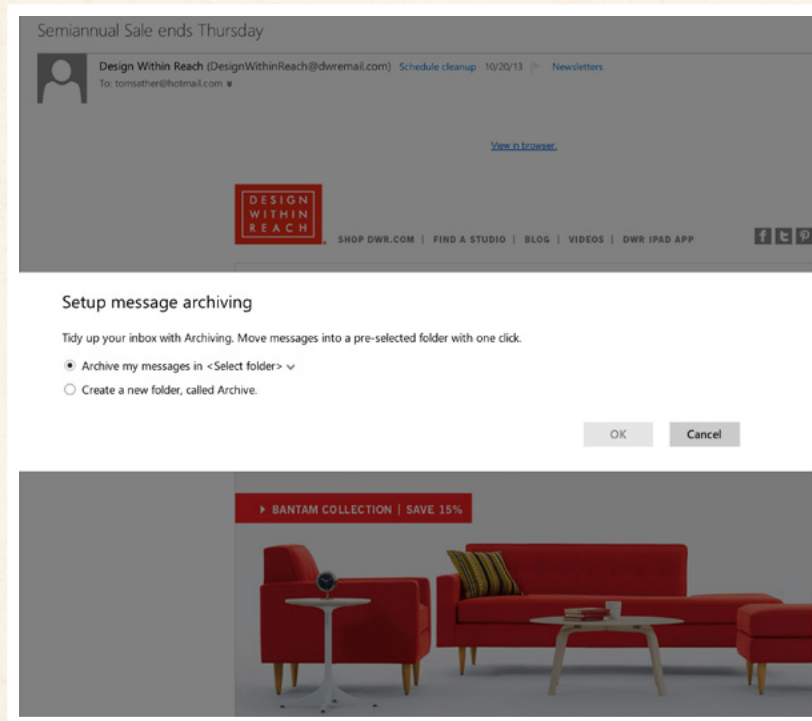
## Categorização



A categorização Outlook.com pode ser usada como "Visualização Rápida" (Quick Views) pelos usuários, que é um conceito similar às Abas do Gmail. A diferença principal é que o Outlook.com permite customizar as categorias.

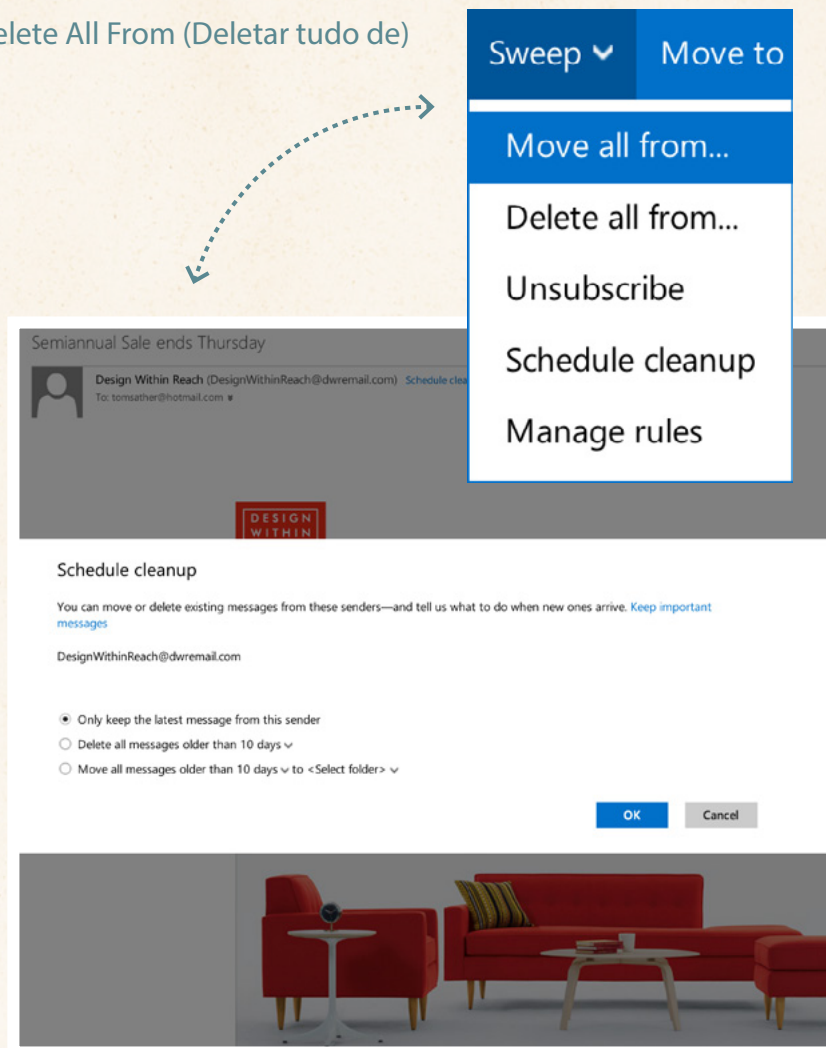


## Arquivar



O Recurso Archive do Outlook.com é semelhante ao do Gmail, mas move todas as mensagens para a pasta Archive mantendo a caixa de entrada principal mais organizada.

## Delete All From (Deletar tudo de)



O recurso “Delete All From” permite que os usuários apaguem facilmente todos os emails de um remetente específico baseado no endereço remetente ‘De:’. Esta é uma boa notícia para qualquer empresa que teve de lidar com os usuários do Hotmail utilizando o botão “Denunciar como Junk” no passado.



# Y! Yahoo Mail

O Yahoo! Mail foi um dos primeiros provedores de webmail gratuito do mercado e é um dos três maiores fornecedores do mundo com 281 milhões de usuários. Incluindo provedores menores que utilizam a infraestrutura Yahoo!, tais como AT&T e BellSouth, o serviço de correio Yahoo! cobre mais de 320 milhões de usuários globalmente. O Yahoo! também redesenhou seu cliente de email em outubro de 2013, para torná-lo mais ágil e otimizado para dispositivos móveis.

## Yahoo em números

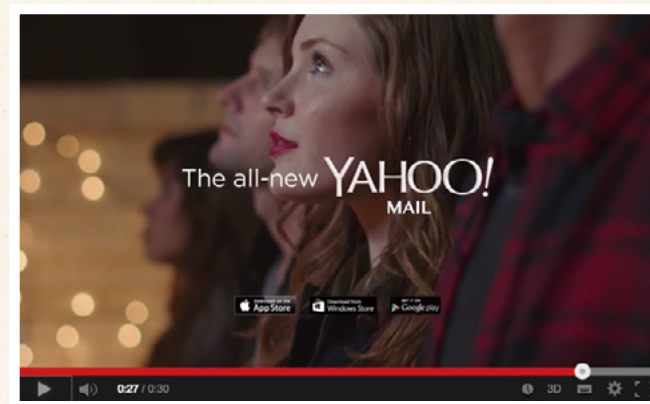
Número de usuários de todo o mundo: **281 milhões**

Número de usuários no mundo inteiro incluindo infraestrutura hospedada: **320+ milhões**

Número de usuários móveis ativos: **300+ milhões**

Quanto usuários do Yahoo! gastam em energia elétrica em comparação com os usuários do Gmail: **\$110 a mais**

Quanto Yahoo! investiu para comprar o Four11 do service de webmail Rocketmail, que logo depois se tornou Yahoo! Mail: **\$96 Milhões**



▶ Aproveite o novo visual do Yahoo! Mail



# Como o Yahoo! Filtra o Spam

O Yahoo! constrói internamente a maioria de seus algoritmos de spam. Colocam uma forte ênfase no conteúdo, filtragem de URL e reclamações de spam de seus usuários. É um dos poucos provedores de caixas de correio que filtra o email pelo domínio, ao invés de filtrar apenas o endereço IP.

## Reputação

Sua reputação é fundamental para determinar a entrega na caixa de entrada ou pasta de spam e é impulsionada por vários fatores, incluindo as taxas de usuários desconhecidos, reclamações de spam e os endereços ruins conhecidos ou spam traps. Você deve saber que a reputação do remetente é composta por uma combinação de endereço IP + Domínio + Endereço de Email, por isso é importante que você mantenha a consistência em todos os três componentes uma vez que alterar qualquer uma delas pode diminuir a sua reputação e prejudicar a sua entrega em caixa de entrada.

## Engajamento

Engajamento sempre foi uma importante medida de interesse do assinante para os remetentes, mas provedores de email estão começando a fazer investimentos significativos em pesquisa, em filtros de spam próprios e software de terceiros para ajudar a mensurar o engajamento do assinante e determinar melhor a pasta na qual o email será entregue. Os fatores considerados incluem quais mensagens são abertas, movidas entre pastas e quão rápido o email é deletado. Então, o que você pode fazer sobre isso? Voltar ao básico. Envie email relevante que seus assinantes queiram, monitore a abertura, cliques e conversões.

Se você tem um grande número de assinantes que nunca abriu ou se engajou com seu email, então é hora de dar uma segunda olhada nesses endereços e determinar se você pode reconquistá-los ou se é melhor removê-los. Assinantes inativos acabarão prejudicando a sua entregabilidade em todos os provedores de email.



# Serviços Postmaster

1. [Melhores práticas para os remetentes de email em massa e Postmasters enviando para Yahoo Mail](#) O Yahoo! recomenda aos remetentes que a melhor maneira de entregar na caixa de entrada é evitar parecer um spammer. Comece agora a solucionar problemas de entrega do Yahoo!.
2. [Solução de problemas de Erros SMTP](#) Se seu email não está sendo entregue ao Yahoo! , os remetentes devem consultar seus registros de SMTP. Uma vez que o código de retorno é descoberto, revise a lista do Yahoo! com os erros SMTP comuns para o motivo do erro.
3. [Yahoo! Complaint Feedback Loop](#) O Yahoo! oferece um serviço de feedback loop de reclamações hospedado pela Return Path. Recomendamos que você remova aquele usuário imediatamente de futuros disparos para manter uma reputação positiva com o Yahoo!. Note que DomainKeys ou autenticação DKIM é um requisito para se inscrever nos FBLs.

## Opções Whitelisting do Yahoo

Existem dois tipos de listas prioritárias: whitelist interna e Certificação Return Path.

1. **Whitelist interna Yahoo!:** Whitelist interna Yahoo!: A whitelist própria do Yahoo! é gratuita, e a empresa pode se inscrever para o serviço do Yahoo! whitelisting. Embora seja uma whitelist, marcas que são incluídas ainda estão sujeitas a certos filtros, incluindo filtragem de nível de usuário, de conteúdo e de URL. Mesmo que os critérios exatos para ser aceito na whitelist Yahoo! não estejam publicados, eles exigem uma reputação de envio positiva. Enviar a partir de um endereço IP novo, bem como mudar de provedor de serviços de email ou adicionar novos endereços IP, vai exigir pelo menos 30 dias de reputação antes do Yahoo! considerar incluir na whitelist.
2. **Return Path Certification:** O Yahoo! também faz parte do Programa de Certificação Return Path. A certificação também atua como uma whitelist, mas permite que os remetentes credenciados passem por certos filtros para alcançar a caixa de entrada. Os remetentes aceitos no programa são obrigados a manter os padrões estabelecidos pela Return Path e seus parceiros participantes. Mais informações sobre o programa de certificação Return Path podem ser [encontradas aqui](#).



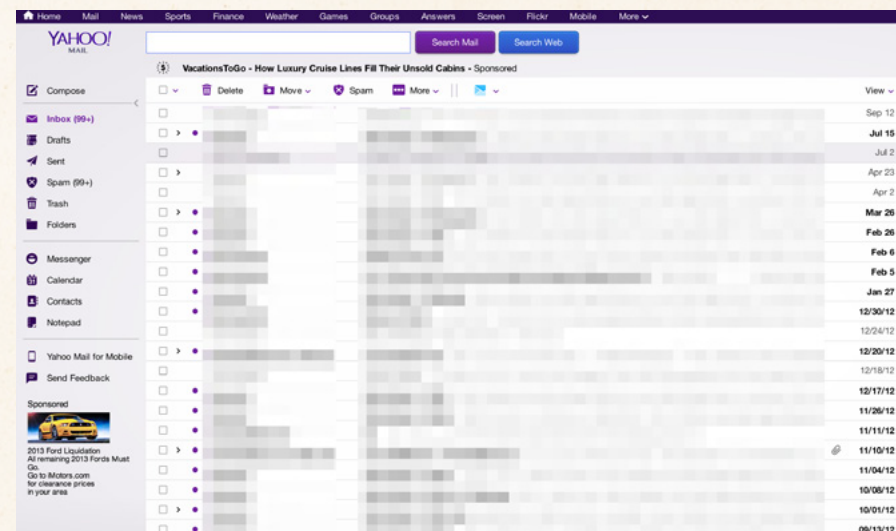
## Infraestrutura

1. **SPF, DKIM, e DMARC:** autenticar o email com SPF e DKIM é recomendado. O Yahoo! suporta o DMARC e os padrões que são necessários.
2. **Conexão e transferência:** Os servidores devem ser configurados para permitir conexões simultâneas com set de transferência de 20 emails por conexão. A limitação desta taxa ocorrerá por altas reclamações e má reputação, então use isto como uma diretriz para determinar a configuração ideal que você deve usar.
3. **rDNS:** publique um PTR para os seus IPs de envio, e use um nome de domínio totalmente qualificado (FQDN-Fully Qualified Domain Name) para que ele não aparente um IP atribuído dinamicamente que está enviando email.
4. **Use um endereço "From" consistente e fixo:** Remetentes usando domínios e endereços "From" consistentes serão beneficiados quando seus assinantes inserem seu endereço na whitelist. Isso também irá ajudar a prevenir que as campanhas de email sejam identificadas como spam pelos filtros de spam do Yahoo!.

## Parceiros

O Yahoo! tem vários parceiros, incluindo a AT&T (que inclui a BellSouth, SBC e Ameritech), Verizon, Rogers, BT, TNZ, ExtraNZ, e a Nokia, que utilizam a infraestrutura dos clientes de email Yahoo!. Cada um desses parceiros tem seu próprio filtro em seus gateways antes de ser entregue para ser processado por filtros do Yahoo!, mas observamos que o email enviado a esses parceiros deve ter taxas de entrega em caixa de entrada consistentes com usuários diretos do Yahoo!.

## Interface de usuário Yahoo!





# Sobre a Return Path

A Return Path é líder mundial em email intelligence. Analisamos mais dados sobre o email do que qualquer outra empresa no mundo e usamos esses dados para fortalecer nossos produtos, que garantem que apenas emails que as pessoas querem e esperam cheguem à sua caixa de entrada. Nossas soluções de Email Intelligence líderes de mercado utilizam o conjunto de dados mais abrangente do mundo para maximizar o desempenho e prestação de contas de email, construir a confiança através de todo o ecossistema de email e proteger os usuários de spam e outros abusos. Ajudamos as empresas a construir um melhor relacionamento com seus clientes e a melhorar o ROI de seu email, e ajudamos ISPs e outros provedores de email a melhorar o desempenho da rede e aumentar a retenção de clientes. Mais informações sobre a Return Path podem ser encontradas em:

[br.returnpath.com](http://br.returnpath.com)

**Austrália**

[rpinfo-australia@returnpath.com](mailto:rpinfo-australia@returnpath.com)

**Canadá**

[rpinfo-canada@returnpath.com](mailto:rpinfo-canada@returnpath.com)

**Reino Unido**

[rpinfo-uk@returnpath.com](mailto:rpinfo-uk@returnpath.com)

**Alemanha**

[rpinfo-germany@returnpath.com](mailto:rpinfo-germany@returnpath.com)

**França**

[rpinfo-france@returnpath.com](mailto:rpinfo-france@returnpath.com)

**Estados Unidos (matriz)**

[rpinfo@returnpath.com](mailto:rpinfo@returnpath.com)

**Brasil**

[rpinfo-brazil@returnpath.com](mailto:rpinfo-brazil@returnpath.com)