

Adriano Luís Pinto Afonso



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

“Caracterização dos Formatos de publicidade online em sítios”

ESTUDO DE CASO
Newsletters da plataforma E-goi

MESTRADO EM
Comércio Electrónico e Internet

ORIENTADORA
Prof. Doutora Maria do Rosário Almeida

No conto “Alice no País das Maravilhas”, de Louis Carroll, quando a Alice pergunta ao gato Cheshire que caminho seguir, ele responde:

“Se não te interessar para onde vais, não te interessa qual o caminho que tomas”.

Agradecimentos

Em primeiro lugar à minha família, aos meus pais, o maior obrigado pelo apoio, carinho e amor infinito, ao meu irmão e aos meus dois primos, Plácido, Filipe e Teresa que me ajudaram na revisão deste trabalho.

À Professora Doutora Maria do Rosário Almeida pela sua dedicação, ao Hugo Pascoal da E-goi pelo seu apoio incondicional, profissionalismo e paciência.

Ao Professor Carlos Costa pelas suas dicas e orientações, ao Professor Doutor Nuno Rita pelas suas palavras orientadoras, ao Professor João Valente pelo seu apreço, ao colega e Professor Nuno Fortes pelo apoio e disponibilização da sua tese de mestrado.

Aos que me ajudaram na revisão, quer do questionário como da dissertação, a Magda Farinha, o Bruno Amaral, o Lino Romão, o Major José Andrade (que mesmo sem tempo, conseguiu um espaço para mim) e aos meus Alunos e Formandos que colaboraram também na revisão e preenchimento do questionário.

À Mariana Duarte pela sua incansável paciência e apoio, nos momentos mais difíceis.

E a todos os que das mais diversas formas me apoiaram e que sem intenção ficaram omissos neste momento.

Resumo

A Internet mudou o mundo!

Esta (r)evolução é de tal ordem que praticamente nenhum campo da actividade humana ficou imune. O mundo digital reformulou conceitos como velocidade, eficiência, abrangência ou personalização, inventou hábitos de consumo e implicou alterações dramáticas nas actividades comerciais. O marketing e a publicidade como elemento do *Mix* da comunicação são disso exemplos paradigmáticos.

Este trabalho de investigação dedica-se ao estudo de um dos formatos de publicidade e marketing online mais populares: a newsletter. Esta, como ferramenta privilegiada de comunicação, quando eficientemente usada, é uma “arma” comercial poderosíssima, embora de muito difícil manipulação.

O desenvolvimento deste estudo compreende então o necessário enquadramento teórico, analisa os seus diferentes elementos constituintes, preocupa-se com as suas particularidades de utilização, e estabelece o seu enquadramento numa campanha de e-mail marketing e num plano de e-marketing. Para evitar o carácter abstracto de uma reflexão apenas teórica, recorre-se a um estudo de caso da plataforma da E-goí, ilustrando assim o fenómeno em Portugal. A parte empírica, recorrendo a entrevistas e questionários, procura verificar as hipóteses apresentadas na parte teórica, as quais complementam ou actualizam o panorama no domínio nacional. O objectivo principal é a análise das características das campanhas de e-mail marketing e a relação com a sua eficácia.

As conclusões valorizam entre outras características: a relevância dos conteúdos, a introdução de incentivos; a personalização da mensagem; a preocupação com a privacidade; a preferência por uma periodicidade de contacto adequada, a verificação da mensagem contra filtros de *spam* e a adopção do formato HTML como formato de envio.

Abstract

The Internet has changed the world!

This (r)evolution, is such that practically no field of human activity has been untouched. The digital world has reformulated concepts such as speed, efficiency, coverage or customization. It has invented consumption habits and implied dramatic changes in commercial activities. Marketing and Publicity, this one as part of the communication Mix, are paradigmatic examples of these changes.

This research is dedicated to the study of the most popular form of publicity and marketing online: the newsletter. The newsletter is considered a privileged instrument of communication. When it is used efficiently, it can be a very powerful “weapon”, although it is considered a very difficult to manipulate.

This investigation understands the necessary theoretical framing and analyses the different elements by which the newsletter is composed. This project is concerned in illustrating particularities of use and it establishes a framing related to e-mail, marketing and e-marketing. In order to avoid an abstract nature of the study with only a theoretical approach, I have resorted to a case study of the E-goï platform, which is a clear example of this phenomenon in Portugal.

The empirical part, which includes interviews and questionnaires tries to verify the hypothesis shown in the theoretical part, which complement or update the outlook considering the national field. The main goal is to analyse the features of the e-mail and marketing campaigns and their relation to efficiency.

The conclusions value, among other features, the importance of the content, the incentives included, the customization of the message, the concern with the privacy of others, the preference for an appropriate contact frequency, the control of the message against spam filters and the preference for a HTML format in the process of sending.

Palavras-chave/Keywords

marketing, e-marketing, newsletter, e-mail marketing,
e-zine, permission marketing, precision marketing

Índice de conteúdos

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Palavras-chave/Keywords.....	vii
Índice de conteúdos.....	ix
Índice de ilustrações.....	xiii
Índice de tabelas.....	xv
Introdução.....	1
Motivação Pessoal.....	1
Relevância da Investigação.....	1
Questão de Investigação.....	2
Objectivo.....	2
Estrutura.....	3
Metodologia da Investigação.....	3
Parte I – Investigação Teórica.....	7
1.Capítulo Enquadramento da Newsletter.....	7
1.1.Enquadramento do Tema.....	7
1.2.A Internet como meio de comunicação.....	8
1.2.1.O Correio Electrónico.....	12
1.2.2.A História da Newsletter.....	14
1.2.3.Definições das Newsletters.....	14
1.2.4.Nomenclaturas das Newsletters.....	15
1.2.5.Características e Vantagens das Newsletters.....	16
1.2.6.Spam.....	19
1.3.e-Marketing.....	22
1.3.1.O e-mail como ferramenta de e-Marketing.....	27
1.3.2.e-Marketing Mix.....	29
1.3.3.Revisão dos P no e-Marketing.....	30
1.3.4.Permission Marketing.....	35
1.3.5.Do Permission ao Precision Marketing.....	43
1.3.6.O foco na Personalização.....	50
1.3.7.A Confiança e a Lealdade.....	53
1.4.Resumo.....	56
2.Capítulo Campanha de e-mail Marketing.....	57
2.1.Preparação de uma Campanha.....	57
2.2.Planeamento da campanha.....	57
2.2.1.Código de conduta.....	59
2.2.2.Legislação.....	60
2.3.Definição do conteúdo e do target da campanha.....	61
2.3.1.Finalidade e Objectivo.....	61
2.3.2.Conteúdos.....	62
2.4.Método de distribuição e selecção da lista/base de dados.....	64
2.4.1.Modelos de negócio das newsletters.....	65
2.4.2.Modos de Envio.....	70
2.4.3.Subscrição e Permission Marketing.....	72
2.4.4.Recolha de subscrições e Registo.....	76

2.4.5.Segmentação e Personalização.....	79
2.5.Escrita e design da mensagem.....	81
2.5.1.Formatos de edição.....	82
2.5.2.Layouts.....	85
2.5.3.Cabeçalho da mensagem.....	91
2.5.4.Corpo da mensagem.....	96
2.5.5.Otimização para a resposta.....	100
2.6.Testes da campanha.....	101
2.7.Agendamento da Campanha.....	104
2.7.1.Periodicidade.....	104
2.7.2.Frequência.....	106
2.8.Envio da campanha.....	108
2.9.Controlo e Avaliação de resultados.....	108
2.9.1.Mecanismos e opções de resposta.....	108
2.9.2.Avaliação dos resultados.....	110
2.9.3.Métricas.....	111
2.9.4.Tipos de Receptores.....	115
2.10.Resumo.....	115
3.Capítulo Uma visão actual.....	117
3.1.E-mail.....	117
3.2.Publicidade online.....	117
3.3.A newsletter hoje.....	121
3.4.As newsletters no e-Business.....	127
3.5.Redefinição de Spam.....	129
3.6.O futuro das newsletters.....	131
4.Capítulo Problema, Hipóteses e Modelo de Investigação.....	133
4.1.Enquadramento.....	133
4.2.Pergunta de investigação.....	134
4.3.Hipóteses da Investigação.....	135
4.4.Modelo de Investigação.....	139
Parte II – Investigação Empírica.....	141
5.Capítulo Metodologia da Investigação.....	141
5.1.Enquadramento.....	141
5.2.Recolha de dados.....	141
5.3.Questionário.....	142
5.4.Entrevista.....	144
5.5.Tratamento de Dados.....	145
6.Capítulo Análise e discussão de resultados.....	147
6.1.Caracterização da E-goi.....	147
6.1.1.Perfil da E-goi.....	147
6.1.2.Produutos e Serviços da E-goi.....	147
6.1.3.Missão da E-goi.....	148
6.1.4.Breve resumo do plano de Marketing da E-goi.....	148
6.1.5.Análise SWOT da E-goi.....	149
6.2.Caracterização da plataforma E-goi.....	149
6.3.População.....	152
6.3.1.Tecido Receptor.....	152
6.3.2.Tecido Empresarial.....	152

6.4.Amostra.....	153
6.4.1.Tecido Receptor (Questionários).....	153
6.4.2.Tecido Empresarial (Entrevistas).....	153
6.4.3.Tecido Empresarial (Emissoras).....	154
6.5.Definição das variáveis de estudo.....	154
6.6.Análise dos Resultados (Entrevistas e Questionários).....	155
6.6.1.Secção 1 – Características Fundamentais.....	156
6.6.2.Secção 2 – Campanhas de e-mail Marketing.....	165
6.6.3.Secção 3 – Características Específicas.....	168
6.6.4. Secção 4 – Avaliação de Resultados.....	186
6.7.Análise dos Resultados (Newsletters).....	189
6.7.1.Retalho – bebidas espirituosas.....	189
6.7.2.Informação Automóvel.....	191
6.7.3.Associação.....	192
6.7.4.Retalho - grande superfície comercial.....	193
6.7.5.Retalho – produtos digitais.....	195
6.8.Caracterização da amostra (questionário).....	197
6.9.Contraste empírico de hipóteses.....	200
6.9.1.Contraste com o Estudo de Santos (2003).....	203
7.Capítulo Conclusões.....	205
7.1.Propostas de investigação.....	209
Bibliografia.....	211
Glossário.....	223
Anexos Anexo 1 - Questionário.....	227
Universidade Aberta Mestrado em Comércio Electrónico e Internet	228
Características Fundamentais.....	228
Características Específicas.....	231
Dados Pessoais.....	233
Anexos Anexo 2 – Entrevista Modelo.....	237
Entrevista [empresa].....	238
Considerações.....	238
Secção 1 - Características fundamentais.....	238
Secção 2 - Campanhas de e-mail Marketing.....	239
Secção 3 - Características Específicas.....	240
Secção 4 - Avaliação de Resultados.....	242
Anexos Anexo 3 – Diário da República.....	243

Índice de ilustrações

Ilustração 1: Fluxos de comunicação gerados pelo e-mail (Santos, 2003).....	13
Ilustração 2: Conversão de estranhos em clientes segundo Godin (2007).....	41
Ilustração 3: As chaves para o sucesso por Rizzi (2002).....	47
Ilustração 4: Pirâmide da confiança (Fonte: Dayal et al, 1999).....	55
Ilustração 5: Modelos de Marketing de Permissão 1 e 2 segundo Krishnamurthy (2001)...	68
Ilustração 6: Modelos de Marketing de Permissão 3 e 4 segundo Krishnamurthy (2001)...	69
Ilustração 7: Layouts do sistema E-goi (Fonte: Plataforma E-goi).....	86
Ilustração 8: Template disponibilizado pela E-goi (Fonte: Plataforma E-goi).....	87
Ilustração 9: Heatmaps de duas newsletters distintas (Fonte: http://moblog.whmsoft.net)...	88
Ilustração 10: Preview pane no Thunderbird 3.x.....	89
Ilustração 11: Newsletter da Canon (Fonte: Canon Portugal).....	90
Ilustração 12: Repartição do investimento publicitário (Fonte: Marktest, 2009).....	120
Ilustração 13: Diagrama de fluxos do Modelo de Investigação por Adriano Afonso.....	140
Ilustração 14: Modelo adaptado de Krishnamurthy (2001) para a E-goi.....	150
Ilustração 15: Nível de preocupação da empresa com o opt-in/permission marketing dos seus clientes emissores.....	156
Ilustração 16: Modos de autorização às campanhas de e-mail marketing pelos receptores.....	157
Ilustração 17: Visão sobre a ilegalidade das campanhas de e-mail marketing/newsletters sem autorização expressa pelos receptores.....	158
Ilustração 18: Nível de privacidade praticado pelos emissores.....	158
Ilustração 19: Nível de privacidade praticado pelos emissores do ponto de vista dos receptores.....	159
Ilustração 20: Nível de segmentação praticado pelos emissores.....	160
Ilustração 21: Nível de personalização praticada pelos emissores (ambos os pontos de vista).....	161
Ilustração 22: Nível de frequência praticado pelos emissores.....	162
Ilustração 23: Frequências (em numero de votos) praticado pelos emissores do ponto de vista dos receptores.....	162
Ilustração 24: Considerações de spam por parte do receptor.....	163
Ilustração 25: Nível de concordância com o planeamento de uma campanha de e-mail marketing apresentado.....	165
Ilustração 26: Formas de recolha dos e-mails dos receptores pelos emissores.....	167
Ilustração 27: Propósito das newsletters (ambos os pontos de vista).....	167
Ilustração 28: Formato do envio das newsletters (ambos os pontos de vista).....	168
Ilustração 29: Visualização (em numero de respostas) das newsletters em formato HTML.....	169
Ilustração 30: Layout utilizado pelo emissor (ambos os pontos de vista).....	170
Ilustração 31: Identificação dos problemas responsáveis (número de votos) pela falta de legibilidade numa newsletter.....	171
Ilustração 32: Caracterização do conteúdo enviado pelo emissor.....	172
Ilustração 33: Caracterização do conteúdo enviado pelo receptor.....	173
Ilustração 34: Nível de relevância do conteúdo enviado para o receptor.....	173
Ilustração 35: Preocupações com Remetente, Assunto e Destinatário.....	175

Ilustração 36: Preocupações com o Corpo da Mensagem.....	176
Ilustração 37: Aconselhamento ao cliente sobre a fase de envio da campanha.....	177
Ilustração 38: Mecanismos e opções de resposta utilizados pelo emissor.....	177
Ilustração 39: Importância para o receptor da identificação do remetente.....	178
Ilustração 40: Importância para o receptor do assunto descritivo do conteúdo.....	179
Ilustração 41: Importância para o receptor do formato HTML e do Design da newsletter.....	179
Ilustração 42: Importância para o receptor da utilização de uma correcta ortografia.....	180
Ilustração 43: Importância para o receptor da facilidade de leitura de uma newsletter.....	180
Ilustração 44: Importância para o receptor da utilização de imagens nos produtos.....	181
Ilustração 45: Importância para o receptor da inclusão de opções de remoção na newsletter.	181
Ilustração 46: Importância para o receptor da recepção de uma mensagem personalizada.	182
Ilustração 47: Importância para o receptor da recepção de conteúdo relevante e personalizado.....	183
Ilustração 48: Importância para o receptor da recepção de ofertas, promoções e cupões...	184
Ilustração 49: Importância para o receptor da recepção de felicitações.....	184
Ilustração 50: Importância para o receptor da recepção de análises de produtos e opiniões de outros clientes.....	185
Ilustração 51: Importância para o receptor da identificação do remetente através do logótipo da empresa.....	186
Ilustração 52: Métricas utilizadas pelas plataformas.....	186
Ilustração 53: Percentagens médias para os níveis de Open Rate.....	187
Ilustração 54: Percentagens médias para os níveis de Click Through Rate.....	188

Índice de tabelas

Tabela 1: Tabela adaptada de espaço e nível de investigação de Berthon (et al, 2002).....	5
Tabela 2: Gerações de campanhas de correio electrónico por Rizzi (2002).....	46
Tabela 3: Indicadores da eficácia de uma campanha de e-mail Marketing (Brondmo, 2000)	114
Tabela 4: Online Advertising Expenditures by Channel (Fonte: Jack Myers Media Business Report e Burns 2009).....	119
Tabela 5: Share of total adspend by medium 2007-2011 (%) (Fonte: ZenithOptimedia, 2009).....	119
Tabela 6: Canais de Marketing pela InfoTrends (Fonte: Ed Bokuniewicz, 2009).....	122
Tabela 7: Quadro de Métricas de e-mail e direct mail por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006).....	124
Tabela 8: Frequência de promoções por Paulo Rita e Cristina Oliveira, 2006.....	125
Tabela 9: Percentagem de respostas às diferentes frequências de e-mail por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006).....	125
Tabela 10: Aspecto influente no e-mail Marketing por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006)	125
Tabela 11: Percentagem de layouts da entidade Retalho - bebidas espirituosas.....	190
Tabela 12: Percentagem das Tipologias de newsletters da entidade Retalho - bebidas espirituosas.....	190
Tabela 13: Percentagem de OR e CTR da entidade Retalho - bebidas espirituosas.....	190
Tabela 14: Percentagem de OR e CTR por Tipologia da entidade Retalho - bebidas espirituosas.....	190
Tabela 15: Percentagem de layouts da entidade Informação Automóvel.....	191
Tabela 16: Percentagem de OR e CRT da entidade Informação Automóvel.....	192
Tabela 17: Percentagem de layouts da entidade Associação.....	192
Tabela 18: Percentagem de OR e CTR da entidade Informação Automóvel.....	193
Tabela 19: Percentagem de layouts da entidade Retalho - grande sup. com.....	193
Tabela 20: Percentagem das Tipologias da entidade Retalho - grande sup. com.....	194
Tabela 21: Percentagem de OR e CTR da entidade Retalho - grande sup. com.....	194
Tabela 22: Percentagem de OR e CTR por Tipologia da entidade Retalho - grande sup. com.	194
Tabela 23: Percentagem de layouts da entidade Retalho - produtos digitais.....	196
Tabela 24: Percentagem das Tipologias da entidade Retalho - produtos digitais.....	196
Tabela 25: Percentagem de OR e CTR da entidade Retalho - produtos digitais.....	197
Tabela 26: Percentagem de OR e CTR por Tipologia da entidade Retalho - produtos digitais	197
Tabela 27: Caracterização da amostra - variável Idade.....	198
Tabela 28: Caracterização da amostra - variável Sexo.....	198
Tabela 29: Caracterização da amostra - variável Habilitações.....	198
Tabela 30: Caracterização da amostra - variável Ocupação.....	199
Tabela 31: Caracterização da amostra - variável Rendimento.....	199
Tabela 32: Caracterização da amostra - variável Acesso à Internet.....	199
Tabela 33: Caracterização da amostra - variável Frequência de verificação de e-mail.....	200
Tabela 34: Contraste empírico de hipóteses.....	202

Introdução

Motivação Pessoal

O estudo nas novas tecnologias, no campo da informação digital, é uma necessidade constante. O *status quo* reclama investigação em português, ou seja, a criação de *know-how* em Portugal. O crescimento científico e intelectual do mestrando dependem da sua motivação e nada mais o motiva do que poder estudar um assunto em constante evolução e descoberta, ampliando e partilhando os seus horizontes, acompanhando as implicações e mudanças no contexto pessoal, social e empresarial.

O desafio é estar na vanguarda. As vantagens são muitas.

Relevância da Investigação

A Internet é um mundo vasto e tendencialmente infinito, mas carece de estudos, investigação, tratamento de dados e apresentação de resultados sobre a sua evolução. É também necessário compreender o impacto nas pessoas, nas empresas, nas organizações e na sociedade em geral. É um facto que se evoluiu, nas medidas, cálculos ou valores, mas poucos são os que existem que provem essas mesmas evoluções e alterações.

Qualquer que seja o estudo que analise vários resultados após a implementação de uma plataforma, meio publicitário ou tecnologia, permite não só à entidade mas também à comunidade, ter uma visão mais alargada dos resultados e do cumprimento (ou incumprimento) dos objectivos traçados inicialmente.

Assim, estudos científicos com sólidos enquadramentos teóricos, suportados por tratamento dos dados que, no conjunto, convertam em conhecimento a informação recolhida, permitem dar uma visão mais concreta do *status quo* da relação da publicidade *online* com os seus resultados na sociedade, nas organizações, nas empresas e nas restantes entidades.

Este estudo, devidamente inserido no âmbito do Mestrado em Comércio Electrónico e Internet, visa identificar, a partir de um estudo de caso, quais os formatos de newsletters que melhor resultados apresentam no contexto Português. Com este foco, é objecto de

análise a caracterização individual e o levantamento com recurso a várias metodologias.

Reconhecidas as potencialidades do e-mail enquanto veículo de comunicação e veículo de marketing, não só destacadas pela literatura como também pelas estatísticas disponíveis, torna-se cientificamente relevante estudar este formato de publicidade. Pretende-se converter o conhecimento tácito dos resultados em conhecimento explícito, factual e real, contribuindo com dados e informação relevante sobre os vários tipos de newsletters e os que mais se adequam a cada objectivo. Procura-se criar uma base de referência para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes, optimizando o processo de selecção das várias formas e formatos deste tipo publicidade.

Questão de Investigação

Tendo como estrutura base o estudo de caso, a investigação torna-se assim logo mais específica e concentrada na sua abrangência. Desta forma, o objectivo específico, são os resultados da utilização dos serviços da *e-list* E-goi. Em suma, pretende-se com a seguinte pergunta de investigação analisar o impacto dos conteúdos das newsletters no receptor final.

Questão principal - Quais os *layouts* e conteúdos que melhor resultados apresentam no universo empresarial que utiliza a plataforma E-goi?

Esta questão posteriormente decompõe-se em vários componentes, os quais serão tratados como variáveis para que possam ser alvo de análise estatísticas e específicas.

Objectivo

É então objectivo primordial desta investigação responder à questão formulada e consequentes hipóteses de investigação que serão apresentadas no Capítulo 4. Isto será conseguido através da análise empírica a uma amostra de newsletters da plataforma do caso de estudo assim como a entrevistas realizadas à E-goi e a outras *e-lists* e também de questionários realizados ao universo receptor português.

Estrutura

A estrutura da dissertação segue um modelo “clássico” que se inicia com a revisão da literatura, subdividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo, depois do devido enquadramento teórico, apresenta um levantamento das evoluções e actualizações dos conceitos de marketing no ambiente da Internet, onde se aborda o *Permission Marketing* e o *Precision Marketing*. O segundo capítulo, através da construção de uma campanha de e-mail Marketing, aborda conceitos essenciais como, nomenclaturas e definições relacionados com as newsletters. No final da primeira parte, no terceiro capítulo faz-se um levantamento o mais real quanto possível do estado actual do e-mail Marketing no contexto europeu no geral, e português no particular. No quarto capítulo, detalha-se o modelo de investigação e realiza-se a formulação de hipóteses.

A segunda parte que se subdivide em três capítulos, inicia-se com a apresentação da metodologia. O sexto capítulo visa caracterizar não só a unidade do caso de estudo, como a população e a amostra da população portuguesa. Ainda na parte final deste capítulo é discutida a análise dos resultados obtidos. Para finalizar, o sétimo capítulo é dedicado às conclusões finais, suas limitações e as recomendações para futuras investigações.

Metodologia da Investigação

Considerando predefinida a estratégia de investigação como estudo de caso, este trabalho terá uma natureza explanatória e exploratória (Saunders *et al*, 2007) relativamente aos dados a serem tratados. O processo de validação de respostas e testes será o resultado da triangulação (Jick, 1979), isto é, a necessidade de cruzamento dos dados de diferentes fontes a fim de provar a veracidade de factos ressurgentes.

Esta investigação será naturalmente indutiva, certo é que será alvo de reestruturação ou reorientação, consoante a sua evolução. Também novas questões irão surgir, que poderão ou não ser alvo de tratamento, que podem trazer uma mais-valia para toda a investigação.

A metodologia de investigação assentou essencialmente no trabalho de Yin (2009), o qual apresenta diversas soluções para estudos de caso. Em primeiro lugar foram utilizadas as “Componentes de Desenho para Investigação” propostas que se dividem em cinco pontos:

- a questão de estudo;
- as suas hipóteses, se existirem;
- as unidades de análise;
- a lógica da ligação dos dados às hipóteses;
- os critérios de interpretação dos dados.

A questão do estudo foi apresentada no ponto “questão de investigação”. As hipóteses são apresentadas no 4º Capítulo e as unidades de análise (entenda-se variáveis do estudo) no 6º Capítulo, assim como a lógica da ligação dos dados às hipóteses e os critérios de interpretação dos dados.

A segunda orientação tomada do trabalho de Yin (2009) é a selecção dos tipos de desenho base para estudos de casos. Da leitura do seu trabalho compreende-se que assume a mesma preocupação que (Jick, 1979) no que toca à triangulação e ao cruzamento dos dados de forma a apurar de uma forma mais eficaz a veracidade das hipóteses.

“Se possível, quando se tiver a oportunidade (e os recursos), a escolha de múltiplo caso de estudo deve prevalecer sobre a escolha de um design de caso único de estudo. Até mesmo na escolha de um caso duplo, as probabilidades de realizar um bom caso de estudo serão melhores do que a escolha de um caso único” (Yin, 2009, p. 61-62).

Embora o estudo de caso se mantenha como único e orientado para os resultados no contexto da E-goi, este contempla também a obtenção de dados de outras entidades através de entrevistas. Assim, este trabalho afigura-se, segundo Yin (2009), um estudo de caso com um desenho de múltiplo caso embebido com múltiplas unidades de análise.

Para finalizar, com base na classificação do espaço e nível de investigação (Berthon *et al*, 2002), o seguinte quadro ilustra as intenções da investigação:

Introdução [5]

	Nível 1	Nível 2
Problema	Quais os <i>layouts</i> e conteúdos que melhor resultados apresentam no universo empresarial que utiliza a plataforma E-goi?	<ul style="list-style-type: none"> - Quais os <i>layouts</i>/estrutura mais utilizados? - Quais os conteúdos mais apreciados pelo destinatário? - Que conteúdos são mais atractivos e potenciadores de efectuar o clique? - Quais os conteúdos mais clicados pelos portugueses? - É apreciada a personalização do conteúdo para o receptor (one-to-one)?
Teoria	As <i>newsletters</i> actuais estão a responder às expectativas? Terá a interactividade mais e melhores resultados?	<ul style="list-style-type: none"> - Análise do contexto da realidade portuguesa. - Articulação com factores condicionantes da cultura portuguesa.
Método	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados sobre a implementação /modificação dos <i>layouts</i> e conteúdos das <i>newsletters</i>. - Resultados sobre a utilização de <i>newsletters</i>. - Resultados sobre a interacção dos cibernautas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise a bases de dados disponibilizadas. - Questionários a cibernautas. - Entrevistas a marketeers. - Observação de dados estatísticos.
Contexto	Desejava-se fazer uma análise em todo o domínio, mas esse objectivo é inatingível, em tempo útil e para apenas um elemento. Destacam-se os principais: <ul style="list-style-type: none"> - análise dos tipos de <i>newsletters</i> em Portugal enviados utilizando a plataforma E-goi. - análise dos tipos de <i>newsletters</i> que melhores resultados apresentam na plataforma E-goi, em Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise estatística das bases de dados disponibilizadas pelas plataformas. - Tratamento dos questionários realizados aos cibernautas. - Tratamento dos questionários e entrevistas realizados aos marketeers. - Interpretação dos dados estatísticos. - Interpretação do contexto social, cultural e tecnológico.

Tabela 1: Tabela adaptada de espaço e nível de investigação de Berthon (*et al*, 2002)

Parte I – Investigação Teórica

1. Capítulo | Enquadramento da Newsletter

1.1. Enquadramento do Tema

Num contexto socioeconómico a Internet está a exercer um papel fundamental, na medida em que o está a moldar e a distorcer a realidade tal como a conhecíamos até à era digital. Para o bem e para o mal, as diferentes possibilidades de comunicação e intercomunicação em todas as suas vertentes, considerando ambientes empresariais, organizacionais, ou meramente pessoais tornaram-na um meio privilegiado para estabelecer relações, que antes só se realizavam de forma “analógica”.

Com este novo panorama, a presença na Internet deixou de ser dispensável para imprescindível, quer a nível empresarial, quer ao nível estatal ou governamental, fazendo estas uso das mais diversas plataformas e/ou protocolos para a relação com os seus clientes/consumidores/contribuintes.

“A net é vasta e infinita.” Esta frase proferida pela personagem *Motoko Kusanagi/Project 2501* em 1995 no filme *Gost In the Shell* não podia ser mais verdade. É um facto que a Internet aproximou e encurtou distâncias, e hoje em dia é um meio de comunicação imprescindível para empresas, organizações, estudantes, pessoas singulares e até para o simples utilizador pontual, independentemente da forma utilizada. Para muitas empresas, este tornou-se um meio, senão o meio, onde toda a sua actividade se desenrola. O facto de este ser maioritariamente interoperativo, permite uma séria redução de custos e alienação a algumas plataformas “analógicas”, ligadas normalmente a um único fornecedor e sinónimo de grandes custos.

A revolução do conhecimento a que foi dado o nome de Sociedade da Informação e a mudança que implicou, fará com que aqueles que a souberem reconhecer e dominar, saberão também construir (melhor) o seu futuro e fazer evoluir (mais) as suas empresas.

1.2. A Internet como meio de comunicação

As mudanças impostas pela Internet são mais ao nível do “como se faz” do que “se faz”, veja-se, por exemplo, a comunicação ou a concorrência já existiam, já tinham sido largamente incrementadas durante a história, mas talvez nunca de uma só vez tão revolucionadas. Assim temos novas formas de comunicação, novos modelos de negócio e novas formas de concorrência, mas continuamos a ter comunicação negócios e concorrência, embora a uma velocidade e com uma dimensão que desequilibra completamente o antes do depois.

Nesta nova era dominada pela “rede das redes”, os mercados atingem uma outra dimensão, a dimensão global, obrigando algumas empresas a deixar de trabalhar (não de planear) a longo, médio e curto prazo, mas sim em tempo quase real, ultrapassando barreiras geográficas e temporais. Neste novo conceito de economia, a utilização das tecnologias de informação e a inovação tornam-se imperativos e uma grande fonte de vantagem competitiva (Gouveia, 2006).

A penetração da rede a todos os níveis está a transformar a estrutura da maioria dos sectores económicos; mudam as relações entre os diferentes intervenientes (empresa, fornecedor, distribuidor, cliente), os produtos e serviços tornam-se otimizados e personalizados, o que muda também os modelos de negócio, colocando em risco modelos tradicionais.

Mas a nova economia não vai ser construída apenas pelas empresas virtuais, mas também muito pelas empresas da “velha economia” que souberem tirar partido do extraordinário canal de distribuição de bens e serviços que é a Internet (Fonseca *et al*, 2006).

A Internet providencia uma das ferramentas mais eficazes que o Marketing Empresarial pode usufruir para promover uma marca, os seus produtos ou os seus serviços. Oferece a possibilidade de utilização de diversos instrumentos e vias para chegar até aos seus ou novos clientes. Permite também, facilmente, o suporte de informação para a imprensa, o desenvolvimento de pesquisas de mercado (incluindo a expansão de mercados), a realização de questionários, à disponibilização de aconselhamento ou mesmo a discussão de técnicas com outros profissionais em plataformas de discussão dedicadas (Collin, 2000).

A Internet por si, como canal de interacção com os consumidores, é uma revolução nos conceitos de computação distribuída e comunicações multimédia interactivas, modificando drasticamente os modelos de comunicação (Hoffman *et al*, 1996). É importante destacar as enormes e inúmeras possibilidades oferecidas por este novo meio na identificação, separação, personalização e acompanhamento dos clientes, o que não acontece nos meios tradicionais como a televisão, rádio e *outdoors*, por exemplo (Rita *et al*, 2006).

A “*net*”, através de variadíssimas ferramentas possibilita definir perfis, identificando as suas preferências, hábitos e motivos de compra. Desta forma, é possível personalizar a maior parte das acções comerciais, à medida de cada cliente ou grupo de clientes e desenvolver segmentações muito específicas e orientadas nas campanhas de publicidade *online*. Assim, a Internet e as novas tecnologias permitem a identificação de públicos alvo e direccionar eficazmente a mensagem publicitária. A publicidade pode dirigir-se a um visitante com gostos e preferências específicas. Isto conduz-nos a uma nova forma de publicidade *one-to-one* (um anúncio para uma pessoa), em contraposição a *one-to-all* (um anúncio para muitas pessoas), forma comum aos meios tradicionais (Vieites *et al*, 2008).

A versão 2.0 da Internet trouxe o conteúdo criado, não pela entidade, mas pelo utilizador, ou seja, uma mudança de paradigma em que o conteúdo passa a ser DE e PARA este. A Internet é construída pelo conhecimento e partilha de informação de várias unidades para um todo. A *Wikipédia* é sem dúvida o expoente máximo e a única enciclopédia onde se pode ver o mesmo tema abordado sobre dois pontos de vista diferentes (Costa, 2009).

Pode-se definir a Internet como “o primeiro meio global de comunicação bidireccional, que permite aos seus utilizadores aceder e interactuar com milhões de documentos que contêm informação audiovisual proveniente de diversas fontes (organismos públicos, empresas, universidades, associações, particulares, etc.), bem como comunicar entre si de diversas formas (correio electrónico, videoconferência, conversações em grupos, redes sociais, etc.), tudo a um custo mínimo, permitindo a eliminação de barreiras espaciais e temporais. Também permite realizar transacções comerciais e, inclusive, permite a distribuição de produtos digitais” (Vieites *et al*, 2008).

As características deste novo canal de comunicação são destacadas e enumeradas por vários autores (Vieites *et al*, 2008). A seguir segue uma recolha resumida das principais e que se relacionam directamente com o tema das newsletters:

- **Alcance global** – a Internet hoje pode chegar a quase qualquer parte do mundo fazendo uso das várias infra-estruturas de telecomunicações, tais como a rede telefónica analógica e digital, redes por cabo, *wi-fi*, GSM, ligações por satélite, etc.
- **Universalidade de acesso** – graças à popularização e descida de preços, quer dos custos de ligação, quer dos dispositivos que permitem o acesso, hoje a Internet está acessível a quase toda humanidade, quase sem restrições políticas e técnicas ou tecnológicas. Poucos são os países que ainda censuram conteúdos e a autonomia de muitos terminais ou fontes de energia alternativa permitem contornar a ausência de abastecimento eléctrico em zonas mais remotas do globo.
- **Interoperabilidade** – a Internet é pela sua natureza e pela sua origem um ambiente de interoperabilidade. A alienação às diferentes plataformas com uma interface comum, permite que os sistemas sejam, à parte de livres ou proprietários, acessíveis por qualquer um e com reduzidos ou nulos custos para ambas as partes, quer para o utilizador, quer para quem disponibiliza o serviço.
- **Acessível 24 horas por dia / 365 dias por ano** – independentemente da forma de acesso, a informação encontra-se permanentemente disponível na Internet.
- **Informação permanentemente actualizada** – a facilidade de alteração e actualização das informações suportada pelos meios digitais, permite fornecer conteúdos permanentemente actualizados, mais rápido que qualquer outro meio.
- **Comunicação bidireccional e interacção do utilizador** – este é o primeiro meio de comunicação em que, contrariamente ao que acontece com os restantes meios de comunicação (como imprensa, o rádio e a televisão) o processo de comunicação é bidireccional. O utilizador deixa de ser passivo, pode passar a participar activamente no processo, entre seleccionar aquilo que realmente lhe interessa e distribuindo a sua própria resposta ao restante “público”.
- **Conteúdo Multimédia** – a Internet, ao contrário dos restantes meios de comunicação permite, simultaneamente, a inclusão de um ou mais conteúdos multimédia, ou seja, texto, imagens, animações, som, vídeo, etc.
- **Hipertexto** – a Internet permite incorporar o conceito de hipertexto, i.e., ligações entre diferentes documentos que facilitam o acesso à informação. Esta característica rompe com a sequência linear dos restantes processos de comunicação, pois permite ao utilizador controlo sobre o que está a consultar, decisão sobre que conteúdos receber e controlar aspectos que deseja aprofundar.
- **Separação entre riqueza e acesso à informação** – No mundo “real”, como afirmam Evan e Wurster (Vieites *et al*, 2008), existe um compromisso entre a riqueza e o alcance da mensagem, de tal forma que, uma mensagem rica apenas chega a um número determinado de pessoas, enquanto uma mensagem enviada a um elevado número de pessoas, tende a ser pobre. Enquanto, num anúncio televisivo fica-se limitado aos factos apresentados, na Internet, não só se pode ver as características com mais detalhe, como também se pode procurar a opinião sobre determinado produto. Muitas vezes são as próprias empresas que disponibilizam um espaço para colocação de *reviews*¹.

1 [Ing.] (Análise crítica).

- **Transacções comerciais** – a Internet ao longo do tempo tem vindo a ser enriquecida de formas e funcionalidades que permitem não só a encomenda de produtos como também o pagamento destes, chamados de meios de pagamento electrónico.
- **Distribuição de produtos digitais** – o produto intangível tornou-se um mercado vasto e muito rico. É possível distribuir ou vender produtos digitais como diários, música, software, relatórios, livros, serviços financeiros, etc. Uma das grandes vantagens desta característica “imaterial” é a redução do custo de distribuição a quase zero, reduzindo também a cadeia de intermediários, podendo o produto partir do produtor e chegar directamente ao consumidor.
- **Custo reduzido** – o custo da distribuição como já se referiu, é bastante reduzido principalmente, quando comparado com os custos dos meios tradicionais. O custo de alojamento e manutenção de servidores web também desceram drasticamente na última década, resultado não só da evolução tecnológica como também, do aumento da concorrência.
- **Controlo imediato dos resultados obtidos** – este meio permite um acompanhamento directo, síncrono e em tempo real dos resultados das interacções, entre o utilizador/cliente e o servidor/fornecedor. É possível assim, por exemplo controlar a eficácia de uma campanha publicitária, analisando o resultado dos acessos, o tráfego gerado no sítio da empresa e das vendas obtidas. Será mais fácil agora, o levantamento das acções ou suportes mais rentáveis, com base no custo-benefício e adoptar medidas correctivas, caso os resultados não sejam os mais esperados.
- **Personalização (Marketing *one-to-one*)** – consequência do uso de tecnologias que permitem a interactividade, é possível agora a recolha e o armazenamento de informação sobre o rasto deixado pelo cliente durante o acesso ao sítio (da sua navegação). Os resultados provenientes desta recolha permitem à entidade personalizar o seu perfil com base em informações sobre os seus gostos, necessidades e interesses, podendo assim ser criada publicidade, conteúdos, serviços, catálogos e sugestões totalmente à medida. Passa-se assim, a barreira da segmentação e micro-segmentação de mercado, dando a oportunidade à empresa de praticar um Marketing *one-to-one*, a um custo muito reduzido, na distribuição.

A web2.0 não é uma teoria, é um facto. Permitiu a disseminação de dados, informações e detalhes sobre comunidades e indivíduos como nunca antes. A agregação de toda esta informação com base em standards vem permitir aos motores de busca (como o *Google*), pesquisar pelos mais variados assuntos, com resultados em grande parte fidedignos e associáveis a conteúdos que se procura ou necessita.

1.2.1. O Correio Electrónico

Ray Tomilson da *BBN Technologies* resolveu adoptar o símbolo “@” para identificar destinatários que se encontrassem em computadores diferentes. No âmbito *ARPANET*², o primeiro e-mail foi transmitido em 1971 e desde então o recurso a esta ferramenta não parou de crescer (Peter, 2004). O e-mail ou correio electrónico é uma das muitas tecnologias livres sustentadas e disponibilizadas pela Internet. Esta permite o envio e a recepção assíncrona entre dois ou mais utilizadores. As mensagens, após envio ou antes de serem lidas/d Descarregadas, são mantidas em recursos especiais, designados por caixas de correio, geridas e mantidas por cada utilizador individualmente e pelo servidor de correio electrónico.

Este serviço não é baseado exclusivamente no modelo cliente/servidor, mas sim num modelo assíncrono de armazenamento e reenvio (*store and forward*³). As mensagens são transmitidas de um servidor para outro, e assim sucessivamente, até chegar ao servidor de correio electrónico do destinatário correspondente. Os protocolos tradicionais de comunicação entre servidores são o *SMTP*⁴ (Postel, 1982) para envio e o *POP*⁵ (Myers, 1994) para recepção (Silva *et al*, 2003).

Com o *RFC*⁶ 2045⁷ em Novembro de 1996, o correio electrónico ganha a especificação *MIME*⁸, o que irá tornar possível a definição e a transferência de mensagens de correio electrónico relativamente complexas, contendo ficheiros anexos e outros elementos multimédia (i.e. imagens, som, vídeo, etc.).

Este é sem dúvida um dos serviços básicos prestados pela Internet com maior potencial. Permite combater as barreiras associadas ao tempo, nomeadamente comunicar à distância de forma quase instantânea e respeitar o tempo dos outros (na medida que cada indivíduo envia e recebe os e-mails quando lhe for mais conveniente).

O correio electrónico possui um conjunto de características que o permitem considerar

2 Rede desenvolvida pelo departamento de defesa americano na década de 60 e que veio dar origem à Internet.

3 [Ing.] (Armazenamento e reencaminhamento)

4 *Simple Mail Transfer Protocol* - [Ing.] (Protocolo para a Transferência de Correio electrónico Simples)

5 *Post Office Protocol* - [Ing.] (Protocolo de Posto de Correio)

6 *Request for Comments* - [Ing.] Documento que descreve os padrões de cada protocolo da Internet previamente a serem considerados como padrão.

7 <http://tools.ietf.org/html/rfc2045>

8 *Multipurpose Internet Mail Extensions* - [Ing.] (Extensões de Multi-conteúdo de Internet para Correio electrónico)

como um serviço básico para qualquer indivíduo ou organização, que pretenda comunicar (de forma electrónica) com os demais.

Proporciona um meio extremamente barato, fácil e fiável de o fazer. Permite o acesso a baixo custo e a uma escala global para o contacto, a troca de informação e a negociação não estruturada e, ainda, a manutenção de comunicação que durante anos era feita unicamente por forma postal (o correio tradicional, não electrónico) (Gouveia, 2006, p. 12).

As potencialidades do e-mail, enquanto veículo de comunicação, ficam bem patentes se reflectirmos na sua capacidade para gerar diferentes fluxos de comunicação (Santos, 2003):

- **Entre a organização e o consumidor** – permitindo àquela o envio de conteúdos personalizados para alvos bem direccionados;
- **Entre o consumidor e a organização** – permitindo a satisfação rápida e atenciosa dos diferentes pedidos daqueles (serviço de atendimento a clientes, por exemplo);
- **Entre consumidores** – trata-se da moderna versão do tradicional “passa-palavra”, que permite o suporte às designadas campanhas de Marketing Viral⁹.

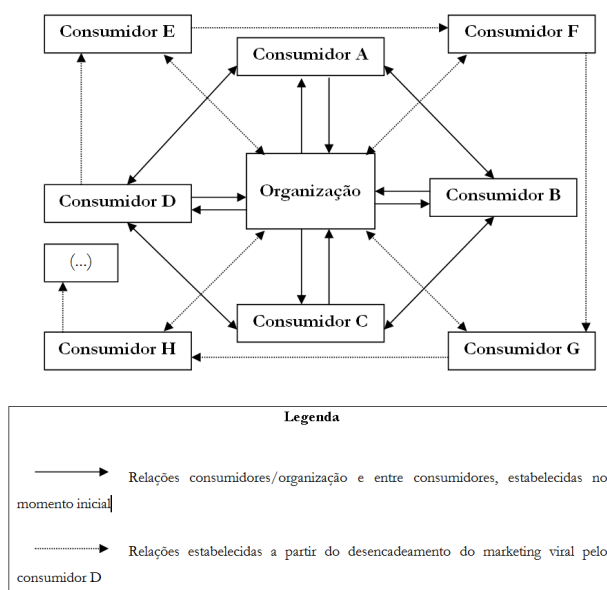


Ilustração 1: Fluxos de comunicação gerados pelo e-mail (Santos, 2003)

9 [Ing.] (De boca em boca). Equivalente ao *word of mouth* ou *word of mouse*. Ocorre quando são efectuados sucessivos envios e reenvios de mensagens pelas diversas formas de comunicação digital por amigos, colegas, familiares, etc. Acabou por ficar conhecido como “marketing viral”, tendo sido baptizado pela Jupiter, que comparou o seu poder de difusão à propagação de um vírus.

1.2.2. A História da Newsletter

Os dados referentes à data como ao criador da primeira *newsletter* não são consensuais. Segundo alguns autores a “primeira *newsletter* foi publicada no ano de 1585, em Inglaterra” (Pires, 2002, p. 15). Porém o sítio da Livraria *Temasek Polytechnic* defende a data de 1538. A primeira *newsletter* conhecida é atribuída à *Forrain Parts* com o título “*The Continuation of our Weekly News*”, distribuída também na Inglaterra no ano de 1631, relatava acontecimentos locais.

As *newsletters* floresceram durante o século XVIII, mas com o desenvolvimento dos jornais a sua importância começou a decrescer. Em 1900, quando empresas e as indústrias requisitavam cada vez mais de informação especializada, voltaram a tornar-se populares (Pires, 2002, *Temasek Polytechnic*, 2003).

Quatro anos depois aparece a primeira *newsletter* de aconselhamento financeiro, pela *Babson's Report*, seguida da *Kiplinger Letter* em 1923. Trinta anos depois surgem as corporativas ligadas à indústria das telecomunicações, pela *Telecommunications Reports* (Pires, 2002, p. 16; *Temasek Polytechnic*, 2003).

Embora por confirmar (Pires, 2002) em 1984, pela mão do *Cult Of The Dead Cow*¹⁰ considerado o grupo de “*hackers*”¹¹ mais influente do mundo da altura, surge aquela que poderá ter sido a primeira *newsletter* electrónica publicada.

1.2.3. Definições das Newsletters

Tendo como suporte tecnológico o e-mail, a *e-newsletter* numa tradução literal desta expressão inglesa, uma mensagem enviada por correio electrónico destinada a divulgar notícias sobre um qualquer assunto (Roberts *et al.*, 2001; Pires, 2002, p. 15; Wikipédia PT).

Uma *newsletter* interna, de um modo geral, tem como objectivo, criar um canal de comunicação de grupos de trabalho ou simplesmente um meio de partilha de informação.

Usada especificamente como ferramenta de e-Marketing, funciona como veículo de disponibilização e partilha de informações, sobre produtos ou serviços, promoção desses

¹⁰ <http://www.cultdeadcow.com>

¹¹ [Ing.] Originalmente, e para certos programadores, *hackers* (singular: *hacker*) são indivíduos que elaboram e modificam software e hardware de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas, seja adaptando as antigas.

produtos, anúncio de promoções ou novidades e construção de uma imagem de marca. Serve também como guia para os consumidores aos respectivos sítios das empresas, aviso ou alerta sobre acções, envio de felicitações e pode também servir como informador do *status* de processos ou encomendas (Merisavo *et al*, 2004; Strauss *et al*, 2006). Por regra tem um carácter periódico que pode variar entre diário, semanal, mensal ou mesmo anual.

Para além dos já enumerados, podem constituir por exemplo boletins ou peças informativas, publicações, resumos automatizados de discussões, catálogos de produtos, entre outros (Pires, 2002; Roberts *et al*, 2001; Vieites *et al*, 2008).

1.2.4. Nomenclaturas das Newsletters

Actualmente a *newsletter* electrónica, e-newsletter ou *e-mail* Marketing (Pires, 2002; Brown, 2007; Vieites *et al*, 2008; Carreira, 2009; Ravis, 2009) é a nomenclatura associada ao envio de mensagens por correio electrónico, com o mesmo propósito que as newsletters em papel.

As questões levantadas pelo uso ou não do hífen no [e-newsletter | enewsletter] ou seja , se se deverá usar ou não o hífen na palavra “*newsletter*”, tem suscitado interessantes “discussões” no seio da Internet, quanto mais não seja, porque a opção por qualquer das possibilidades tem uma implicação prática imediata bastante relevante: a de mais ou de menos uma tecla a “bater”. A discussão é em tudo similar à do uso também na palavra [e-mail | email].

“Na expressão inicial “*electronic newsletter*”, o adjectivo “*electronic*” foi reduzido à letra “e” passando a utilizar-se a forma abreviada “*e-newsletter*” com o sentido da forma plena (*electronic newsletter*) [newsletter electrónica] e em sua substituição. Paralelamente, por economia de tempo e num processo lógico de simplificação, elimina-se o hífen. Dado que o emprego do hífen é considerado uma simples convenção ortográfica, pelo menos na língua portuguesa, não se vê, de um ponto de vista estritamente gramatical, qualquer impedimento na opção de utilização de qualquer uma das formas” (Pires, 2002, p. 18).

Na *Wikipédia* por exemplo, a nomenclatura [newsletter] traduzida em Português-Portugal e Português-Brasil é Boletim Informativo. Já utilização da newsletter como

veículo activo no processo de comunicação comercial entre a empresa e o cliente é geralmente denominada pelo termo e-mail Marketing (Vieites *et al*, 2008; Roberts *et al*, 2001). A Ezine ou E-Zine (novamente a questão do hífen) é definida por Knight (2005) como uma publicação periódica enviada por e-mail.

Doravante, por escolha do autor, será utilizada a expressão **newsletter/s** por fazer mais sentido no contexto deste documento (as newsletters electrónicas), retirando o “e-” apenas por uma questão de simplificação, mas sempre querendo referir-se ao termo newsletters electrónicas.

1.2.5. Características e Vantagens das Newsletters

Kirsh (2009a) apresenta uma situação que exemplifica e justifica toda a aposta numa ferramenta de e-mail Marketing.

“Um possível cliente contacta de alguma forma a sua empresa à procura de um produto, e acaba por lho vender. Infelizmente é tudo o que o cliente acaba por conhecer da sua empresa. Se não o continuar a informar das suas incríveis oportunidades, e últimas novidades dos seus produtos e serviços, como é que esse e outros clientes poderão voltar a comparar-lhe alguma coisa? E senão sabem e não conhecem, a culpa é só e apenas sua.”

Quer com isto Kirsh (2009a) dizer que as newsletters podem ser uma poderosa ferramenta, tanto para clientes como para futuros consumidores. Estas permitem à empresa e ao marketeer manter a audiência ciente da sua existência e a par das novidades, dos produtos, dos serviços e de todos os benefícios que providencia.

De entre as características já enumeradas na “Internet como meio de comunicação”, é também importante destacar as vantagens da utilização das newsletters (Hawkins, 1994; Wreden, 1999; Brondmo, 2000; Collin, 2000; Kinnard, 2000; Bly *et al*, 2001; MacPherson 2001; Roberts *et al*, 2001; Rizzi, 2002; Merisavo *et al*, 2004; Strauss *et al*, 2006; Brown, 2007; Almeida, 2008; Vieites *et al*, 2008; Carrera, 2009, p. 96; Rivis, 2009). Aqui serão enunciados também alguns contrastes entre a newsletter física e a e-newsletter.

- **Redução da distância cliente-empresa** – para além de dar a conhecer a empresa, poder apresentar os seus produtos e serviços, cria um canal de comunicação,

embora assíncrono, mas muito mais imediato que qualquer outro meio. Se for regular e correspondente, acaba por gerar confiança e credibilidade.

- **Redução do factor custo-distância** – enviar um e-mail para Portugal ou para um qualquer outro país tem exactamente o mesmo custo. A utilização do e-mail é completamente gratuita. Os custos são sempre associados ao acesso e caso aplicável, ao domínio e alojamento do sítio da empresa.
- **Redução do factor custo-número de destinatários** – obviamente dentro de alguns limites impostos por especificações técnicas no envio em massa de um e-mail, o custo do envio de uma mensagem para um destinatário ou mil destinatários é também praticamente igual. Em comparação com o correio normal, teria que se adicionar por mensagem o custo da produção, do papel, do envelope e do selo.
- **Redução do custo-peso** – também limitado por questões técnicas, não existe propriamente um custo pelo peso como acontece no correio normal. Aqui existe um custo por vezes elevadíssimo por alguns quilogramas. Para além disto, é possível adicionar outros documentos, imagens e até vídeos.
- **Redução do custo-tempo** – o envio é feito em segundos contra os meios analógicos, em que o processamento de cartas e envelopes pode demorar dias. Tradicionalmente, o *direct mail* pode levar entre duas a doze semanas a ser processado (o que inclui design, concepção, impressão, selecção e processamento de envio).
- **Redução do custo-pensamento** – conceito introduzido por Shugan (1980), representa a conjugação das variáveis como a acessibilidade, custo de acesso e tempo de pesquisa para a aquisição ou simplesmente a obtenção de informação sobre determinado produto. Indirectamente, a utilização do e-mail Marketing reduz este custo e traz o benefício de ser um meio de comunicação privilegiado para a disponibilização de informação relevante.
- **Confidencial** – Não é certamente a forma mais confidencial de comunicação, mas com certeza para certos utilizadores em determinados ambientes, é como uma negociação numa sala fechada.
- **Fácil de produzir** – é quase tão fácil como produzir um texto num processador de texto. Apesar da hipóteses de design e de apresentação serem vastas, é possível construir de forma rápida e simples uma newsletter com o mínimo de conhecimentos técnicos.
- **Formato digital** – o facto de ser processada informaticamente permite a abertura logo de inúmeras vantagens que nunca seriam possíveis em correio normal. A cópia, redistribuição, alteração e processamento é mais fácil, mais barata e muito mais rápida.
Este factor também permite que, do lado do destinatário, também se abram outras possibilidades ou funcionalidades, como por exemplo, a classificação ou filtragem de mensagens, a rapidez de resposta, etc.
- **Resposta imediata** – as respostas a uma campanha via electrónica começam a aparecer logo no mesmo dia, senão poucas horas do envio. “Até 90% das respostas acontecerão logo nos quatro dias seguintes” (Roberts *et al*, 2001, p xii).

Assim, facilmente pode preparar a campanha seguinte, corrigindo erros, adaptando e melhorando o conteúdo. Para além disso, permite a criação de uma comunicação mais frequente e bidireccional, aumentando a satisfação e consequentemente aumentando mais a rapidez de resposta.

- **Possibilidade de teste** – ao contrário do correio normal, os custos de teste de uma campanha aqui são muito reduzidos. Devido também à sua rapidez, é possível testar diversas campanhas com uma amostra representativa e assim ser possível filtrar qual a campanha que melhor resultados obteve. Várias variáveis pode ser trabalhadas e testadas, como os *layouts*, previsão de vendas, produtos, ofertas, precários, listas, etc. Enquanto no correio tradicional, os resultados levariam pelo menos quatro a cinco semanas a obter, aqui dentro de uma semana é possível trabalhar em dados concretos.
- **Interligação com a web** – as hiperligações, quer em texto, quer em imagens, são permitidas através de qualquer cliente de e-mail ou navegador. Assim, é possível uma resposta rápida por parte do destinatário, bastando um clique para aceder a um formulário, uma página, um desconto, uma oferta, uma votação, etc. Este processo também acelera todo o processo de compra. O cliente pode ser directamente redireccionado à página de detalhes do produto, onde o pode facilmente adquirir no espaço e no tempo à sua escolha. O *mailing* tradicional é bem menos agradável, a resposta só é possível através de um envelope, de um fax ou de um número de telefone.
- **Controlo de resultados** – este ponto colmata o que foi dito anteriormente em “Controlo imediato dos resultados obtidos”. A newsletter pode ser desenhada para que todo o conteúdo mais pesado (imagens, vídeos, etc.) seja descarregado do servidor (através de hiperligações). Isto permite ao analista e ao marketeer, por exemplo, um controlo absoluto da quantidade de acessos, isto é, quantas newsletter foram abertas. Estes valores podem ser traduzidos e cruzados com métricas que permitem calcular as taxas de sucesso da campanha.
- **Programação** – é possível automatizar campanhas de lançamento, programando-as para que sejam compatíveis com, por exemplo, as datas de aniversário dos destinatários, ou com épocas festivas ou alturas específicas, como o Natal, o dia da Mãe ou do Pai.
- **Atenção** – ao contrário dos *banners*, *skyscrappers* e *interstitials*, o e-mail recebe sempre uma atenção de forma diferenciada. Primeiro não interrompe nada, e quando chega a sua vez de ser lido, recebe toda a atenção. Importante é que se garanta a personalização e a relevância dos conteúdos para o receptor.
- **Directo ao Target** – o e-mail não passa (normalmente) por filtros como passa o correio normal¹². Não existem Secretárias ou Administrativos a separar o correio. O e-mail cai directamente na caixa do correio do destinatário. Para além disso permite ser filtrado no emissor directamente para um receptor específico, a partir de uma segmentação não só por interesses, como por género, geografia, idade, entre outros.
- **Personalizável** – apenas com o nome do destinatário já é possível personalizar de alguma forma o conteúdo da newsletter, ao contrário do custo de impressão por

12 Não considerando obviamente os filtros de *spam*.

prospecto personalizado,. A partir daqui, basta acompanhar o cliente e obter mais dados sobre este e otimizar o *targeting*.

- **Possibilidade de redireccionamento** – “clique aqui” é das instruções mais utilizadas para informar o cliente que pode obter mais informação ou detalhes sobre determinado assunto ou campanha publicitária. Este processo permite estender a função da newsletter para um sítio onde, por exemplo redireccione uma campanha publicitária a um jogo, à continuação de um artigo, a mais informação sobre um produto, etc.
- **Controlo de destinatários** – para além do controlo de subscrições, é fácil controlar os endereços errados ou inexistentes, pois estes são devolvidos imediatamente pelo servidor de destino. Por correio normal a carta poderia ser perdida sem deixar rasto. Ainda que não houvesse resposta, é muito mais difícil controlar se a morada está atribuída ou não.
- **Amiga do ambiente** – visto que não existe a utilização de papel, são muitas árvores que deixam de ser abatidas.

Para complementar o que foi dito, nada melhor que a justificação dada por Ana Pires (2002) que finda e resume o que foi enunciado anteriormente.

“Dado o carácter de periodicidade com que são emitidas, e a facilidade nas suas subscrição e distribuição — por qualquer pessoa, em qualquer momento e em qualquer lugar — as enewsletters são uma excelente forma de estabelecimento e manutenção de uma relação de proximidade e confiança com os seus subscritores — por norma um público altamente segmentado, potenciando, assim, as finalidades que as entidades que as promovem têm por escopo alcançar (...).

Tendo por suporte tecnológico o e-mail, e dadas a ausência de despesas de impressão e a inexpressividade dos custos de distribuição, são um meio de comunicação bastante económico, contendo ainda a suprema virtualidade de poderem ser instantaneamente entregues em qualquer parte do mundo. Permitindo um conhecimento aprofundado dos seus subscritores (quantos e onde estão, do que gostam e do que não gostam...) — possível através das tecnologias que lhes servem de suporte — são, sem dúvida, instrumento de comunicação privilegiado” (Pires, 2002, p. 22).

1.2.6. Spam

As mensagens de correio electrónico recebidas com publicidade que não foi solicitada pelo destinatário e que provoca entupimento das respectivas caixas de correio é

normalmente definida por “correio lixo”, “lixo electrónico¹³”, *junk-mail* ou mais vulgarmente *spam*.

A palavra *spam* foi imortalizada pelos *Monty Python* num dos seus episódios. “É oriunda do termo inglês *spiced ham*, nome de umas latas de carne condimentada. Como não precisavam de refrigeração, estavam presentes em todas as prateleiras de todas as lojas, literalmente inundando-as, tal como acontece hoje com o lixo electrónico” (Vieites *et al*, 2008, p. 167).

Neste episódio da série *Monty Python's Flying Circus* (BBC, 1969), o Sr. e a Sra. *Bun* entram no café *Green Midget* cheio de Vikings e tentam pedir algo para comer. Enquanto a empregada lista todas as ementas, repete consecutivamente *spam*, pois quase todos os pratos o contêm. Os Vikings à medida que ouvem a palavra repetem também sucessivamente o nome do enlatado de forma entoada e musical.

As origens do relacionamento do termo *spam* com o envio de massa de correio electrónico é endossada pelo RFC 2635 (Hambridge *et al*, 1999) e remonta a Abril de 1994 quando dois advogados norte-americanos do *Green Card*¹⁴ inundaram com publicidade diversos grupos de notícias da *Usenet*¹⁵. Este infeliz episódio de disseminação massiva teve uma grave resposta, os advogados foram vítimas de uma serie de ataques de “*mail bombing*” e a sua presença foi interdita nesses fóruns (Vieites *et al*, 2008).

Actualmente o “lixo electrónico” é visto como um grande problema que se espalha dia a dia pela Internet. Parte dele, provem da facilidade de aquisição de bases de dados com milhares de registos contendo endereços electrónicos, a preço muito reduzido. Estes endereços são muitas vezes capturados por *bots*, pequenos “robôs” em forma de software programados para rastrear a Internet à procura de endereços de correio electrónico. Os *bots* podem rever milhares de páginas por dia, bem como grupos de notícias, fóruns, listas de distribuição, etc., como se de um vírus de tratasse. Apesar de ser prática ilegal, é corrente, pois os custos de angariação são mínimos ou nulos, enquanto que os resultados são numerosos, tornando a prática muito vantajosa (Krishnamurthy, 2000).

13 Denominação normalmente utilizada em software de recepção de correio electrónico como o Microsoft Outlook ou o Mozilla Thunderbird.

14 [Ing.] (Cartão verde) O *green card* é oficialmente o *United States Permanent Resident Card* ("Carta de Residência Permanente nos Estados Unidos") é um visto permanente de imigração concedido pelas autoridades daquele país.

15 [Ing.] Rede mundial de computadores, que reúne milhares de grupos de discussão, nomeados e classificados hierarquicamente por temas.

O envio em massa realizado pelos *spammers* cria por vezes um risco de colapso dos servidores de correio electrónico e obriga a reduzir o desempenho e os tempos de resposta. Todos os dias são enviadas milhares e milhares de mensagens que saturam redes e servidores e entopem caixas de correio, provocando por sua vez, perdas de milhões de euros (ou dólares) a empresas, operadores de telecomunicações e aos próprios utilizadores (Hambridge *et al*, 1999).

A perda económica não se apõe apenas ao tempo e recursos gastos, relacionado com tempos de ligação, filtragem e leitura de “lixo”, mas também aos consumos energéticos. Não é difícil pensar que o envio e recepção de milhares e milhares de e-mails não solicitados por parte dos servidores, tem um consumo acumulado gigantesco, o que não contribui para a redução da emissão de gases de efeito de estufa.

Outro problema, especialmente para o receptor, é que muitas das vezes não é possível a remoção do respectivo endereço electrónico das listas de distribuição ilegais. O receptor fica então condenado a ser bombardeado por mensagens indesejadas, acabando por ter como último recurso em muitas situações, mudar de endereço de correio electrónico. Obviamente isto acarreta um grande transtorno para o utilizador, a mudança de contacto, mudança de cartões-de-visita, etc.. Do ponto de vista de Roberts *et al* (2001), o *spammer* acaba por forçar o utilizador pagar um custo elevadíssimo pela sua publicidade.

A problemática do *spam* não afecta só servidores e clientes. O *overmarketing* não é apenas pernicioso do ponto de vista da afectação de recursos, mas também no que concerne à eficácia dos esforços de marketing. Existe também uma larga perda do lado dos marketeers que mantém escrupulosamente a ética e o profissionalismo. Estes, que tentam manter a qualidade e racionalidade no envio das newsletters, acabam por ver os seus esforços muitas vezes desperdiçados por um clique, uma tecla, ou uma nova regra no filtro de *spam*. Este fenómeno, usualmente conhecido por “*marketing-clutter*”, leva o consumidor a ignorar a maioria das mensagens, o que no caso em análise, se consubstancia na remoção dos e-mails comerciais não solicitados, sem sequer serem lidos.

De acordo com um estudo conduzido por *IMT Strategies* (2001), foram encontradas um conjunto de conclusões ilustrativas desta situação:

- Mais de 50% dos clientes online referenciaram que recebem mais e-mails do que aqueles que conseguem tratar, em relação ao ano passado;

- 77% dos clientes online apagam e-mails comerciais indesejados sem sequer os lerem.

Segundo a Vector21, “a Comissão Europeia publicou um estudo no qual revela que, anualmente, os internautas gastam cerca de 9.5 biliões de dólares em acessos à Internet, gastos a receber e a ler e-mails que não foram por eles solicitados. Por isso mesmo, a Comissão Europeia pretende criar uma legislação que impeça os publicitários de colocarem os consumidores em listas de spam, sem haver uma autorização prévia” (Pires, 2002. p. 31).

“Um relatório da Comissão Europeia revelava que, apenas por este motivo, o *spam* provocava perdas superiores a 10 mil milhões de euros anualmente em todo o mundo” (Vieites *et al*, 2008, p. 169).

Por estas razões o *spam* está a sujeito a regulamentação por parte de governos, ISP¹⁶, associações empresariais, associações de internautas e entidades reguladoras da Internet. Nos EUA foi aprovada a “Lei do Correio Electrónico Não Solicitado” junto com a aprovação pelo Senado do *Spam Act* de 2001 que estabelecem *standards* para controlar o envio de e-mails em massa e permitem processos legais contra os *spammers*. Vários estados europeus bem como a própria União Europeia regulam e penalizam severamente estas técnicas abusivas (Vieites *et al*, 2008, Roberts *et al*, 2001). Nos Estados Unidos os infractores podem ser alvo de pesadas multas que podem alcançar 500 000 dólares.

1.3. e-Marketing

No período de cinco anos entre Abril de 1995 e Abril de 2000 deu-se o *boom* das *dot.com* onde muitas empresas nasceram e floresceram, apoiando-se apenas no suporte digital, atraindo investimento apenas com os prefixos “e-” e sufixos “.com”. Embora tenha sido uma época ditosa para a Internet, entre Abril de 2000 e Dezembro de 2001 deu-se um *crash* que levou a muitas dessas empresas a terminarem as suas operações, enquanto outras acabaram por ser adquiridas por outros grupos. São muitas vezes apontados como razão deste acontecimento o facto do espaço de mercado (a Internet) ser demasiado recente sem que tenham sido criadas linhas base orientadoras. Sem linhas orientadoras que sustentem um correcto modelo de negócio em conjunto com a inadaptação dos intervenientes, os

¹⁶ *Internet Service Provider* - [Ing.] (Provedor de Serviços de Internet) Servidor que disponibiliza uma de ligação à Internet através do pagamento de uma subscrição.

erros de gestão foram inevitáveis, e por conseguinte, fatais (Babayans *et al*, 2005).

No entanto neste pequeno período de existência, que foi agastado em termos de concorrência, estas empresas acabaram por desenvolver e introduzir novos conceitos e técnicas de comunicação, criando literalmente uma nova área do marketing (Kalyanam *et al*, 2002).

Depois desta fase, o desenvolvimento da Internet nos últimos anos tem proporcionado às diferentes áreas de negócio, um conjunto de oportunidades e desafios de extrema importância e impossíveis de imaginar antes desta revolução. Por um lado, assiste-se a uma transparência no acesso à informação, o que possibilita tanto ao consumidor como ao revendedor a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre empresas e clientes, em termos geográficos e temporais. Por outro lado, o ciberespaço assume-se cada vez mais não só como um espaço para a prática directa de comércio electrónico – designadamente em moldes *Business-to-Business (B2B)* e *Business-to-Consumer (B2C)* – mas também como um recurso que presta informação privilegiada para a tomada de decisões por parte dos intervenientes que decidem realizar as suas transacções por esta via.

Desta forma, o e-Marketing ou marketing electrónico define-se como o transporte do marketing tradicional para a plataforma digital, sustentado pela “utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (públicos-alvo)” (Rita *et al*, 2006; Strauss *et al*, 2006).

Kotler e Keller (2006) são mais simplistas na sua definição. Para estes o termo e-Marketing descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender os seus produtos e serviços pela Internet.

Segundo os autores Rita e Oliveira (2006), este transporte irá evoluir o marketing “analógico”, aumentando a sua eficácia e eficiência e transformando as suas estratégias. Do valor ao cliente que é acrescentado, destaca-se o conceito de tempo, o lugar, a posse e a forma que o produto pode apresentar.

Strauss *et al* (2006, 2008) enuncia que a Internet afecta o marketing tradicional em três grandes aspectos. Primeiro, aumenta a eficiência das funções de marketing. Segundo, a

tecnologia em si transforma muitas das estratégias de marketing, e por último, existe uma enorme mudança na forma como o consumidor age e reage e de como a empresa interage com este. Estas transformações resultaram na criação de novos modelos de negócio, de novos conceitos de valor de cliente e adicionou, ou mesmo aumentou, a rentabilidade quer das campanhas de marketing, quer da própria empresa.

Babayans e Busto (2005, p.13) deixam três diferentes definições de e-Marketing, mas que se complementam. Para os autores o marketing digital é:

- a aplicação de tecnologias digitais que formam canais *online* como Web, e-mail, Bases de Dados, Telefones Móveis, e TV Interactiva que contribuem para as actividades de marketing dirigidas para aquisição e retenção dos seus consumidores;
- Obter a melhor compreensão ou percepção dos hábitos ou preferências dos seus clientes (comportamentos, perfis, lealdade), através da criação de comunicações e serviços *online* que condizem com cada indivíduo;
- e-Marketing é toda a soma das actividades que a empresa conduz através da Internet com o objectivo de procurar, atrair, ganhar e reter o cliente.

Em primeiro lugar, por ordem de enunciação, as lojas *online* estão sempre abertas, permitindo as pesquisas e a recolha de informação 24 horas por dia, 7 dias por semana. Em segundo, o acesso à loja pode ser feito em qualquer lugar do mundo a partir de qualquer ponto de acesso à Internet. A seguir, no que à posse se refere, os meios de pagamentos são actualmente bastante diversificados, desde o pagamento por cartão de crédito aos serviços *paypal* ou mesmo *google cash*. Finalmente, hoje, através da plataforma web é possível adaptar o produto a cada cliente. No sítio da BMW, por exemplo, é possível não só escolher a cor do automóvel como também as jantes, os estofos e os acabamentos interiores. No sítio do Mini Cooper, a personalização da pintura e dos interiores é tão vasta que é possível criar um Mini único para cada cliente. Aliás, é exactamente essa a intenção da marca.

Todas estas definições levam-nos a perceber que afinal não é apenas uma transladação de um plano real para um plano digital. Denota-se que existem novas variáveis a ser tratadas num plano de marketing, muitas delas mensuráveis, e que podem trazer novas ferramentas e armas para uma comunicação mais eficaz com o *target*.

Muita da literatura aponta para uma notável mudança no modo como é tratada a

interacção entre a empresa e o cliente. A interacção deixa de ser unicamente transaccional, onde apenas existe uma aposta e um foco do marketing (para que existam compras ou aquisições), para evoluir para um patamar onde é criada e mantida uma relação (com vista a que se exista uma continuidade do processo transaccional) (O'Malley *et al*, 2000).

Strauss e Frost (2001) vão de encontro a este patamar quando definem que o e-Marketing tem por objectivo criar notoriedade dos produtos, preços, locais de distribuição, construir marcas e criar imagens positivas acerca dos produtos e das empresas, ajudando igualmente os marketeers a construir relações duradouras com o cliente.

Esta mudança aconteceu por volta da década de 80 quando se percebe que os mercados de consumo poderiam beneficiar da atenção prestada aos clientes. Dwyer *et al* (1987) propõe que a “atenção cria condições a que se promova vínculos relacionais com base na confiança e que levam a repetir o processo transaccional”. Foi conjuntamente sugerido que estas condições podiam ser desenvolvidas a partir de ferramentas como Marketing Directo e o Marketing de Base de Dados (tecnologias que ainda não estavam muito disseminadas na altura). Só na década de 90, quando as ferramentas digitais e a computação estava mais acessível e evoluída, é estas tipologias de marketing cresceram massivamente. Foi também nesta altura, que melhor se desenvolveram as técnicas de *up-selling*¹⁷ e *cross-selling*¹⁸ com recurso às ferramentas de bases de dados, utilitário chave na recolha de dados sobre o cliente (O'Malley *et al*, 2000).

Importa também precisar o que se entende por Marketing Directo. Trata-se então de um conjunto de técnicas de comunicação individualizada e interactiva, possuidoras de um certo número de características comuns (Nash, 1992; Stone, 1992):

- São um meio de comunicação complementar de outras acções de marketing;
- Destinam-se a estabelecer relações directas, personalizadas e continuadas entre uma empresa e os seus clientes ou *prospects*¹⁹;
- São interactivas, na medida em que possuem uma comunicação nos dois sentidos;
- Têm sempre por objectivo a obtenção de uma resposta concreta e imediata;
- São mensuráveis, pelo que permitem tirar conclusões sobre a sua eficácia e

17 [Ing.] Técnica de vendas onde o vendedor induz o consumidor a adquirir os itens mais dispendiosos, actualizações ou aditivos, com vista a aumentar a receita.

18 [Ing.] Técnicas de vendas onde o consumidor já é cliente do vendedor, e este último mantém um contacto regular com vista a vender ou revender produtos (como por exemplo os consumíveis).

19 Termo que se traduz como futuro consumidor ou consumidor provável.

rentabilidade;

- São selectivas, uma vez que se dirigem a um *target* bem determinado e pré-definido.

Outras das mudanças são apontadas por Rita e Oliveira (2006), agora existindo diferentes canais que o Marketing Directo passa a poder utilizar:

- Por correio – designado por *direct mail*, é o único marketing que se mantém mas agora interligado com o Marketing de Base de Dados. É enviado por correio normal ao cliente final;
- Telefone – o advento das tecnologias mais recentes trazem o telemarketing, o SMS²⁰ e o MMS²¹. As mensagens por SMS e MMS são normalmente enviadas pela Internet para telemóveis e PDA;
- Computador – correio electrónico e por *instant messaging*. As últimas são trocadas por utilizadores que se encontram *online* na mesma altura.

O Marketing Relacional amadurece também nesta década, no entanto é criada uma distinção entre este e o Marketing Directo. O primeiro define-se claramente como uma preocupação com a extensão da relação comercial enquanto o segundo preocupa-se com vendas imediatas (Copulsky *et al*, 1990). É no ano de 1992 que Shani e Chalasani (1992, p. 44) definem Marketing Relacional como:

“...um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com consumidores individuais, e continuamente fortalecer essa rede com benefícios mútuos para ambas as partes, por intermédio de contactos interactivos, individualizados e com valor acrescentado, através de um período de tempo longo.”

O Marketing Relacional é conceptualmente distinguido por O'Malley *et al* (2000) do Marketing Transaccional, do Directo, do de Base de Dados, do de Lealdade e de Retenção na base, porque todos estes são marketings táticos, enquanto o Relacional se foca numa interacção de longo termo com vista a criar uma ligação social como também emocional com a empresa. Este vai assumindo uma importância crescente devido à promessa de aumentar a eficiência e a eficácia através de: redução dos custos de marketing,

20 *Short Message Service* - [Ing.] (Serviço de Mensagens Curtas) É um serviço disponível nos telemóveis que permite o envio de mensagens curtas (até 255 caracteres em GSM e 160 em CDMA) entre equipamentos.

21 *Multimedia Messaging Service* - [Ing.] (Serviço de Mensagens Multimédia) É um serviço disponível nos telemóveis que permite o envio de mensagens com imagens, sons e vídeos.

particularmente os relacionados com o marketing de massas; facilidade relativa do *targeting* aos melhores consumidores; uma melhoria da lealdade do consumidor; redução da sensibilidade aos preços mediante a relação criada com o cliente; criação de oportunidades de *up-selling* e *cross-selling*; apoio ao desenvolvimento e melhoramento das bases de dados.

Como resultado, até aos dias de hoje, a continuidade das relações com os clientes tem sido um importante alicerce na competitividade das organizações desde os inícios da década de 90.

No domínio digital, e-Marketing pode tornar-se mais eficaz porque existe uma nova variedade de abordagens disponíveis, a interactividade é possível e superior ao marketing tradicional e o custo acaba por se tornar inferior. Para além da leitura dos resultados efectivamente mais rápida, ainda é possível acompanhar e seguir os movimentos e as interacções dos clientes no meio *online* (Babayans *et al*, 2005). Surge assim como uma ferramenta que permite à empresa a criação de vantagens competitivas face aos seus concorrentes, “mas o que exige uma abordagem diferente numa óptica de gestão: a criação de sítios adequados ao perfil da empresa (e também do cliente), a sua divulgação junto dos clientes-alvo e a medição dos resultados alcançados” (Rita *et al*, 2006).

1.3.1. O e-mail como ferramenta de e-Marketing

À utilização do e-mail como ferramenta de comunicação de marketing é dado o nome de e-mail Marketing. Este é definido como a promoção de produtos ou serviços via e-mail (Brown, 2007; Ravis, 2009).

Neste contexto, o e-mail é enunciado por vários autores como uma ferramenta perfeita de (Direct) Marketing, e um dos mais simples mas mais poderosos canais para chegar até aos clientes, ou potenciais clientes (Collin, 2000; Babayans *et al*, 2005; Strauss, 2006; Armond, 2008; Carrera, 2009). O e-mail Marketing é rápido, eficaz e eficiente (Collin, 2000; Babayans *et al*, 2005).

“Quando desenhado e implementado correctamente, pode ser a ferramenta mais eficaz de promoção, marketing e de vendas. Pode também ser um dos meios mais eficientes a nível de custo para a disseminação de grandes quantidades de

informação, materiais promocionais, publicidade, ofertas especiais, cupões, novos produtos e notícias relevantes para uma vasta audiência. (...) O e-mail Marketing permite a distribuição de informação de forma instantânea e global, enquanto providencia um rastreamento detalhado e têm a capacidade de gerar relatórios, impossíveis noutras formas de marketing” (Brown, 2007, p.13).

A maior parte das vantagens deste meio de comunicação já foram enunciadas no ponto da “Internet como meio de comunicação” e serão aprofundadas especificamente mais à frente num ponto dedicado às “Características e vantagens das newsletters”.

Importa destacar essencialmente que, é uma forma de comunicação simples, rápida, segura e confidencial, mas sobretudo bidireccional, criando um veio entre o cliente e a empresa, com um registo escrito e que permite uma transferência de mensagens assíncrona.

Visto que na maior parte das vezes é caracterizado como uma forma Direct Marketing, é importante distinguir o que é uma comunicação deste tipo. Segundo Strauss (2006) e a *Direct Marketing Association*, é qualquer forma de comunicação para um consumidor ou para um meio empresarial desenhada para gerar uma das seguintes respostas: uma compra; um pedido de mais informação, a visita ao sítio da empresa ou mesmo às suas instalações.

A divulgação enunciada no ponto anterior por Rita *et al* (2006) é apresentada por Hortinha (2001) a partir da utilização do correio electrónico como ferramenta de e-Marketing, distinguida por quatro formas:

1. acções de comunicação regulares (serviços de alerta);
2. informações sobre serviços através de correio electrónico;
3. marketing directo através de correio electrónico;
4. serviço a clientes através de correio electrónico.

Destas quatro formas, as três primeiras podem-se relacionar com o objectivo de estudo, as newsletters, que serão trabalhadas e aprofundadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho de investigação.

1.3.2. e-Marketing Mix

A web é um universo diferente do universo real, onde não existe propriamente uma comunicação unidireccional e dirigida a massas como existe na rádio e na televisão. Neste, existe espaço para milhares de locais que podem ser acedidos a qualquer hora, de qualquer parte do mundo, onde é possível aceder a informação detalhada e actualizada. Para além da mera disponibilização de informação, estes *sítios* são muitas vezes uma ponte para a intercomunicação e interacção entre o visitante e a empresa.

O marketing de massas neste ambiente não faz sentido, pois deixa de existir uma massa, mas sim indivíduos que procuram uma determinada informação sobre um determinado produto, normalmente já filtrada e sem “ruído”. Actualmente este meio é, segundo as palavras de Hanson (2000), “fundamentalmente sobre **indivíduos** que utilizam a **rede** para **aceder** a produtos digitais”.

Perante esta nova envolvente, qualquer estratégia de marketing não pode avançar sem antes compreender o canal em que vai ser transmitida. Sem uma compreensão do âmbito de aplicação dos vários componentes do marketing, é difícil implementar estratégias eficazes neste domínio. “O e-Marketing mix designa que funções precisam de ser consideradas para o plano de marketing” (Kalyanam *et al*, 2002). E utilizando as palavras de Niel Borden (1964) que ainda se mantêm actuais: “Definir o conceito de Marketing Mix é a forma de definir o Marketing”.

É preciso então recolher, analisar, e sobretudo distinguir as alterações que têm sido aplicadas ao marketing tradicional para este novo meio. Kalyanam e McIntyre (2002) fazem um levantamento exaustivo de termos relacionados com o e-Marketing e classificam-nos. Para além desta classificação, acrescentam também uma revisão ao Marketing Mix e adicionam mais seis pontos, o qual se resumia apenas antes a 4 P, o Produto, o Preço, a Comunicação e a Distribuição. Sofre então aqui alterações, quer de conceitos, quer de práticas que serão discutidas mais à frente no ponto “Revisão dos P no e-Marketing”.

O e-Marketing actualiza o marketing tradicional e complementa com funções e componentes que têm de ser considerados para construir um plano de marketing neste novo ambiente. Do estudo resultam também algumas conclusões organizadas pelas hipóteses. Destacam-se essencialmente:

- As funções de marketing devem ser definidas a partir de uma perspectiva de troca relacional ao invés de uma perspectiva transaccional.
- As funções básicas do Marketing Relacional são: o acesso em qualquer altura e em qualquer lugar; personalização; segurança; privacidade; atendimento ao cliente.

Da primeira depreende-se uma das maiores alterações à forma como o marketing trata a relação empresa-cliente. Deixa-se de lado o marketing de massas para passar a existir um Marketing Relacional, um Marketing *one-to-one*, uma acção mais centrada na maneira como a empresa estabelece, aproveita e trata a relação com o cliente do que propriamente uma acção mais focada nos resultados e transacções comerciais.

O segundo aspecto fala exactamente de factores essenciais, quase que pontos críticos, que tem de ser devidamente tratadas e trabalhadas neste novo ambiente. O cliente está à espera de um acesso aos conteúdos permanente seja em que lugar estiver, e procura um produto específico, dedicado, se possível. Se fornece os seus dados pessoais, é intrínseca a sua preocupação com a segurança e a privacidade destes.

1.3.3. Revisão dos P no e-Marketing

Product. Tal como já enunciado no ponto do e-Marketing, o *Produto* pode deixar de ser algo genérico, para ser algo configurável e personalizável através de diversos mecanismos (Rita *et al*, 2006). A *Dell*, por exemplo, disponibiliza um configurador para um computador *standard*, onde é possível adaptar as suas características, à medida da necessidade do cliente. É possível alterar o disco rígido, a memória, o sistema operativo entre muitas outras opções.

Existe também uma mudança do paradigma do *Produto*. Este, tanto pode estar no plano físico e passar para um plano digital (a conversão de uma música de um CD para um ficheiro), estar num plano digital e passar para um plano físico (a impressão de cartões, ou de álbuns de fotografias), como simplesmente apenas, pertencer ao plano digital. Os produtos distribuídos no ambiente lógico podem ser tão diversificados como música, vídeos, anedotas, quotas de mercado, software, arte, bilhetes (que já não precisam de ser impressos), fotos e toda uma panóplia de materiais escritos, desde relatórios, artigos,

jornais, livros, etc. Diversos sítios de venda de livros como a *Amazon.com*, ou mesmo a *Wook*²², *FCA*²³ e *bubok*²⁴ (mais conhecidas em Portugal na venda de livros) já disponibilizam livros em formato digital (e-book). Os serviços prestados pelo Sapo permitem a impressão em alta resolução e em grandes formatos dos seus mapas que estão disponíveis em mapas.sapo.pt²⁵. Os próprios serviços podem deixar de pertencer ao plano físico, sem que o seu resultado seja também algo palpável. Os serviços de domínios e alojamento, produção de software, design e programação de sítios, revisão e publicação (digital) de documentos são disso bons exemplos.

Price. Ao *Preço* sempre foi associado o que o cliente paga para receber, quer este seja um produto ou um serviço. No entanto, no e-Marketing é dada uma maior ênfase à relação continuada entre empresa e o cliente quando é prestado um serviço, quer este seja traduzido em tempo, esforço, dinheiro ou qualquer outra consideração, como é o exemplo da possibilidade de contacto a qualquer hora (assistência 24h). Neste meio é esperado que se esteja mais disponível e que a resposta seja a mais atempada.

Abrem-se também agora novas formas de negociação nos diversos modelos de negócio *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)* e *Consumer to Consumer (C2C)*. As plataformas de transacções, quer entre empresas, quer entre clientes e entre empresa e cliente, permitem a fácil gestão de leilões e leilões reversos, de *outlets*, e acções como “diga qual o preço que quer pagar”, tudo formas que ganham mais destaque no marketing electrónico.

Place. A distribuição também é alterada neste novo ambiente. A empresa pode prescindir quase totalmente de intermediários. Seja um produto digital ou um serviço, este pode ser vendido através do sítio da empresa. Isto resulta numa considerável redução de custos, pois aqui é possível uma transacção directa entre produtor e o consumidor, para além da grande vantagem do binómio “qualquer hora em qualquer lugar”, representando um benefício claro para o consumidor. Antigamente, o software era vendido através de disquetes, que tinham que ser fabricadas e comercializadas, para depois serem compradas, etiquetadas, embaladas e expedidas, estando este processo ainda limitado, em todo ou em parte, aos horários laborais e aos tempos de transporte. Agora a comercialização resume-se

22 <http://www.wook.pt/>

23 <http://www.fca.pt/>

24 <http://www.bubok.pt/>

25 <http://mapas.sapo.pt/>

à venda de uma chave de activação e o produto pode ser directamente e imediatamente descarregado do sítio da empresa, não sendo preciso para tal qualquer empregado fisicamente disponível.

Promotion. Na *Promoção* foram abertas diversas “janelas”. A publicidade electrónica através de *banners*, *popup's*, *advertising networks*, *interstitials*, *superstitials* (Vieites *et al*, 2008) tem sido a extensão por defeito da *Promoção*. As novas ferramentas e técnicas digitais trouxeram as ligações patrocinadas nos motores de pesquisa (mais conhecidas através do Google), Marketing Viral e por e-mail Marketing (Godin, 1999). Outras formas de incentivo às vendas têm sido fomentadas através de cupões electrónicos que oferecem descontos. Aqui o marketing por correio electrónico tem tido um papel preponderante.

O aprofundamento da hipótese “as funções de marketing devem ser definidas a partir de uma perspectiva de troca relacional ao invés de uma perspectiva transaccional” (Kalyanam *et al*, 2002, p. 494) oferece uma nova visão para o marketing no âmbito da Web, o que obriga à extensão do Marketing Mix, adicionado assim mais dois *P*, as *Pessoas* e a *Presença* (Kalyanam *et al*, 2002; Almeida, 2009).

People. O primeiro novo item, *Pessoas*, representa um novo conceito de cliente na relação comercial. Passa a existir uma relação mais directa que a anterior, fundamentada num novo conjunto de métricas com ele relacionado. Conhecer e personalizar os produtos com base nas características de cada cliente torna-se agora um processo mais fácil, com as novas ferramentas tecnológicas. Embora ainda exista um público-alvo, é aqui que o marketing deixa de ser de massas para ser um Marketing mais Directo/*one-to-one*.

Presence/Síte. O segundo, *Presença*, significa a presença digital, o sítio da Internet, a plataforma e ponte entre a empresa e o cliente (*Pessoas*). A empresa completa aqui o binómio «qualquer hora em qualquer lugar». O Sítio ajuda a reforçar a imagem da empresa e a relação desta com o cliente. É aqui que este pode obter informações e preços, aceder às últimas promoções ou requerer qualquer tipo de suporte técnico.

É a partir desta ponte, que a empresa pode adquirir dados muito específicos sobre cada um dos seus clientes, através, ou da disponibilidade para preencher questionários, ou do registo do caminho percorrido (visualização de páginas e de produtos). É assim possível,

traçar perfis que irão ajudar a entidade a responder com mais eficácia às necessidades dos seus consumidores.

Estes dois novos itens do Marketing Mix, que têm uma estreita ligação entre si, são tratados com mais profundidade no decorrer do estudo. Derivados da Presença e directamente relacionados com as Pessoas, surgem quatro novos termos de extrema importância que a seguir são descritos.

Personalization. Se o relacionamento comercial (entenda-se a venda de produtos, a satisfação do cliente e posterior continuidade de transacções) é o objectivo do marketing, é sem dúvida importante identificar as características do(s) consumidor(es) (Peppers *et al*, 1993). Para que este processo de *Personalização* seja possível, é necessário recolher informações em maior quantidade quanto possível sobre cada um destes. Peppers e Rogers (1997) sustentam a personalização e definem como conceito essencial, a recolha e o tratamento da informação sobre cada cliente.

Este termo define-se então, como qualquer forma de individualização, adaptação ou modificação devido a um reconhecimento de qualquer característica de um dado consumidor.

São inúmeras as ferramentas e tecnologias hoje disponíveis para a recolha e o tratamento destes dados. Um exemplo é a colocação de um *cookie* no computador do cliente, o qual permitirá a optimização, quer de conteúdos, quer de aparência de um determinado sítio.

Kamran Parsaye, citado por Kalyanam e McIntyre (2002, p. 494) na sua investigação, desenvolve três conceitos baseados no quociente de personalização:

- “**customization**²⁶ – a capacidade do sistema para personalizar itens, permitindo que os utilizadores individuais definam as suas próprias preferências;
- **individualização** – a capacidade do sistema para se personalizar a ele mesmo, com base no comportamento do utilizador;
- **caracterização de grupo** – a capacidade do sistema para se personalizar a ele mesmo com base em comportamentos de utilizadores semelhantes”.

A personalização (termo português mais próximo do conceito do termo inglês

26 [Ing.] Termo traduzível para customização.

customization) é a alteração e optimização de um espaço por via de opções dadas especificamente pelo utilizador (Roberts *et al*, 2001, Vieites *et al*, 2008). É uma configuração sempre do lado do cliente, nunca do lado do servidor. É facilmente encontrada em alguns sítios como o portal *Sapo.pt*, a página pessoal do *Google igoogole.com* e entre algumas lojas *online*, onde se configura a aparência e o conteúdo da página inicial do cliente. A segunda, a individualização, relaciona-se com processos e procedimentos pré-programados, que visam guardar e posteriormente utilizar essas opções, de cada vez que o utilizador se serve do sistema. A *Amazon.com*, por exemplo, destaca na sua página inicial livros relacionados com as últimas compras ou pesquisas realizadas pelo cliente. Por fim, a caracterização de grupos, depende da habilidade do sistema em criar perfis aos quais determinados utilizadores se enquadram, mediante as suas preferências.

A personalização também pode ser tratada com base em especificações definidas pelo programador, em conjunto com um gestor ou o marketer. Por exemplo, no caso de um artigo ser comprado pelo cliente A, e se este recomendar a B ou for da empresa Y, então receberá um desconto de X%.

Entende-se que a personalização é um campo vasto, e que por vezes não está de modo algum implícita uma regra ou um modelo para a composição, mas sim, implícita a criatividade e a aplicação de novas ideias. O que está sim de certa forma padronizado são algumas formas de aquisição de dados, os quais serão tratados no Capítulo 4.

Privacy. A recolha e o tratamento de dados relativos a cliente sempre foi um ponto delicado e alvo de muitas discussões (como será abordado mais à frente). Cabe ao marketer decidir como irá utilizar essa informação, e particularmente os meios de acesso a esta. Esta também está limitada por leis, diferentes por vários países, o que dificulta por vezes a gestão do marketing no meio internacional. No entanto dois aspectos são axiomáticos: o bom senso e a ética profissional (Kalyanam *et al*, 2002).

Security. Quando a relação entre o cliente e a empresa deixa de ser apenas comunicacional e passa para o plano transaccional, a segurança passa a ser um ponto a ser tomado como primordial.

São destacados pelo menos dois aspectos relativos à segurança neste contexto. O primeiro refere-se à segurança durante a transacção. Numa compra realizada por um cliente, tem de ser assegurado que um terceiro não esteja a perpetrar um ataque. O

envolvimento de cartões de crédito bancário nas transacções electrónicas expõe sempre o comprador a alguns riscos. É necessário que existam os cuidados necessários da parte da empresa e do marketer, para que a compra por este tipo de meios esteja envolta em confiança. É esperado que tenham existido as devidas diligências, para que o processo decorra de forma segura, pois o cliente assim espera.

O segundo aspecto debruça-se sobre os cuidados com os dados que são gravados após a transacção. Essencialmente, é a preocupação e os cuidados necessários que a empresa deve ter nos parâmetros de segurança das suas bases de dados, para que terceiros nunca possam ter acesso a esta. Este é um campo de batalha constante entre métodos de ataque e segurança, entre administradores de sistemas e indivíduos mal intencionados. É co-responsabilidade e competência do marketer estar pelo menos a par desta área tecnológica, pois uma falha no domínio da segurança pode ser literalmente fatal para a empresa (Kalyanam *et al*, 2002).

Customer-service. Muitas especificações de Marketing Mix, segundo Kalyanam (*et al*, 2002) citando Borden (1964), já incluíam o serviço a consumidor como uma das funções para que as transacções existissem. A introdução do conceito de “tempo” [a rapidez da resposta e contacto atempado] obriga a que o marketer preveja a necessidade de acompanhar o cliente em continuidade. Levi *et al* (2001) já enunciava no início do novo milénio que este era um factor essencial, na medida em que, pode representar literalmente o apoio a quaisquer um dos aspectos do Marketing Mix. Por exemplo, a questão colocada pelo cliente pode ser sobre a disponibilidade do produto, critérios de serviços, preços ou mesmo promoções.

1.3.4. Permission Marketing

O conceito de *Permission Marketing* foi introduzido por Seth Godin em 1999 (Godin, 1999). O consumidor disponibiliza informação sobre si e dá permissão ao marketer para que este lhe envie determinados tipos de mensagens promocionais. Essa informação depois é utilizada pelo profissional de marketing, para enviar mensagens com conteúdo publicitário, que vão de encontro às preferências por eles especificadas. Este modelo de marketing é visto como um redutor de complexidade de escolhas e processos de pesquisa

para o cliente, enquanto melhora consideravelmente a precisão de *targeting*. Os marketers têm assim um meio para construir uma relação bidireccional de confiança com os clientes (Krishnamurthy, 2000).

Embora o conceito de *targeting* iniciado pelo cliente fosse novo aos olhos do marketing, é muito próximo a dois conceitos amplamente discutidos na década de noventa, o Marketing Relacional (Sheth *et al*, 1995) e o Marketing *one-to-one* (Peppers *et al*, 1993).

O Marketing Relacional propõe que o marketer se foque numa relação duradoura, ao invés de se focar apenas em simples transacções. A ideia principal do Marketing *one-to-one* é reduzir o segmento do *target* ao tamanho um, e adequar o Marketing Mix a cada consumidor (Peppers *et al*, 1993, Pine *et al*, 1993). Por outro lado, o Marketing Directo (teoricamente) sustenta a promessa de melhoria de *targeting* (Krishnamurthy, 2001) com base nos conceitos anteriores. Dadas as novas capacidades tecnológicas de endereçar a indivíduos e não a massas (Blattberg *et al*, 1991), o objectivo passa a agora por otimizar o Marketing Mix, de acordo com as necessidades de cada consumidor. A ideia fundamental é entender, de certa forma, o modo de vida (preferências, etc.) de cada cliente e alocar os recursos necessários em função dessas variáveis (Day, 2000). Ao contrário de outros modelos, este preocupa-se mais em manter os clientes, em vez de tentar obter outros novos (McGahan *et al*, 1994).

O marketing de permissão promete então, criar uma interface directa entre os marketers e os consumidores, de entrega de mensagens promocionais relevantes para estes. Ao contrário das outras formas de publicidade em sítios, *interstitials* e *banners*, esta forma não é intrusiva e invasiva, não se mistura com a restante informação, nem se dilui nas cores e nos formatos dos sítios. Visto que este tipo de comunicação utiliza normalmente o canal de correio electrónico, esta chega à caixa de correio do utilizador com uma maior probabilidade de receber atenção, por exemplo, comparativamente com a atenção dada aos *banners*, (Krishnamurthy, 2001).

O cliente ao providenciar informação detalhada sobre si, reconhece que é uma atitude que lhe irá permitir obter informação ou promoções, que irão de encontro aos seus interesses. Como resultado, está disposto a participar na troca de informação com a promessa de um bom serviço no futuro (Milne *et al*, 1993, Godin, 2007). Ao prestar informações adicionais sobre si, permite à empresa traçar cada vez melhor o seu perfil. O

cliente, acaba por perceber que quando lhe é disponibilizada informação de qualidade, esta facilita deveras as suas escolhas e opções (Godin, 1999). O princípio central do marketing de permissão é uma comunicação inicial a partir do consumidor, seguida de um intercâmbio activo nos dois sentidos.

É preciso entender que neste modelo o cliente passa por uma série de procedimentos que requer tempo e esforço, para fornecer alguma informação que seja consideravelmente importante. Ao contrário, no modelo simples de *e-mail Direct Marketing*, o cliente simplesmente regista-se num qualquer sítio para depois receber informações e promoções.

Isto faz com que agora o cliente seja muito mais exigente com o *targeting* das mensagens, pois as suas expectativas estão mais elevadas, devido a ter disponibilizado mais informação sobre si. Por outro lado, é importante reconhecer que, quanto mais complicado e extenso for o questionário para o processo de inscrição, menor será o interesse do consumidor. Cabe ao marketeer otimizar e adequar o processo de subscrição e torna-lo o mais simples possível, tirando partido das ferramentas tecnológicas disponíveis, para poder ir adquirindo os restantes detalhes.

Quando a informação que é disponibilizada pelo receptor é inexacta ou inadequada, leva a que exista menos interesse por parte nas mensagens recebidas, quebrando a possível relação de proximidade. O cliente tem de ser incentivado e tem de saber, que este é um processo *win-win*, em que há benefícios para ambas as partes. É preciso ter em conta que o consumidor vai participar no intercâmbio com algumas restrições, sobre a forma como a informação pode ser usada pela empresa para desenvolver mensagens de marketing.

Na abordagem mais simplista de Marketing Directo, os peritos em marketing por vezes sentem-se desiludidos com este canal, porque simplesmente estão a utiliza-lo incorrectamente. Por exemplo, numa crítica de Schultz (1994), este observava que, se a base de dados funciona para o consumidor e não apenas para o marketeer, os e-mail duplicados jamais deveriam de existir.

Para que a base de dados tenha valor para o receptor, é importante que simplifique e tente melhorar a sua vida pessoal, e não apenas complicar com ofertas desajustadas e solicitações desenquadradas. Se a base de dados realmente está orientada para o consumidor, a questão da privacidade poderá não ser posta em causa, reduzindo desta

forma no geral o processo de *opt-out*²⁷. “É muito preocupante observar os sistemas que estão a ser desenvolvidos de “*one way Marketing*” estarem de certa forma a favorecer (erradamente) o marketer e a desincentivar o consumidor” (Schultz, 1994).

Os consumidores preocupam-se se vão receber mensagens que sejam para si relevantes (Milne *et al*, 1993). Se assim for, estes vão continuar a estar interessados a estar dentro de um sistema de marketing de permissão, que os envolve como participantes numa troca de informações com significado e importância para ambos, que lhes fornece um benefício tangível.

O interesse de um consumidor numa campanha é sempre definido pelo seu julgamento pessoal, sobre a importância que esta tem para si. Se um indivíduo recebe *e-mails* promocionais que não são correspondentes ao seu perfil, ou se as marcas constantes na campanha não são da sua preferência, este pode concluir que a campanha é desinteressante. Ao contrário, se as mensagens forem de encontro aos seus gostos, é bem provável que se mantenha associado à campanha.

Assim, conclui-se que quanto maior a relevância da mensagem, maior interesse terá o consumidor na respectiva campanha de *Permission Marketing*. Maior interesse terá também quando a mensagem corresponde às categorias definidas pelas preferências do subscritor. Por outras palavras, se as mensagens promocionais corresponderem às necessidades de um cliente, este aceitará um mínimo benefício monetário, ou mesmo nenhuma contrapartida, na participação da campanha.

Por outro lado, a recompensa relacionada com uma qualquer campanha também é vista como uma alavanca no interesse (Milne *et al*, 1993, Sheth *et al*, 1995; Arnold, 2008; Ravis, 2009). Este tipo de acções é comum na compra de bilhetes nas linhas aéreas, em que são acumuladas “milhas” que depois podem ser trocadas por descontos ou mesmo por viagens, ou por exemplo, a aplicação de descontos ou a inscrição como membros de um *Gold Club*. A recompensa também pode ser incutida por diferentes variáveis: o tamanho do incentivo, o tempo disponibilizado para usufruir do incentivo e a quantidade (dentro de parâmetros aceitáveis) de mensagens enviadas relacionadas com essa oferta.

27 [Ing.] (Cancelamento de subscrição) Aqui refere-se ao cancelamento de subscrição, mas normalmente o termo define uma estratégia actualmente ilegal seguida pelas empresas para a criação das suas bases de dados de endereços de correio electrónico com fins publicitários sem o devido consentimento dos receptores.

O facto das mensagens enviadas corresponderem efectivamente às preferências do subscritor, permite ao emissor aumentar o volume de mensagens. No entanto, este volume deve ser trabalhado em função das inúmeras variáveis, que serão tratadas com base em métricas (Milne *et al*, 1993). A gestão do volume de mensagens também pode ajustado pela simplicidade da informação contida nestas. Quanto mais simples e compreensível forem as mensagens, maior será a probabilidade de o receptor aceitar um maior volume (Godin, 1999).

Krishnamurthy (2001) aponta também para a importância que é dada pelos consumidores à possibilidade de controlo dos termos da relação, entre estes e os profissionais de comunicação. Os receptores têm preferência por uma plataforma que lhes permita modificar os seus dados. Este é um factor que por vezes é descurado, por medo que o cliente cancele a subscrição ou simplesmente por redução de custos. Estas suposições não poderiam estar mais erradas, pois o cliente poderá ficar agregado à informação, que rapidamente pode ficar desactualizada. Como resultado, a relevância decresce, levando a um desinteresse e falta de participação.

Phelps *et al* (2000, p.29) acrescenta que há uma preferência pelo controlo de “como é que a informação pessoal dos consumidores é usada pelos marketeers, os tipos de e-mail de publicidade e catálogos que recebem e do volume de mensagens publicitárias que recebem”.

O *direct mail* com permissão é visto por Milne e Gordon (1993) como um contrato social entre o consumidor e a empresa. Para além disso, existe o reconhecimento de que para melhorar as relações por Marketing Directo, não basta apenas reduzir as preocupações com a privacidade, mas também melhorar significativamente a confiança no marketer, e consequentemente na marca e/ou empresa. (Milne *et al*, 2000)

Godin (2007) define no subtítulo do seu livro o *Permission Marketing* como um meio para transformar desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Na prática, sugere que “o desafio para as empresas é convencer as pessoas a prestar atenção voluntariamente”, pois alguns autores defendem que, o facto de muitos contactos serem iniciadas pelo marketer, pode inibir os consumidores à criação de relacionamentos mais estreitos com aquele (Fournier *et al*, 1998).

Cada vez mais os utilizadores dos meios digitais têm menos tempo, a quantidade de

informação é cada vez maior, distribuída por milhares de mensagens, o que causa um congestionamento não só dos meios e espaços electrónicos, mas também dos próprios receptores.

A bola de neve criada em torno do investimento em campanhas de marketing e a disponibilidade monetária e de atenção por parte dos consumidores tem sido “a maior dor de cabeça dos últimos tempos”, especialmente dos de crise, de empresas e marketeers.

O marketing de permissão deixa de parte a comunicação de massa, e aposta severamente na comunicação directa, entre a empresa e o cliente-alvo. Essencialmente, trata os clientes de modo individual, enviando mensagens individualizadas, trocadas com a permissão deste, dentro de *timings* correctos e pré-estabelecidos. Este contacto é sempre previsto por parte do cliente (pois foi este que deu a devida autorização para tal), é pessoal pois as mensagens são direccionadas para si e não para um denominador comum, e por fim é relevante, pois o conteúdo da mensagem diz respeito sempre a algo que potencialmente o consumidor esteja interessado.

Para Godin (2007), a mensagem deve ser: antecipada, prevendo e, por isso, antecipando as necessidades do consumidor, relevante, contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do receptor, e personalizada, criando uma relação durável de confiança, que se transformará num activo de extrema importância para a organização. Sugere, no contexto de desenho de uma campanha de Marketing de Permissão, cinco passos para conquistar o cliente:

- Ofereça ao consumidor potencial um incentivo para que ele se registre voluntariamente – consiga permissão.
- Aproveite a atenção para lhe apresentar o produto (ofereça os seus conhecimentos, ao longo do tempo, informando-o sobre produtos e serviços) – cative o cliente.
- Reforce o incentivo para garantir que o consumidor potencial mantenha a permissão – manter a permissão.
- Ofereça incentivos adicionais para conseguir que o consumidor lhe dê uma permissão ainda maior – mais permissão.
- Com o tempo, utilize a permissão para mudar o comportamento do consumidor e transformá-lo num cliente assíduo – mais e maior lucro.

O marketing de permissão assenta em princípios simples que se resumem a: aumentar o

número de clientes; aumentar a duração do relacionamento entre a empresa e o cliente; aumentar a oferta de produtos para clientes específicos; criar relações interactivas que visam a obter mais informação sobre o cliente e consecutivamente a oferta de mais e melhores produtos.

A partir destes princípios é possível então converter, como Godin (2007) enuncia, num ciclo de cinco etapas a conversão de desconhecidos em clientes.

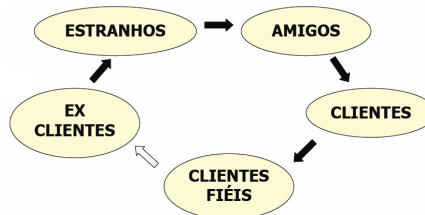


Ilustração 2: Conversão de estranhos em clientes segundo Godin (2007)

Este modelo muda assim um dos paradigmas do marketing comum. Em vez de ter o seu foco no crescimento do número de clientes, aposta severamente em converter potenciais clientes em clientes efectivos. Posteriormente, constrói uma comunicação de permissão para que possa extrair o máximo de cada cliente. Trata-se pois de um acréscimo na preocupação para com os clientes já existentes, o que nem sempre acontece no marketing tradicional, “esquecendo-se” a empresa muitas vezes, que estes são um ponto crítico na sustentabilidade do negócio. Embora este processo seja em tudo similar ao Marketing Relacional, aqui destaca-se o factor permissão. O receptor permite ao marketeer que o contacte regularmente.

A confiança numa marca ou num produto não é um sentimento fugaz que se adquire rapidamente, mas sim um processo que requer sobretudo tempo, para além dos custos associados e do envolvimento necessário. É essencial tempo para que exista uma familiaridade, e para que esta aconteça, tem de existir primeiro o conhecimento, uma imagem que depende de uma forte publicidade.

A partir do momento em que se crie um laço permissivo entre a empresa e o cliente, cresce a possibilidade de quaisquer das mensagens enviadas alcance o consumidor. Para romper a barreira do congestionamento é construída uma comunicação em que se aposta na frequência. Uma frequência elevada tem contudo alguns problemas. Pode causar o ignorar das mensagens, podendo se tornar fatigante para o receptor, e os custos são paralelamente

mais elevados.

Jackson (2001) sustenta que, ao contrário de outras formas de publicidade, em que uma grande frequência de contacto operará favoravelmente no sentido do sucesso da campanha, no e-mail Marketing o marketer beneficiará indubitavelmente de uma abordagem “*less is more*”²⁸. Wreden (1999) aponta exactamente nesse sentido, ao recomendar uma especial atenção à fadiga do cliente, em consequência da elevação da frequência de envio de mensagens.

No entanto, a permissão acaba por dar o direito ao uso da frequência, o que a torna consecutivamente mais eficiente.

A permissão, porém, deve ser utilizada com base nas seguintes quatro regras (Godin, 2007):

- Intransferível – a permissão funciona como um “namoro”, esta não pode ser substituída ou alugada. A disponibilização do contacto do cliente a outras empresas só pode acontecer com a autorização expressa deste.
- Egoísta – “Dê boas razões ao cliente para que continue a prestar-lhe atenção”.
- Processual – a comunicação deve ser processual e contínua, nunca momentânea e pontual. Tal como num relacionamento, se for conduzido adequadamente, prospera, se não, o diálogo finda.
- Cancelável – a decisão está sempre do lado do consumidor. A qualquer momento, este pode cancelar a comunicação.

O *spam* tem assim falhado largamente como ferramenta de comunicação publicitária e não é, de forma alguma, vista como uma legítima ferramenta de marketing.

“A sua utilização levará a um volume excessivo de mensagens para os consumidores, ao enfraquecimento da reputação da marca e uma desaceleração de toda a rede. Por isso, o marketing de permissão é visto como uma alternativa viável para a comunicação de marketing via Internet” (Krishnamurthy, 2001).

Finalizando, Godin (2007) conclui que o *Permission Marketing* é uma ferramenta eficiente e eficaz para um meio de comunicação cada vez mais congestionado. Numa altura em que diversos segmentos de mercado começam a ficar saturados, pode ser uma política de sucesso assegurar um canal privilegiado através da permissão. Esta é uma atitude que,

²⁸ [Ing.] (Menos é mais).

ao ser explorada, pode ser um activo poderoso mas que depende essencialmente da sabedoria da gestão das campanhas, em conjunto com os recursos disponibilizados pelas novas ferramentas digitais.

1.3.5. Do Permission ao Precision Marketing

O *Precision Marketing* entende-se como o marketing enviado por correio electrónico, e que tende a ser o mais preciso possível, por meio de vários mecanismos, para determinado consumidor. Aqui, embora o *target* seja o cliente de determinada empresa, a comunicação pretende ser totalmente individual, tratando cada cliente de modo diferenciado, correspondendo sempre ao seu perfil, pré-estabelecido e por ele definido.

Rizzi (2002) começa por comparar aspectos considerados importantes por experientes vendedores de imobiliário, aos de marketers experientes de e-mail Marketing. Os primeiros definem como um dos pontos mais importantes na compra de uma casa a regra dos 3 *L*: localização, localização, localização. Uma casa pode ser alterada, remodelada, actualizada, decorada, mas é muito difícil mudá-la. Os segundos, se questionados sobre qual o ponto mais importante de uma campanha de e-mail Marketing, obteremos como resposta a regra dos 3 *P*: precisão, precisão, precisão.

Para que uma campanha explore o máximo do marketing por correio electrónico, é importante que seja implementado o máximo da precisão, isto porque:

- “a precisão identifica o *target* mais apropriado;
- a precisão permite enviar mensagens únicas para cada indivíduo;
- a precisão aumenta a eficácia de uma campanha enviando as mensagens atempadamente;
- a precisão responde a cada e-mail enviado pelo cliente;
- a precisão analisa a eficácia de cada comunicação, para que a próxima seja melhor que a anterior.”

Compreende-se que, cada vez mais o *spam* está obsoleto, e neste contexto é sabido que é “das melhores maneiras de alienar clientes e destruir perspectivas de futuro” (Rizzi, 2002).

Rizzi (2002) deixa uma lista de boas práticas (que remetem às medidas anti-*spam*) para marketers responsáveis, que se enumeram a seguir:

- “Os marketers responsáveis apenas enviam e-mails aos que especificamente indicaram o desejo de as receber;
- Quando os receptores solicitarem a sua remoção de uma *mailing list*, os marketers responsáveis removem os seus e-mails imediatamente e confirmam o sucesso da operação;
- Os marketers responsáveis não partilham ou vendem os endereços de e-mail à sua responsabilidade, para qualquer parceiro, afiliado ou terceiros”.

Para Rizzi (2002), o marketing de permissão ajuda de certa forma a assegurar que o marketer se mantenha focado em estabelecer um nível de confiança e responsabilidade com o seu *target* de audiências. O *Permission Marketing* não pode ser, de forma alguma, tomado como uma permissão para o envio de e-mails em massa. Os profissionais devem evoluir as suas campanhas para além da simples permissão. O objectivo deverá ser o de atingir um patamar em que os receptores fiquem “deliciados” (quicá ansiosos) em receber os e-mails promocionais da empresa. Enquanto o *Permission* tem uma baixa expectativa, o *Precision* leva a mensagem correcta à pessoa correcta, de todas as vezes que é enviada.

Ultimar o *targeting* correcto de mensagens, para que estas reflectam os interesses específicos de cada consumidor é difícil, mas se for feito correctamente, é possível construir relações de longo termo entre a empresa e o cliente, que claramente se podem traduzir em vendas ao longo do tempo.

Da mesma forma que um cliente de uma loja de animais que tenha um amigo canino, não estará interessado em promoções relacionadas com comida para felinos, um cliente que tenha um *hamster* também não estará interessado nos últimos desenvolvimentos para o tratamento das bolas de pêlo. É importante conhecer os clientes, para que o conteúdo das campanhas vá de encontro, precisamente, às necessidades destes.

Brown (2007) deixa também a reflexão sobre a importância da segmentação, e a sua relação com a localização geográfica. Para um restaurante por exemplo, importa recolher dados sobre os clientes que estejam na mesma área de abrangência. Se não é um *target* que esteja espalhado em diversas áreas geográficas, mas sim apenas confinado a apenas uma, faz sentido apostar em primeiro lugar neste *target*. Aqui é importante destacar que, para

identificar o *target* específico, é preciso que se possa distinguir, dos dados recolhidos, quais os clientes que pertencem a uma determinada área. Assim, é possível segmentar por exemplo, o envio da ementa de fim-de-semana e os convites esporádicos, para os que estão mais próximos e os que foram visitantes uma vez, respectivamente.

Este processo de refinação de preferências dos clientes remete ao *Database Marketing*. Segundo Roberts *et al* (2001), uma base de dados de um sítio devidamente elaborada, pode conter informação relevante sobre cada cliente (ou *prospects*). Esta pode guardar que secções do sítio foram visitadas, os tópicos mais interessantes (calculado de acordo com o tempo dispensado pelos visitantes, neles), os produtos visualizados e consequentemente adquiridos. Permite verificar ainda o tipo de sistema operativo e o navegador utilizado por estes clientes.

“Através da utilização de modelos estatísticos sofisticados, o *Database Marketing* permite a classificação de cada utilizador e consumidor sob a análise do seu histórico de dados e das suas tendências. Este processo dá a habilidade ao marketer de prever, com exactidão e confidencialidade, o potencial de cada indivíduo para futuras transacções” (Roberts *et al*, 2001, p. 215).

Este trabalho de precisão deve ser contínuo, verificando os percursos percorridos no sítio da empresa e as aquisições feitas pelo cliente, optimizando assim cada vez mais o seu perfil. De volta ao exemplo do cliente, que tem um amigo canino e que sempre comprou produtos relacionados obviamente com este tipo de animal, a mudança de padrões de compra de produtos *online* adicionando misturas de cereais e alpista, pode significar que a família de animais de estimação cresceu, podendo este agora ser dono de um periquito. Em *Precision e-mail Marketing*, cada (novo) interesse individual do consumidor é adicionado ao seu perfil, e daqui para a frente, às próximas campanhas de correio electrónico.

No *Precision Marketing* “a chave aqui não são as vendas, mas sim as vendas que se afiguram rentáveis” enuncia Roberts *et al* (2001). Isto significa que, um indivíduo com uma elevada probabilidade de uma resposta rentável pode ser alvo mais diferencial e frequente, que um indivíduo que não se afigure tão rentável. Controlando quantas vezes o destinatário é contactado e que promoções ou produtos foram enviadas, é possível detalhar cada vez mais o perfil de cada consumidor. Desta forma, aumenta-se o retorno, tornando todo o processo cada vez mais rentável, e justificando todo o investimento.

No processo evolutivo do Database Marketing, à medida que se vai conhecendo melhor cada cliente, armazenando dados, por exemplo, da sua localização geográfica, das suas novas tendências, ao cruzar com dados provenientes de CRM²⁹, os marketeers passam deter uma esmagadora arma competitiva. Concentrando os esforços nos elementos com maior probabilidade de resposta, pode-se enviar mensagens totalmente personalizadas, que vão de encontro especificamente às necessidades e gostos dos mesmos (Rivis, 2009).

O Processo de CRM é ele mesmo uma das ferramentas mais importantes no *Database Marketing*, pois inclui todos os princípios do Marketing Relacional sustentado nos dados do consumidor, processado pelas mais recentes tecnologias. Permite uma automatização da recolha de dados sobre os clientes, facilitando os mais variados processos empresariais como o *targeting*, a aquisição e gestão de clientes, a gestão de transacções, a prestação de serviços e a sua gestão, a retenção e consequentemente a construção de uma relação de longo termo com o cliente (Strauss *et al*, 2008).

Na sua análise, Rizzi (2002) apresenta um quadro em que distingue as diferentes gerações de campanhas por correio electrónico. Começa por distinguir a primeira fase pelo *spam*, quando ainda não existiam os cuidados de *opt-in*³⁰ e *opt-out*. A segunda e terceira geração vão de encontro ao que tem vindo a ser discutido neste e no anterior ponto.

1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração
Broadcast Spam	Permission Marketing	Precision Marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Grande volume/baixo custo - Enviar e esquecer - Geralmente não relevante 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsável - Pobrememente segmentado - Personalização mínima - Próximo do e-mail em massa 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no indivíduo - Baseado no diálogo - Opções de resposta - <i>Opt-out</i> mínimo - Constrói uma afinidade com a marca - "Vale a pena abrir"

Tabela 2: Gerações de campanhas de correio electrónico por Rizzi (2002)

Para uma campanha de sucesso através de *e-mail Precision Marketing*, Rizzi (2002) sugere um esquema de cinco passos, os quais são analisados de seguida:

29 *Customer Relationship Management* - [Ing.] (Gestão de Relacionamento com o Consumidor) Uma disciplina de gestão que utiliza ferramentas, tecnologias e técnicas especializadas para facilitar as operações de *front office* com o intuito de otimizar o valor do cliente ao longo da sua relação com a empresa.

30 [Ing.] (Subscrição) Estratégia seguida pelas empresas para a criação das suas bases de dados de endereços de correio electrónico com fins publicitários com o devido consentimento dos receptores.

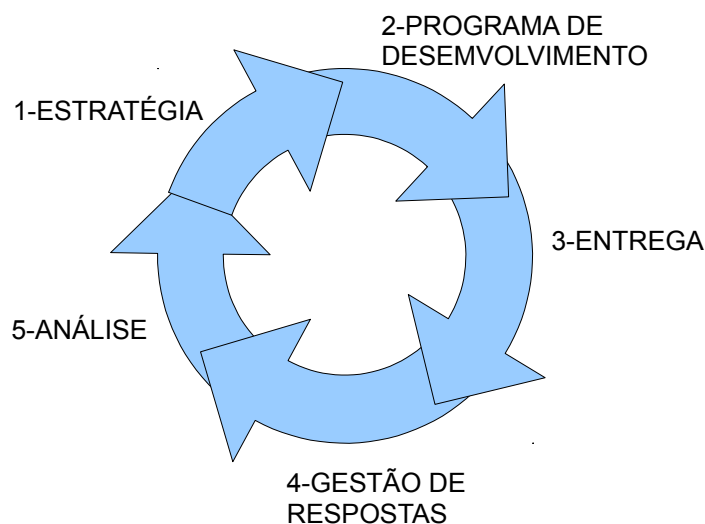


Ilustração 3: As chaves para o sucesso por Rizzi (2002)

1. **Estratégia** – Em primeiríssimo lugar deve-se ter em atenção os objectivos da campanha que são devidamente apropriados ao *target*. As campanhas de e-mail Marketing que acabam por ter efectivamente sucesso, estão rodeadas de cuidado e atenção, em comparação com as tradicionais campanhas. O envio deve ser feito por blocos de vários testes em separado, para que se avalie os resultados e se perceba quais são os modelos que funcionam e os que não funcionam. Para que o *Precision Marketing* funcione, é preciso que exista um conhecimento o mais detalhado possível sobre as necessidades e interesses dos clientes. É fundamental perceber que cada recipiente é distinto. “Tenha em mente que o resultado do marketing de precisão é geralmente mais eficaz em empresas que enviam menos e-mails - menos mensagens enviadas para menos pessoas - mas com um efeito muito maior” (Rizzi, 2002) Deve-se considerar a campanha por elementos distintos, aplicar “lições” aprendidas nas diferentes iniciativas, para melhorar cada futura comunicação. O planeamento estratégico guia o marketer em cada detalhe das novas campanhas, assegurando que estas continuem a atingir de forma eficaz o *target*.
2. **Programa de Desenvolvimento** – A newsletter deve ser trabalhada pelo *staff* do marketing, incluindo os designers gráficos, dentro do plano de marketing. “A campanha deve reflectir e reforçar as mensagens já colocadas no seu site e na restante média. Os e-mails devem ser visualmente atraentes, o texto deve ser

claro, conciso e bem escrito, e o conteúdo deve apoiar os seus objectivos de vendas” (Rizzi, 2002). Também é importante nesta fase determinar em que formato será enviada a newsletter (se em *plain text*³¹, *HTML*³² ou *rich media*). Um dos pontos fortes mais importantes deste meio é a possibilidade de correr pequenos testes. A partir destes, podem-se avaliar resultados e aplicar de imediato melhoramentos e fazer as correcções necessárias. Perto de 90% das respostas ocorrem nas 48 horas seguintes ao envio dos e-mails.

3. **Entrega** – A rapidez de entrega e o baixo custo tanto podem ser grandes benefícios como o maior obstáculo para os profissionais de marketing. O processo de envio é tão simplificado que por vezes, os responsáveis não tomam consciência de todas as possíveis ramificações. Depois de um *opt-out*, o cliente deixa de ter um vínculo, provavelmente para sempre, com a empresa. “A melhor política de segurança contra a alienação de receptores é um processo contínuo de garantia de qualidade para garantir que a mensagem certa é entregue à pessoa certa na altura certa” (Rizzi, 2002). Antes de enviar qualquer campanha, deve-se verificar e reverificar todo o *target* e cruzar dados com a lista de *opt-out*. Associar códigos únicos (*hash's*³³) a cada subscrição facilitando assim o posterior rastreio e a análise de dados. É possível assim contabilizar as leituras, respostas, reencaminhamentos, cancelamentos e devoluções.
4. **Gestão de Respostas** – Em comparação com as campanhas de Marketing Directo, as campanhas de e-mail Marketing tem a vantagem em termos de rapidez e facilidade no que diz respeito à resposta. Esta é uma das razões pela qual o correio electrónico é tão eficiente no diálogo com o consumidor. No entanto, é preciso não esquecer que para que aconteça esse diálogo é necessário que exista uma plataforma que sustente toda a interacção com os destinatários. Um diálogo é feito nos dois sentidos, preferencialmente de forma rápida e eficaz. A tecnologia actual permite a automatização de determinados aspectos e processos, permitindo uma resposta atempada ao cliente. É possível automatizar as encomendas, lidar

31 [Ing.] (Texto simples) Doravante aplicado quando necessário.

32 HyperText Markup Language - [Ing.] (Linguagem de Marcação de Hipertexto) É uma linguagem de marcação utilizada para construir páginas da Internet, mas também suportada por variadíssimos clientes de e-mail e serviços de *webmail* após a aprovação do RFC 2045.

33 [Ing.] Um hash é uma sequência de bits gerados por um algoritmo de dispersão, representado em base hexadecimal numa palavra de 128 a 512 bits ou mais, identificando um qualquer ficheiro ou uma qualquer informação de forma única.

com e-mails devolvidos (no caso de a caixa de correio estar cheia ou já não existir) e perguntas rotineiras (através de respostas automáticas predefinidas). Isto envolve tecnologia que pode ser desenvolvida ou ser subcontratada em regime de *outsourcing*, para que se possa gerir todo o tráfego de correio que possa surgir. Cada resposta (ou mesmo uma pergunta) que chegue ao sistema, pode ser uma oportunidade de ouro para expandir o relacionamento empresa-cliente. Rizzi (2002) releva que “100 por cento de automação das respostas é raramente desaconselhável. Deve-se estar preparado para algumas análises ad-hoc não convencionais que exigem uma atenção pessoal, e estas podem ser vistas como oportunidades para impressionar os clientes com um nível de qualidade de serviço inesperado. (...) A questão de fundo: o cliente feliz, outra venda...” Demonstrando ao consumidor e fazê-lo sentir que faz parte de um diálogo, que ele é importante, e que sobretudo é “acarinhado”, faz toda a diferença numa relação com o consumidor. Uma resposta não dada ou inapropriada pode significar uma dilaceração da relação com a empresa.

5. **Análise** – Após o envio da campanha os primeiros resultados não tardam a chegar. Podem mesmo muitas vezes, ser imediatos, dependendo dos horários de envio. Os *click-through*³⁴, compras, devoluções e não-entregas, assim como as questões *ad-hoc* colocadas pelos clientes vão chegando consecutivamente. Esta é uma das principais diferenças entre o correio analógico e o correio electrónico. Neste último, é possível um controlo de resultados em tempo real, ao contrário do primeiro. Detém uma clara vantagem em comprimir a escala de tempo, necessária para medir a capacidade de resposta de cada campanha. É depois fácil proceder a uma análise detalhada e ainda aplicar o que foi aprendido nas correntes e futuras campanhas. Este processo remete ao trabalho que foi previamente desenvolvido no 1º passo, possibilitando assim, se necessário ajustes e melhoramentos à mesma campanha para que se consiga alcançar o *ROI* mais elevado possível.

Rizzi (2002) finaliza com a premissa que o “*O Precision e-mail Marketing* requer que saiba quando é que uma mensagem será entendida como uma comunicação que valerá a pena abrir versus uma mensagem intrusiva, só a partir da compreensão da análise e dos resultados de rastreio é possível atingir esse nível de

34 [Ing.] (Sem tradução que se considere compreensível na língua portuguesa.) Número de vezes que um anúncio ou uma ligação é clicada.

entendimento.

Deve estar a par dos contextos certos bem como dos conteúdos certos para conseguir levar o cliente a uma transacção, só monitorizando cada segmento de cada campanha é capaz de garantir este nível de precisão”.

1.3.6. O foco na Personalização

Num meio onde cada vez mais o cliente/utilizador corre o risco de ser apenas mais um número em estatísticas oficiais, o consumidor não se importa de despende mais um pouco para ser tratado de forma única. A verdade é que, independente de um produto ou serviço ser barato, cada vez mais o cliente exige ser tratado de maneira diferente de todos os outros. A personalização de conteúdos tem sido uma das grandes apostas. No ponto de vista da performance do marketing, esta tem sido vista como uma solução, senão mesmo “a solução” (Almeida, 2008).

Dos numerosos estudos que concentram a sua atenção neste processo, recolhe-se uma série de termos e definições que descrevem a personalização. Os termos mais comuns são perfil, segmentação, *targeting*, filtragem, optimização e Marketing *one-to-one*.

No contexto, a personalização propõe muito mais que a simples disponibilização de conteúdos relevantes para o consumidor, mas objectivos complexos que se embrenham no desenvolvimento de relacionamento de longo termo entre a empresa e o cliente, a exploração da lealdade e a construção de uma comunicação de valor, tanto para a empresa, como para o destinatário (Adomavicius *et al*, 2005), abrindo portas para uma comunicação bidireccional.

A personalização é um processo analítico contínuo que compreende a aquisição, tratamento e disponibilização de conhecimento sobre os clientes. Tem o potencial de permitir a uma empresa vender os seus serviços e produtos de forma mais eficiente. O conceito parte da premissa que, é cinco a dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que o importante não é ter uma imensa base de clientes, mas ter uma boa base de clientes (rentáveis). O processo de personalização é consensualmente defendido por três passos. Primeiro, o processo de aprendizagem, onde se pretende adquirir vastos conhecimentos sobre as atitudes dos consumidores. Em segundo lugar, o ajuste e o

endereçamento das ofertas por tipos, ou mesmo, por cliente. Por último, a validação desses conhecimentos e do processo de segmentação (Murthi *et al*, 2003).

Esta definição vai de encontro também ao que é descrito por Bonett (2001), que define a personalização como “o processo de recolha de informação do utilizador durante a sua interacção com os vários sistemas, a qual é depois utilizada para a distribuição adequada de conteúdos e serviços, à medida das necessidades de cada utilizador.”

O CRM tem sido utilizado como uma ferramenta para obter o melhor relacionamento com os clientes. O objectivo é aumentar, proteger e reter relacionamentos com os clientes já existentes, em síntese, obter fidelidade. A estratégia é fornecer serviços personalizados, adquirir um melhor conhecimento dos clientes e diferenciar-se da competição. Através da melhor compreensão das necessidades dos clientes é possível a segmentação do mercado para a identificação de promissoras relações lucrativas permanentes.

Os portais e serviços noticiosos, como os sítios da *news.com*, *cnn.com*, *news.google.com* e mesmo, alguns dos serviços portugueses como o do *sapo.pt*, têm apostado firmemente na personalização/individualização, através de várias tecnologias amplamente utilizadas, que permitem ao utilizador configurar a sua própria versão do portal, escolhendo apenas e unicamente aquilo que lhe interessa ver e ler. (Silva *et al*, 2003).

As ferramentas disponibilizadas pelos meios informáticos têm aqui um papel preponderante, pois um determinado produto genérico pode ser configurado para um cliente em particular. Citando um dos exemplos mais mediáticos e importantes, a *Amazon.com* envia regularmente uma mensagem de correio electrónico personalizada automaticamente sempre que um determinado cliente está prestes a fazer compras. Houve um grande esforço por parte da empresa na estruturação da base de dados, equipando-a de funcionalidades de forma a enriquece-la com resultados das interacções dos clientes com os produtos. Durante a visualização de um livro pode-se não só ver que livros é que outros clientes consultaram, sugestões sobre o que é que outros clientes com os mesmo interesses compraram e ainda, pacotes de descontos desses mesmos livros.

“No reverso, o banco *Barclays* que conhece grande parte da vida financeira dos seus clientes, promove cartões de crédito até para quem já os tem” (Silva *et al*, 2003, p. 112). É interessante notar que, apesar do semanário *Expresso* ter cada vez mais “cadernos”, o

número de exemplares vendidos permanece quase constante. No papel é impossível satisfazer as exigências dos leitores cada vez mais letrados e informados” (Silva *et al*, 2003, p. 112).

Ainda dentro do contexto do ponto anterior, o *Permission Marketing*, Filipe Carrera (2009) deixa uma recolha de requisitos de sucesso para a construção de uma relação personalizada com os subscritores das newsletters.

- **Recolha exaustiva do perfil do cliente** – a recolha dos dados do subscritor é maioritariamente realizada num momento único, o momento da subscrição, mas a sua caracterização é, e deverá ser sempre, um processo contínuo. Deverão nesta altura serem recolhidos os seus dados pessoais e as suas preferências, tanto quanto possível.
- **Diferenciação** – durante o tempo em que existe um contacto entre a empresa e o cliente, podem ser recolhidos dados das interações quer pessoais, quer digitais. Estes incluem contactos de forma presencial, telefónica, navegação no sítio, entre outros. Os dados recolhidos diferem e definem melhor as características de cada cliente, criando segmentos estratégicos em que se pode apostar, que trazem consigo, por exemplo, quais as ofertas que deverão ser enviadas a determinado cliente, ou determinado tipo de cliente.
- **Interação** – é importante que seja qual for o meio de contacto com a empresa, para o cliente, a percepção seja de total integração de informação. Isto permite também à empresa obter, para além de mais dados e informação sobre cada cliente, as suas métricas de satisfação.
- **Personalização da oferta** – este ponto é consequência de uma boa caracterização dos clientes, permitindo que este se enquadre e se sinta “acarinhado” e acompanhado pela empresa. Tendo as suas preferências, facilmente se encontra, ou até mesmo produz, o produto desejado.
- **Privacidade** – por mais informação que se recolha do cliente, não se deve dar a entender que essa foi feita. Para além do mais, existe legislação vigente que regula não só os dados como também a privacidade, a posse e o tratamento dos dados que constam numa base de dados sobre e qualquer entidade.

Apesar das mais diferentes abordagens, dos modos de recolha e do tratamento dos dados, uma ideia fica: o importante é sempre a recolha destes. A partir dos dados é sempre possível retirar informação relevante sobre o destinatário. “Tal como numa relação pessoal não interessa explicitarmos que dados temos da pessoa, o que interessa é como utilizamos esses dados para aprofundar a nossa relação” justifica Carrera (2009).

A existência de canais digitais directos para chegar aos clientes é um factor

importantíssimo para a criação de estratégias de comunicação eficazes que permitem, por um lado, a recolha de informação detalhada sobre o cliente, por outro, a entrega de conteúdo trabalhado, adaptado e personalizado ao cliente (Annon, 2002). Utilizando a personalização como estímulo, o marketeer pode assim aumentar a eficácia da campanha, assegurando o seu sucesso.

Para fundamentar a importância da personalização/*targeting*, nada melhor que as palavras de Richard Gibson (Equi=Media, 2007e), o qual afirma que o e-mail como ferramenta de marketing pode oferecer um retorno significativo, se for utilizado no seu pleno potencial e orientado para *target* correcto.

“Relevância, segmentação, *targeting* e análise são as directivas mais importantes nas quais o e-mail Marketing se tem orientado por algum tempo. Vários estudos demonstram que quanto mais relevante for o e-mail para o receptor, mais este sentirá afinidade (e vontade de compra) para com o emissor.”

Gibson acrescenta também, que se for enviada informação relacionada com os produtos que são genuinamente correspondentes às suas “necessidades”, sobe exponencialmente a probabilidade de subscrição. Finaliza com duas frases que completam o que tem vindo a ser defendido. As newsletters se “usadas correctamente podem ser um excelente canal de comunicação. (...) Rapidamente o e-mail Marketing justificará os custos de investimento inicial, e, para além disso, qualquer esforço adicional de investimento também pode adicionar rapidamente receitas” (Equi=Media, 2007e).

1.3.7. A Confiança e a Lealdade

A confiança é considerada por vários autores um elemento primordial e impulsionador de transacções, um excelente catalisador nas relações, e um suporte para o compromisso e a satisfação entre a empresa e o cliente (Reichheld, 1994; Morgan *et al*, 1994; Park *et al*, 2006; Strauss *et al*, 2006). É também importante ressaltar que está provado a relação entre o sentimento de confiança e o sentimento de lealdade, que obviamente traz consigo agregado a retenção de clientes (Bagozzi, 1975; Schurr *et al*, 1985; Berry, 1993).

A falta de privacidade e de segurança são dois factores muito fortes no ambiente online e que tendem a limitar a acção dos consumidores. A confiança devidamente trabalhada por

detrás de uma imagem de marca bem construída ganha uma importância acrescida na construção de relações duradouras entre empresas e consumidores (Warrington, 2000; Fairhurst, 2001). É importante que o cliente sinta que os seus dados estão seguros, e isso deve fazer parte da estratégia de marketing, o que inclui por exemplo, a política de privacidade da empresa. Manter o balanço entre a privacidade e a personalização (que implica a recolha e utilização de dados do consumidor) é crucial para manter um nível de confortável de confiança na marca ou empresa (Strauss *et al*, 2006).

Dayal, Landesberg e Zeisser (1999) introduzem um modelo de construção da confiança *online*, que combina seis elementos organizados de uma forma piramidal, no sentido de criarem o conforto e a segurança necessários à fidelização dos clientes:

- **Estado da arte em segurança** – utilização das mais fiáveis medidas de segurança no site da empresa e respectiva comunicação aos consumidores numa linguagem clara e acessível;
- **Legitimidade do operador** – as marcas são muito importantes na web, uma vez que podem ser o elemento fundamental para o consumidor, sempre que este dispõe de um leque limitado de critérios de decisão, como sejam a qualidade do produto e respectivas funcionalidades;
- **Desempenho** – o consumidor espera que as suas ordens de compra sejam eficientemente processadas e que os respectivos produtos/serviços sejam entregues/prestados sem complicações;
- **Tom e ambiente** – a construção da confiança vai para além dos aspectos técnicos do sítio. O consumidor precisa de se assegurar que a empresa vai tratar a sua informação pessoal com sensibilidade. Nesse sentido, é importante comunicar a forma de recolha e tratamento dos dados, assim como afixar uma declaração clara e acessível que assegure a privacidade e segurança do consumidor. Para além disso, é fundamental não descuidar aspectos como o design e conteúdo do site, para além de modernos mecanismos de personalização do ambiente online, de acordo com as preferências de cada consumidor;
- **Controlo** – o controlo do acesso à informação pessoal, induz confiança no consumidor. Neste sentido a abordagem mais correcta do marketeer será a de obter a permissão do consumidor, para obter a informação desejada. De uma forma mais abrangente, podemos afirmar que o consumidor gosta de sentir que controla o processo de compra;
- **Colaboração** – um site alimenta a confiança quando encoraja os seus consumidores a contactar e informar outros consumidores, sobre a sua oferta de produtos e serviços. Um estudo da *Yankelovich Partners* revela que os consumidores consideram a opinião de outros utilizadores a fonte de maior confiança, quando analisam a compra de um produto. Este facto abre as portas ao chamado Marketing Viral, que ganha uma nova dimensão e potencial a partir da utilização do e-mail.

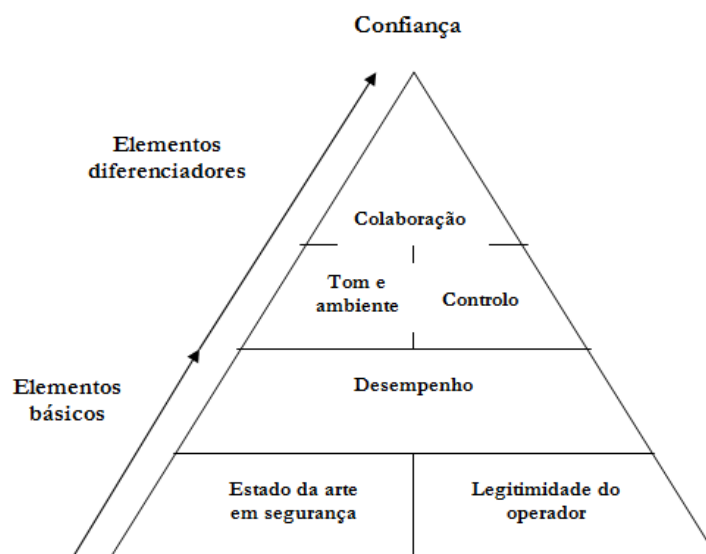


Ilustração 4: Pirâmide da confiança (Fonte: Dayal *et al*, 1999)

Almeida (2008) no decorrer da sua investigação identifica dois termos provenientes dos modelos de *e-business* que se enquadram nos factores de comportamento e motivação, que tem directamente impacto na construção da “e-lealdade”.

Em primeiro lugar refere o processo de afiliação. Este procedimento não pretende ser um modelo de tratamento especial para o cliente, mas sim por um lado, um modelo que pretende disponibilizar informação sobre compras alternativas, a partilha de informação sobre a performance de um produto ou sobre a satisfação de outros clientes. Por outro lado, uma plataforma que permita aos clientes usufruir de vantagens através da recomendação, ou mesmo de revenda dos produtos do seu fornecedor.

O segundo termo refere-se ao processo de *lock-in*. O *lock-in* significa que de alguma forma o cliente está agregado à empresa fornecedora, por produtos ou por serviços, e que a desagregação terá custos imputados (directos ou indirectos) ao cliente. Este processo revela-se como uma grande oportunidade de negócio que, aliada aos conceitos de personalização, confiança, etc., eleva todo o sentimento de lealdade, criando um laço ainda mais forte entre a empresa e o cliente (Verona *et al*, 2002).

A confiança constrói-se metodicamente e gradualmente, onde ao longo do tempo o consumidor e a empresa trocam informações e constroem uma relação de valor. Nesta

relação, de cada vez que o consumidor fornece alguma informação pessoal, o marketer deve estar preparado para recompensá-lo com uma oferta personalizada de produtos/serviços e uma experiência de compra cada vez mais enriquecedora. A personalização do conteúdo e a possibilidade de uma interação cuidada, só possível com os novos meios digitais (Weiss, 1999), permite criar uma conexão emocional com os clientes. Só assim, é possível construir uma colaboração profícua, baseada na confiança (Santos, 2003).

1.4. Resumo

Comparativamente com as ferramentas tradicionais de marketing, o e-mail tem obviamente muitas vantagens. O Marketing Directo *online* com base no e-mail Marketing permite a optimização, segmentação e personalização do *target* de uma forma mais flexível, fácil, rápida e barata, que qualquer outro meio. Taylor e Neuborne (2002) concluíram que o e-mail personalizado pode triplicar a resposta, comparativamente aos meios tradicionais. Outras pesquisas revelam que a utilização da informação de navegação, deixada nos sítios pelo cliente, e utilizada correctamente na segmentação da informação pode elevar a resposta aos 60% (Ansari *et al*, 2003).

O *direct e-mail* é geralmente aplicado em estratégias de *cross* e *up-selling*, aumentando a frequência de compra e estimulando a interação com o consumidor, encorajando-o na criação de um diálogo. Pretende-se justificar a asserção de que, quanto mais o cliente responde ao estímulo ou efectua uma compra e quanto mais imediata for a resposta ou a compra, mais leal é o consumidor (Merisavo *et al*, 2004).

Olhando para o antigo modelo *AIDA*³⁵, o modelo de *Permission Marketing* e consequentemente o de *Precision Marketing* como que pretendem saltar as duas primeiras letras do modelo, deixando o anúncio para o primeiro trabalho no marketing, o interesse para o registo, e depois usufruir quase que no imediato do desejo e da acção.

35 Anúncio, interesse, desejo, acção.

2. Capítulo | Campanha de e-mail Marketing

2.1. Preparação de uma Campanha

Tal como qualquer campanha de marketing, a realização de uma campanha de e-mail Marketing, percorre as fases de planeamento, implementação e controlo e por fim a avaliação (Sterne *et al*, 2000; Kinnard, 2000; Brondmo, 2000; Bly *et al*, 2001; Gurian, 2001; MacPherson, 2001; Brown, 2007; Rivis, 2009). Visto que o tipo de campanhas de e-mail Marketing e/ou newsletters tem detalhes muito específicos, e as chaves para o sucesso por Rizzi (2002) não abordam uma série de detalhes, procurou-se uma estrutura que melhor respondesse a este problema. O consultor de marketing Al Brendenberg (Roberts *et al*, 2001) recomenda uma lista de seis passos que facilitam e estruturam todo o processo de concepção da campanha. Brown (2007) apresenta uma estrutura em tudo similar mas com alguma actualização. De ambas as estruturas, a nova distingue-se pela adição do *Agendamento* e do *Controlo e Avaliação de resultados*.

A escolha recai sobre esta última para a exploração das características no geral das campanhas de e-mail Marketing, mas com um enfoque mais particular nas Newsletters.

1. Planeamento da campanha de e-mail Marketing
2. Definição do conteúdo e do *target* da campanha
3. Escolha e definição do método de distribuição e selecção da lista/base de dados
4. Escrita e design da mensagem
5. Testes da campanha
6. Agendamento da Campanha
7. Envio da campanha
8. Controlo e avaliação de resultados

Cada um dos pontos da lista serão tratados de seguida, aos quais se adicionam sub pontos que aprofundam cada fase, com base na revisão bibliográfica.

2.2. Planeamento da campanha

Como em qualquer outro projecto promocional, o planeamento de uma campanha de e-mail Marketing deve nascer dentro do Plano de Marketing geral. Algumas das questões

seguintes devem ser respondidas nesta fase inicial (Roberts, 2001):

- Qual o posicionamento do produto?
- Qual a sua função primordial?
- Qual o *target* do produto?
- Qual o mercado alvo?
- Qual a actual posição competitiva?
- Qual é o objectivo de vendas? (Deve-se tentar ser específico: número de vendas, margens de lucro, etc.)
- O que é que se deseja atingir com esta campanha?
- O e-mail está correctamente intercalado com o sítio?
- O mercado potencial está à vontade com as novas tecnologias e comunica facilmente através da Internet, ou são apenas utilizadores relutantes e ocasionais?

Depois de responder a este tipo de questões, é também necessário ter em conta outros planos, como os de acompanhamento, distribuição, serviços pós venda, entre outros, que possam estar afectos directamente ou indirectamente à campanha.

Neste espaço é importante determinar e definir quais os resultados que se pretende obter e qual a melhor estratégia para os atingir, em suma, quais as metas e os objectivos e como os parametrizar.

Este ponto deve incluir também o plano de contacto, que descreve detalhadamente a forma de contactar os *prospects* e os clientes, e durante que período de tempo necessário para atingir os objectivos definidos.

Este plano de contacto pressupõe a definição clara dos objectivos da comunicação, a identificação dos segmentos de clientes a contactar e respectivos programas de ofertas, assim como, o plano de criação de mensagens personalizadas, seu espaçamento e sequência. A avaliação do plano de contacto remete ao ponto oito da *Preparação da campanha* onde é feita a planificação do teste da qualidade e performance das mensagens a enviar, sendo essencial a especificação dos critérios de avaliação a utilizar (Santos, 2003).

2.2.1. Código de conduta

Apesar do potencial demonstrado pelas características do e-mail Marketing, o seu abuso e utilização excessiva podem rapidamente diluir a sua eficácia, da mesma forma que o *direct mail* se transformou em *junk mail* e o telemarketing num meio intrusivo e inoportuno (Sheth *et al*, 2001).

Este veículo privilegiado de comunicação é ainda entendido por muitos marketeers como uma forma quase gratuita de publicitar produtos ou serviços, sendo inclusivamente considerado uma ferramenta de “Marketing Directo com selos gratuitos” (Dias, 2001). Embora seja, sem dúvida, eficaz em termos de economia de custos, a verdade é que o e-mail não é, nem gratuito, nem tão pouco, um recurso ilimitado que pode ser desbaratado por profissionais menos escrupulosos. A largura de banda, a atenção do utilizador e a sua confiança são recursos limitados, preciosos e que devem ser tratados com o maior cuidado e respeito (Santos, 2003).

Para que todas estas actividades de marketing digital sejam aceites e estejam dentro dos trâmites éticos e legais (os segundos serão abordados mais à frente e em anexo), devem seguir regras ou “mandamentos” como os que são enumerados por Arnold (2008) e Filipe Carreira (2009):

- *Não farás SPAM* – As mensagens devem de ser enviadas apenas para quem as aceitou receber.
- *Não copiarás bases de dados alheias* – para além de ser uma situação imoral, é ilegal, podendo comportar riscos elevados.
- *Não venderás nem alugarás a tua base de dados* – as bases de dados, se bem desenhadas e bem mantidas, podem ser a seiva de uma empresa, para além do que são por regra “pessoais e intransmissíveis”.
- *Não enviarás mensagens sem relevância* – quando se autoriza o envio de mensagens por correio electrónico isso não significa carta-branca para todo o tipo de mensagens. Deve ser entendido como uma responsabilidade.
- *Responderás rapidamente às solicitações* – neste meio, quem solicita a alteração ou eliminação de dados (morada, e-mail, telefone, etc.) espera uma resposta atempada, normalmente em tempo real, e sem necessidade de a repetir. Para além do que, é algo previsto por lei.
- *Não te desviarás do opt-in* – o *opt-in* é das formas mais correctas de elaborar uma base de dados, pois os que a compõem deram a sua autorização para tal.

Estas regras ou mandamentos são igualmente válidas para o envio de mensagens através de SMS, MMS ou IM³⁶, incluindo também todo o tipo de mensagens que sejam enviadas com recurso a bases de dados.

Roberts *et al* (2001) citando o *Council for Responsible E-mail*³⁷ (CRE), propõe uma série de considerações que se enquadram perfeitamente neste aspecto.

- Os marketeers devem informar sempre os utilizadores, aquando da recolha dos seus endereços, e para que efeitos de marketing os mesmos serão utilizados;
- Os marketeers não podem recolher endereços de correio electrónico para envio de conteúdos comerciais em massa, sem o consentimento ou conhecimento do receptor;
- Os marketeers não podem utilizar indicadores no campo “Assunto” que sejam enganadores ou não correspondentes ao conteúdo de que realmente o e-mail se trata;
- Todas as campanhas por e-mail devem incluir uma forma de cancelamento da subscrição, ou uma forma de contacto válido para serviço de informação;
- Os marketeers não devem enviar qualquer tipo de conteúdo comercial em massa, sem antes existir um relacionamento pessoal ou comercial entre o emissor e o receptor.

2.2.2. Legislação

A noção de *spam*, compreendida como comunicações não solicitadas, encontra-se generalizada e corresponde ao envio de comunicações comerciais por via electrónica, para fins publicitários ou de marketing, não solicitadas pelo destinatário (Rocha *et al*, 2004). Sobre esta matéria, estabelece-se na Lei do Comércio Electrónico (LCE), (artigo 22.º) que o envio de mensagens para fins de Marketing Directo, cuja recepção seja independente de intervenção do destinatário, nomeadamente por via de aparelhos de chamada automática, aparelhos de telecópia ou correio electrónico, carece de consentimento prévio do destinatário, e a identidade da pessoa responsável pelo envio deve poder ser claramente identificada.

Observa-se que a legislação nacional opta por consagrar o regime de opção positiva,

36 Instant Messaging - [Ing.] (Mensageiro) Um sistema de mensagens pessoais ou de grupos em alternativa a um canal geral. Trata-se de um canal fechado para conversas particulares ou dentro de um determinado grupo. Permite manter diferentes conversas separadas. Exemplos: *msn messenger*, *google talk*, *facebook chat*, etc.

37 Disponível em <http://www.the-dma.org/antispam/EmailBPFINAL.pdf>

que garante que só recebe mensagens não solicitadas, quem estiver efectivamente interessado em recebê-las.

Para mais informações sobre esta matéria, e porque não é função desta investigação abordar questões legais com profundidade, remete-se para a consulta do Anexo 3 (em formato digital) que contém a respectiva lei em Diário da República. Uma explicação e interpretação rápida desta lei pode ser consultada no *e-book* de Rocha *et al* (2006, p. 24-25).

2.3. Definição do conteúdo e do *target* da campanha

Na realização de qualquer projecto dentro do âmbito da presença da Internet, é necessário, em primeiro lugar, traçar o perfil, quer da newsletter, quer do destinatário. Ana Pires (2002) sugere que o primeiro passo seja a determinação do porquê, para quê e para quem, pois numa estratégia de comunicação é absolutamente determinante para a posterior selecção de um conjunto de opções, tais como o *layout* ou a hora de envio.

É importante definir o que é que realmente a empresa vai “oferecer” ao cliente e como (ou o que) é que o cliente vai “retribuir”. Normalmente o resultado da retribuição é a aquisição de um produto, realizada pelo cliente em função da “oferta” dada. Esta oferta pode ser estruturada de várias formas e deve relacionar-se directamente com a plataforma digital, promovendo a interacção no seio deste meio. Esta oferta pode ser trabalhada em forma de um benefício, um desconto, uma campanha especial que só acontece naquele momento, “só para aquele cliente” e só por este meio de comunicação. O seu intuito principal deve ser sempre, de levar o consumidor a realizar uma transacção ou a iniciar uma relação com a empresa.

2.3.1. Finalidade e Objectivo

Igualmente como Ana Pires (2002) sugere, Roberts *et al* (2001), Arnold, (2008), Filipe Carrera (2009) e Kirsh (2009a) também deixam como primeira preocupação o estabelecer do objectivo, o porquê da newsletter, da e-zine ou da campanha de e-mail Marketing.

É importante estabelecer a finalidade da newsletter ou da campanha, se está interessado em criar uma lista própria, se esta vai informar o cliente de um produto, se vai ter uma oferta promocional sobre determinado produto, se vai angariar leitores para uma nova e-zine ou se terá como propósito angariar voluntários para uma organização sem fins lucrativos. Da mesma forma, é importante também estabelecer o (ou os) objectivo(s) da campanha, se irá recolher contactos, aumentar as visitas ao sítio, aumentar as vendas. “Só estabelecendo objectivos claros e mensuráveis é que será possível avaliar correctamente os resultados no final” (Carrera, 2009). E só mantendo o foco nestes objectivos, é possível alcançar resultados (Arnold, 2008).

Arnold (2008) sugere seis simples passos que ajudam a definir e a orientar, quer os objectivos de uma campanha, quer os objectivos da (ou de cada) newsletter:

1. Definir o objectivo principal.
2. Decidir qual o *target*.
3. Considerar como é que se pretende que o cliente proceda (“*Call to action*”³⁸, telefone, reencaminhamento, etc.).
4. Comunicar de forma clara e simples o objectivo.
5. Decidir como se pretende atingir o objectivo.
6. Definir quando deve ser atingido o objectivo.

Estes seis passos permitem ajudar o emissor a definir um plano estratégico que se coaduna com o plano de e-mail Marketing, facilitando por exemplo, a decisão sobre quais as métricas a serem utilizadas, para a posterior avaliação da campanha.

2.3.2. Conteúdos

São referenciadas por Rita Ferreira e Cláudia Cunha (2006) a utilização das newsletters para diversos fins, como o envio de catálogos digitais, descontos, disseminação por *newsgroups* (para a possibilidade de participação directa dos consumidores no desenvolvimento dos produtos).

As newsletters também podem ser utilizadas internamente em diversas empresas,

38 [Ing.] (Chamada para acção) Ou chamada de atenção para acção.

normalmente em formato de boletim electrónico, disseminando informações críticas de forma atempada e personalizada, quer aos trabalhadores, quer aos colaboradores (que podem ser externos à empresa, via *outsourcing*) (Carreira, 2009).

Ana Pires (2002) enuncia dois grupos que se distinguem pelos conteúdos e pelas finalidades das comunicações enviadas:

- **predominantemente informativas** – remetidas por organizações com fins lucrativos mas também pelas de sem fins lucrativos, fornecem informações ao destinatário. Estas podem ter como finalidades:
 - rentabilizar receitas através da venda de produtos, serviços ou da própria informação contida na newsletter (no caso de jornais ou através de e-zines);
 - aumentar o índice de reconhecimento;
 - fidelizar;
 - rentabilizar espaços publicitários.
- **predominantemente comerciais** – tem como principal objectivo divulgar, informar e/ou disponibilizar informação sobre produtos ou serviços, através de campanhas que podem ser promocionais ou não. Podem ter como finalidades:
 - aumentar o volume de vendas;
 - fidelizar;
 - rentabilizar espaços publicitários;
 - aumentar o índice de reconhecimento da marca e/ou produto;

Embora esta seja uma divisão pouco controversa, Arnold (2008) distingue de uma forma mais detalhada e por quatro grandes grupos as newsletters pelos seus “temas”:

- **Promocional/Comercial** – este tipo de conteúdo dedica-se à persuasão da audiência de forma a esta desenvolver uma acção específica, normalmente comprar um produto, tomar uma decisão sobre uma acção comercial, etc. Estas newsletters podem conter imagens de produtos e suas descrições bem como os respectivos preços (promocionais), cupões de desconto, testemunhos, ligações para mais informação e instruções de como agir (comprar, encomendar, pedir uma demonstração, etc.).
- **Informacional** – o objectivo primordial, tal como já referido é informar a audiência. Normalmente não tem como função directa a venda de um produto, mas pode disponibilizar informação para ajudar o cliente a formar uma opinião. O seu conteúdo pode tomar a forma de notícias, artigos, histórias da utilização de determinado produto, opiniões e pontos de vista, novidades sobre determinado produto ou evento, calendarização de eventos ou até mesmo FAQ³⁹.

³⁹ *Frequently Asked Questions* - [Ing.] (Perguntas Frequentes) Um FAQ, quando usado num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes e respectivas respostas acerca de determinado tema.

- **Processual** – disponibilizam informação no geral, dando instruções ou explicando como determinado produto funciona ou como funcionar com ele. Incluem-se aqui os tutoriais, dicas e semelhantes. Podem também conter conteúdos como notificações, *press-releases* e informações relativas a formas de garantias de produtos.
- **Relacional** – aqui a newsletter é utilizada para a criação de uma relação mais próxima com o consumidor, ou o aprofundamento desta. Estas contêm, por exemplo, felicitações de aniversário ou de dias específicos (dia da Mãe, Pai, Namorados), votos de Boas Festas, convites para comemorações, mensagens de agradecimentos por determinada acção. Podem também incluir histórias sobre experiências pessoais de outros clientes.
- **Múltiplo** – O conteúdo das newsletters, podem, no seu geral, ser uma mistura dos vários conteúdos acima referidos. No entanto o autor alerta para a necessidade da newsletter, no seu geral, ser predominantemente um deles. Caso contrário, pode criar uma confusão que se pode transformar num atrito. O conteúdo deverá ser sempre coincidente com o assunto, entre outras obrigações, que já foram referidas anteriormente no Código de Conduta.

A empresa *imakenews*⁴⁰ é um exemplo da utilização da newsletter mista entre a informativa e a comercial. É uma empresa que fornece serviços de consultadoria e suporte a acções de e-mail Marketing. Regularmente envia uma newsletter predominantemente informativa, com conteúdos relacionados com a área de actuação, publicitando, em simultâneo, os seus serviços e produtos, existindo claramente uma finalidade de elevar o volume de negócios. Ana Pires (2002) refere que “este parece um modelo bem mais promissor do que o praticado pelas enewsletters de conteúdos predominantemente comerciais”.

2.4. Método de distribuição e selecção da lista/base de dados

A escolha da lista ou da base de dados vai depender tanto do *target*, do *budget*, bem como da política da empresa. A empresa ou constrói a sua própria base de dados a partir da sua lista de clientes já existente, ou adjudica contratação de serviços, através de uma *e-list*. Terão de ser tidas em conta todas as questões relacionadas com a segmentação e o *targeting*.

40 <http://www.imakenews.com>

Existem pelo menos três abordagens (Strauss *et al*, 2006), a primeira é criar uma base de dados própria, de raiz, a qual terá que ser iniciada do zero ou no mínimo, a partir dos contactos dos clientes já existentes. Está implícito obviamente um trabalho de angariação de contactos, criação e manutenção de infra-estrutura, mas os custos associados serão sempre, como já referido, reduzidos. Permite, com a implementação de plataformas CRM, as integrações enunciadas no ponto da **Personalização**.

A segunda abordagem, que vai ser desenvolvida no ponto seguinte dos *Modelos de negócio das newsletters*, já traz consigo custos associados, sendo a utilização de bases de dados de terceiros. Tem a vantagem de já ter os dados recolhidos, tratados e segmentados, mas crescem os custos em função do número de destinatários. Em algumas plataformas, como a da *e-list E-goí*, é possível construir uma relação mais directa com o cliente, através de uma integração com plataformas de CRM.

A terceira, abordagem, deontologicamente questionável e segundo a maioria dos autores, contraproducente, é a recolha mais ou menos selvagem de e-mails por *newsgroups*, directorias online e e-mails reencaminhados. De qualquer das formas, não interessa ter uma lista com 100 ou 100 000 registos que não sejam relevantes ou que são inválidos.

“As listas mais eficazes são aquelas que contém apenas indivíduos que expressaram vontade em receber as campanhas de e-mail Marketing e podem potencialmente reagir ao conteúdo da mensagem enviada” (Brown, 2007).

2.4.1. Modelos de negócio das newsletters

O *Permission Marketing* trouxe consigo vários novos modelos de negócio. Um dos primeiros exemplos deste modelo foi realizado pela empresa *Juno*⁴¹, um *ISP* dos EUA que oferecia aos seus clientes, nos meados dos anos noventa, a possibilidade de usufruir de uma conta de correio electrónico gratuita, numa altura em que grande parte dos serviços eram pagos e com tarifas bastante elevadas.

Para o cliente poder desfrutar da conta gratuita, os subscritores preenchiam um formulário muito completo com os seus dados pessoais e sócio-demográficos criando

41 <http://www.juno.com>

assim um perfil muito detalhado. Desta forma, depois de aceitar os termos e as condições, passariam a receber publicidade via e-mail. A campanha teve tanto sucesso que alcançou mais de um milhão de subscritores nos finais do ano de 1996 (Vieites *et al*, 2008).

A evolução deste modelo deixou para traz a oferta da conta de correio e focou-se apenas na oferta de um veículo de comunicação, directo e diferenciado. Surge então uma nova entidade, a *e-list* ou *listserver*, um intermediário entre a empresa e o cliente, que cria, detêm e gere toda uma infra-estrutura que suporta, ajuda e orienta desde a criação ao envio da própria newsletter. Este intermediário disponibiliza à empresa uma base de dados e uma plataforma que esta, dificilmente conseguiria construir num curto espaço de tempo, especialmente devido às suas características (Roberts *et al*, 2001).

No caso de a *e-list* alugar as bases de dados, esta pode já estar diferenciada por perfis criados com base nas opções fornecidas pelos destinatários, para além disto, esta apenas contém subscritores que realmente pretendem receber determinados conteúdos. Para o receptor, este processo diferencia da forma mais correcta o *spam* dos e-mails de newsletters. É vantajoso para ele pois, apenas receberá comunicações do seu interesse (Strauss *et al*, 2006), aliás, é mesmo esse o conceito por detrás deste modelo: o receptor ter o controlo sobre como e quais as mensagens de marketing que vai receber (Hagel *et al*, 1999).

Diversas vantagens são enumeradas por Roberts *et al* (2001), como a facilidade na gestão, quer de subscrições, quer de endereços errados ou devolvidos. A subscrição pode ser disponibilizada dentro da mensagem da própria newsletter, permitindo aos leitores de e-mails reencaminhados aderirem de forma automática. O sistema alerta automaticamente o remetente quando existe um novo subscritor, pode enviar uma mensagem opcional de boas vindas e gere também a sua confirmação.

A remoção da lista é também facilmente gerida pelo sistema. Pode ser feita através de uma ligação introduzida no final da mensagem, que conduz a uma página de confirmação, ou pela resposta com base numa palavra no assunto, normalmente “REMOVE” ou “REMOVER”. O processo é sempre simples, rápido e transparente.

Quanto à gestão de endereços errados, o sistema pode automaticamente eliminá-los ou apagá-los apenas com a confirmação do gestor. Nos endereços devolvidos, o sistema pode ser configurado para várias situações: o reenvio para mais tarde, a eliminação do endereço,

ou o cancelamento temporário do envio.

A plataforma está desenhada de maneira para que o remetente possa construir, gerir e enviar as newsletters como mais lhe convém. Muitos dos serviços associados incluem, para além da prática corrente de disponibilização de alguns *templates*, ferramentas de acompanhamento das campanhas e o respectivo controlo dos resultados. Dentro destas ferramentas, encontram-se relatórios de entrega que podem informar quem e quantos abriram o e-mail, quem e quantos clicaram, quantos *bounces*⁴², gráficos, estatísticas, e até qual o país em que foi mais lida. Muitos destes serviços tem custos associados, separados normalmente por quantidades de subscritores ou nível de serviço (Arnold, 2008).

Uma das plataformas Portuguesas que melhor representam este modelo é a *E-goi – plataforma de marketing multicanal*⁴³. Esta plataforma está desenvolvida em conformidade com a legislação nacional, o *Spam Act* norte-americano e a Directiva *ePrivacy* Europeia. Trata por si só de todas as inscrições, remoções, recomendações e contactos duplicados ou inválidos. Através dela é possível otimizar a eficácia da comunicação com o envio de campanhas apenas a segmentos individuais da base de dados (ex. todos os clientes de uma certa localização geográfica, dentro de uma certa faixa etária que tenham comprado um produto específico).

As empresas *SendMoreInfo.com*, *InboxDollars*⁴⁴ e *Yesmail.com* prestigiaram-se noutro modelo de negócio. Neste existe uma recompensa económica para os utilizadores, como retribuição pelo tempo dedicado à leitura do correio.

Consupermisso.com, com o mesmo modelo de negócio, foi lançado em Novembro de 1999 na vizinha Espanha, contava em 2008 com 1.245.000 subscritores. Oferece 0,03 € a 0,06€ por cada mensagem lida. Em 2008 abriu portas também em Portugal e conta com 300.000 subscritores actualmente no nosso país (Elogia, 2009).

Outro modelo é o praticado pela imprensa, mais concretamente pelos Jornais de grande tiragem. Através de uma subscrição, a que é normalmente aplicada uma taxa, são distribuídos conteúdos aos subscritores. Uma das grandes vantagens para o consumidor

42 [Ing.] Mensagem de correio electrónico devolvida ao remetente por falha na entrega, atraso ou mensagem automática de resposta, causada por um endereço inexistente ou mal introduzido, quando o servidor está cheio, quando o destinatário não o pode receber.

43 <http://www.e-goi.com>

44 <http://www.inboxdollars.com>

deste modelo é este poder seleccionar exactamente o dossier que pretende. Um subscritor interessado por desporto poderá apenas subscrever a secção respectiva enquanto que um executivo poderá subscrever a secção de negócios e financeira.

Um aprofundamento destes modelos de negócios é realizado por Krishnamurthy (2001) que identifica quatro modelos que representam a corrente prática de *Permission Marketing*, como seguidamente se apresentam.

No **Modelo 1** os consumidores registam-se, por exemplo, para receberem alertas da TAP. Pouca informação é recolhida e por isso não existe praticamente esforço em *targeting*. Este modelo é visto como apenas um serviço adicional prestado aos viajantes, para manter uma relação estreita entre a empresa e os consumidores. Em resumo, este modelo caracteriza-se por:

- Baixa intensidade de permissão;
- Contacto directo com os consumidores;
- *Targeting* mínimo.

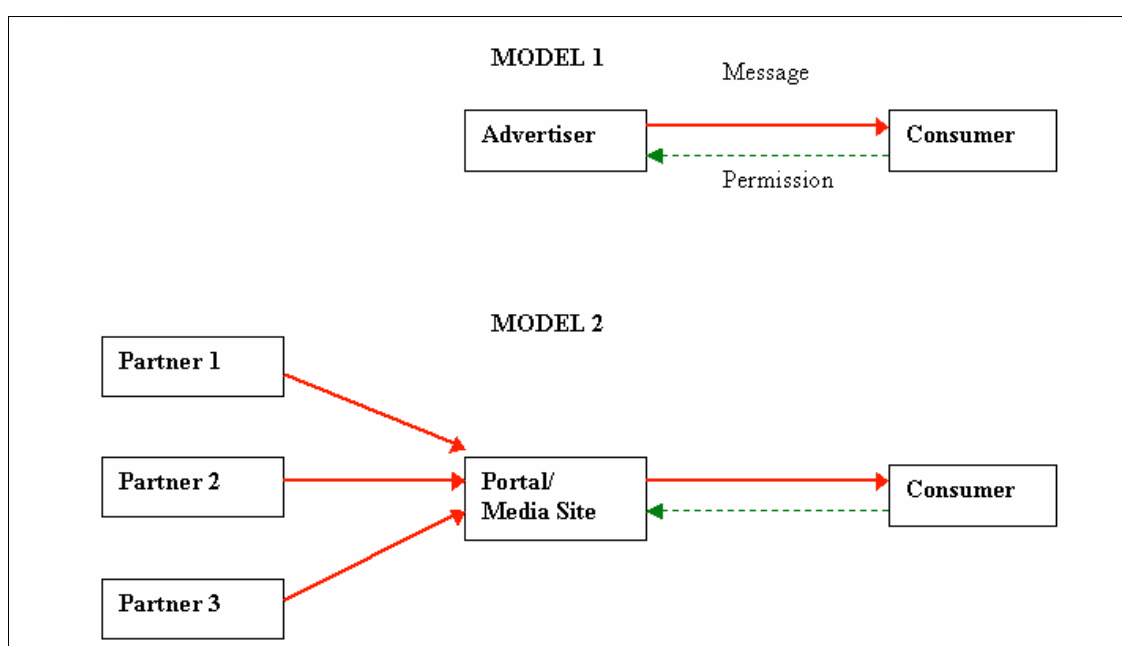


Ilustração 5: Modelos de Marketing de Permissão 1 e 2 segundo Krishnamurthy (2001)

O **Modelo 2** pode ser descrito por uma “parceria permitida”. Aqui o consumidor disponibiliza a um sítio ou a um portal o seu contacto. Após a confirmação da permissão, o

intermediário alerta os parceiros que pretendem enviar ofertas promocionais. Aqui todos os registados recebem as mesmas ofertas. Este modelo foi utilizado pelo sítio do *The New York Times*⁴⁵ e pela *Lycos*⁴⁶ e era comumente utilizado para aumentar o tráfego nos respectivos sítios. Em resumo, este modelo caracteriza-se por:

- Baixa a média intensidade de permissão;
- Contacto via um intermediário;
- Baixo *targeting*.

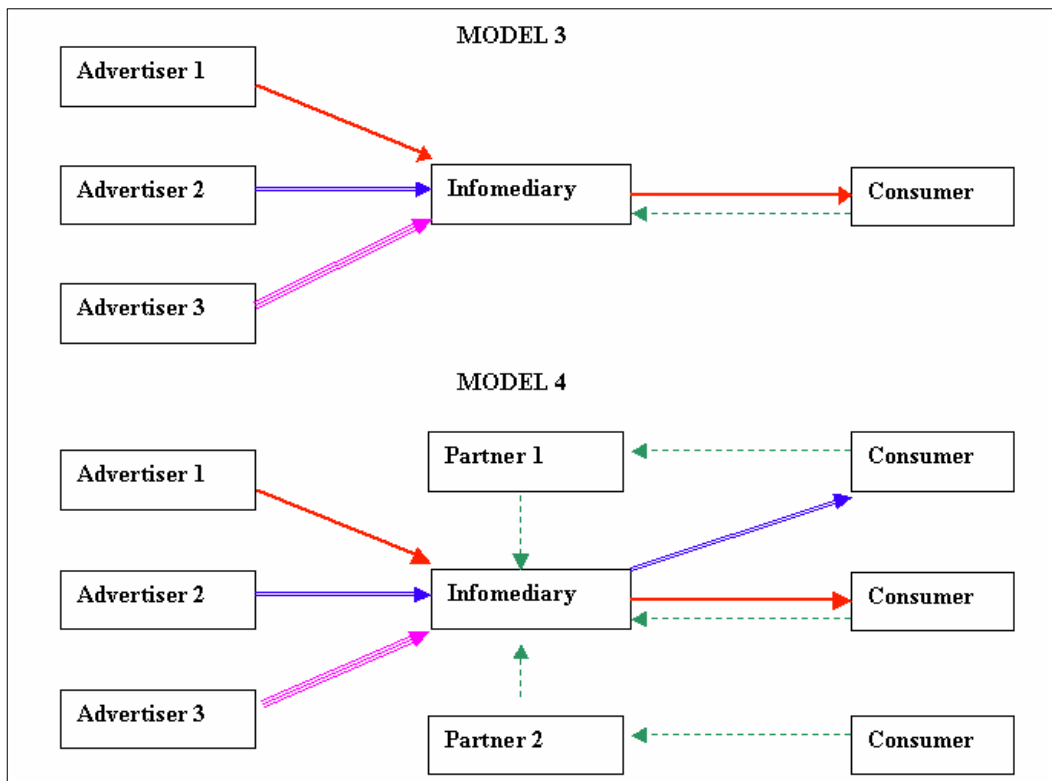


Ilustração 6: Modelos de Marketing de Permissão 3 e 4 segundo Krishnamurthy (2001)

O **Modelo 3** é descrito como um “mercado publicitário”. O consumidor disponibiliza a um “infomediário” informações detalhadas sobre as suas preferências e interesses. O segundo utilizará essa informação para identificar e relacionar os anunciantes com os clientes. Os anúncios a serem enviados por estes, são então cuidadosamente concebidos para serem coerentes com os gostos dos consumidores. “Os consumidores ganham na

45 <http://www.nytimes.com/>

46 <http://www.lycos.com/>

redução do lixo electrónico e são pagos para participar no processo, os anunciantes encontram facilmente os seus clientes-alvo para as suas promoções com o menor custo de *targeting* e o infómediário tem lucro facilitando o intercâmbio” Krishnamurthy (2001).

Este modelo caracteriza-se por:

- Elevada intensidade de permissão;
- Contacto via um intermediário;
- Elevado potencial de *targeting* com precisão

Ao **Modelo 4** é dado o nome de “*permission pool*”. Aqui vários consumidores dão permissão a várias firmas para que lhe enviem ofertas promocionais. Esta informação dada pelos consumidores é posteriormente partilhada entre as várias firmas, o que vai permitir um envio mais cirúrgico dos e-mails. Este modelo caracteriza-se por:

- Elevada intensidade de permissão;
- Contacto via um ou mais intermediários;
- Elevado potencial de *targeting* com precisão

Existe uma clara diferença entre o Modelo 1 e os restantes. No primeiro caso, uma empresa individual transacciona directamente com seus clientes, enquanto no Modelo 2 um intermediário, como por exemplo um portal, desempenha esse papel. Nos Modelos 3 e 4, um “infómediário” secciona e distribui os consumidores pelas ofertas ou pelas empresas. Naturalmente, uma vez que é mais improvável e complexo para o consumidor inscrever-se em várias empresas, a forma do Modelo 1, os restantes modelos têm passado a ser mais comuns.

2.4.2. Modos de Envio

Os vários tipos de envio de mensagens, que não são obrigatoriamente rígidos, podem partilhar características comuns em alguns casos, dependendo da especificidade de cada emissor (Collin, 2000; Roberts *et al*, 2001; Babayans *et al*, 2005; Strauss, 2006):

- **newsletter “caseira”** - praticada por algumas empresas e muitas vezes de forma

incorrecta, é enviada manualmente a partir de uma máquina local da empresa (ou a partir de um *webmail*) para todos os contactos que constam no software que é usado no envio e recepção de e-mail.

- **newsletter interna / (*in*)house list** – normalmente este tipo de newsletter é criada e gerida pela própria empresa e assenta sobre uma plataforma web alojada num servidor (que pode ser o da empresa), conectada a uma base de dados. Essa plataforma permite essencialmente a configuração e a gestão de subscrições. Quando uma nova newsletter é concebida e enviada, o sistema envia uma a uma, por blocos entre 25 a 250⁴⁷ e-mails de cada vez, para que o servidor central não seja considerado um servidor de *spam*.
- **listas de distribuição (ou de correio)**
 - **fechadas, e-list ou listserver** - aqui existe um serviço central (que pode ser *outsourcing* ou um serviço prestado por terceiros) que gere todas as inscrições. Normalmente os subscritores estão classificados por interesses. Quando uma mensagem é enviada para o sistema, esta está ou tem de ser, caracterizada à partida (normalmente é o emissor que já está pré-configurado) e é distribuída aos emissores respeitando o seu perfil e consequentemente as suas escolhas. Uma das grandes vantagens da subscrição deste tipo de serviço é normalmente a facilidade da manutenção das listas ou bases de dados, pois estas permitem facilmente a gestão de *bounces* e endereços expirados ou inexistentes.
 - **abertas** – associadas a um interesse ou a um tema e muitas vezes relacionadas com comunidades virtuais, as listas abertas permitem que qualquer pessoa possa enviar uma mensagem. Esta vai ser distribuída por todos os inscritos, possibilitando também uma participação directa. Os subscritores podem enviar opiniões, perguntas, comentários, notícias, etc., para a lista e esta, será reenviada a cada um dos participantes, permitindo uma resposta, ajuda ou esclarecimento geral.
 - **moderada** – todas as mensagens remetidas ao servidor são filtradas por um responsável (normalmente denominado moderador) antes do seu envio.
 - **não moderada** – as mensagens são reenviadas sem qualquer tipo de moderação (no entanto podem ser filtradas através de filtros de *spam*, prevenindo abusos).
 - **newsgroups** – muito similares às listas de distribuição abertas, podem assumir muitas características. Uma das mais associadas às newsletters é o *digest*, um resumo enviado a todos os subscritores, que tem sido escrito ou partilhado na comunidade.

Kirsh (2009) faz uma pequena análise das bases de dados que são criadas e geridas pelas próprias empresas e deixa algumas instruções de como preencher as bases de dados. Estas instruções não são só aplicáveis ao desenvolvimento de newsletters com servidor

⁴⁷ Estes números são apenas exemplos, como referido depende não só das características do emissor como configurações do servidor de envio.

próprio, mas como procedimento geral para qualquer sistema de newsletters.

Sempre que um futuro cliente visite o sítio, telefone ou contacte a empresa, é importante que de imediato se tente capturar o máximo de informação possível, inclusive é claro, o endereço de correio electrónico. Sugere então o desenvolvimento de procedimentos que devem ser partilhados por todo o *staff* da empresa, para que seja um processo comum. No sítio também deve constar sempre um formulário facilmente acessível, para que os clientes (ou *prospects*) possam subscrever a newsletter, para poderem receber mais informação.

2.4.3. Subscrição e Permission Marketing

É aqui que se inserem os conceitos de *Permission Marketing* e de *spam*. Pretende-se que o receptor forneça o seu endereço de correio electrónico, com consentimento explícito ao anunciante. A subscrição é o processo de registo no qual o utilizador preenche um formulário e o seu e-mail é inserido numa base de dados (lista).

A subscrição é feita mediante um processo simples de registo em que o receptor define o seu perfil e indica as suas preferências. A recepção destas mensagens ainda pode vir acompanhada de várias vantagens, como o pagamento pela leitura de publicidade ou a participação em sorteios e promoções. A qualquer altura, o receptor pode optar por deixar de receber e-mails ou mudar as suas preferências. Porém, isto nem sempre acontece, muitas vezes o receptor é inserido numa lista sem saber e sem o seu consentimento, o que é considerado *spam*, logo ilegal.

A subscrição das newsletters é então dividida, por vários autores em dois grandes grupos (Pires, 2002; Santos, 2003; Knight, 2005; Rita *et al*, 2006; Vieites *et al*, 2008):

- ***opt-in*** ou ***Permission Marketing*** – os endereços de e-mail são adicionados às bases de dados pelos próprios utilizadores. Um dos modelos mais básicos é um simples formulário de subscrição “assine a nossa newsletter” colocado numa área do sítio da empresa. Outro dos modelos é um formulário onde o utilizador é colocado perante um conjunto de opções, nenhuma delas pré-seleccionada, cabendo-lhe definir se está disposto a receber e-mails comerciais e de que tipo. Pode consistir também, numa fase de registo, no assinalar da tradicional *checkbox*, dando consentimento à empresa para enviar e-mails com informação do interesse do cliente, ou eventualmente partilhar os endereços com terceiras

entidades;

- **double opt-in** – uma variante mais “segura” do modelo *opt-in* simples. A subscrição da newsletter só se completa depois de dois procedimentos: em primeiro, o cliente inscreve-se no espaço próprio, existente no sítio da empresa; em segundo o cliente confirma a sua inscrição após a recepção de um e-mail de confirmação. Se estes dois procedimentos não se efectuarem, a newsletter nunca será enviada.
- **opt-out** – procede-se ao envio da newsletter sem que o destinatário tenha efectuado qualquer acção de subscrição. Assume-se que o visitante tem interesse em receber correio electrónico de marketing regularmente, mas é-lhe dado (embora nem sempre) deste o princípio, a possibilidade de optar por alterar parcial ou totalmente a pré-selecção apresentada.

O modelo *opt-in* tem caracterizado maioritariamente os modelos de e-mail Marketing das empresas europeias, enquanto o *opt-out*, foi mais comum no seio das empresas norte-americanas. Pela sua natureza, o primeiro gerou um maior fluxo de e-mails, isto é, um maior número de envio de newsletters e um maior número de subscritores, mas o interesse potencial por parte dos destinatários é obviamente maior no modelo *opt-in*.

Depois de a empresa ter adquirido o endereço de correio electrónico por qualquer um dos métodos de registo, este torna-se um potencial cliente. Nos modelos de marketing de permissão é normal o envio de um e-mail de “bem-vindo”, agradecendo ao subscritor o facto de se ter inscrito, demonstrando gratidão e o interesse na manutenção de uma relação privilegiada. O objectivo será *à posteriori*, naturalmente, convencê-lo a efectuar uma compra ou utilizar os seus serviços e convertê-lo num cliente (Arnold, 2008).

Junto com esse e-mail de agradecimento deverão seguir sempre todas as instruções de remoção, que serão úteis caso um e-mail tenha sido introduzido por engano e o receptor não pretenda receber mais comunicações (Brown, 2007). Note-se que o modelo de marketing de permissão comporta sempre a possibilidade da desistência da *mailing list*, em qualquer das mensagens recebidas. Obviamente, qualquer pedido de saída deve ser prontamente respeitado e processado.

É necessário referir que *opt-out* pode significar duas situações parcialmente distintas. A primeira remete ao que já foi enunciado acima: o envio de uma newsletter sem a prévia inscrição ou autorização explícita do receptor. A segunda representa a acção ou o pedido de remoção da lista por parte do receptor (Brown, 2007).

Existem normalmente dois tipos de procedimentos de remoção, a primeira de modo parcial e a segunda de modo completo. Na remoção parcial, o consumidor indica que não quer receber mais *mailings* de determinada categoria. Isto pode acontecer, por exemplo, quando o registado tem interesse numa categoria durante um curto período de tempo. Os sistemas mais recentes permitem até programar uma data para a remoção. Na remoção completa, o consumidor decide terminar por completo a relação, removendo o seu registo da base de dados, deixando de poder receber quaisquer mensagens promocionais (Krishnamurthy, 2001; Brown, 2007).

Esta problemática entre o *opt-in* e o *opt-out* tem sido discutida por vários autores, chegando-se maioritariamente à conclusão de que o *opt-in* é sem dúvida, a melhor opção. Roberts (*et al*, 2001) começa por relatar que resultados anteriores ao ano de 2001 indicam que a melhor resposta foi sempre obtida por listas, com este modelo de subscrição. Usando as suas próprias palavras: “listas *opt-in* são claramente a melhor maneira de avançar”. Deixa como regra de ouro do e-Marketing: “*Opt-out* para clientes, *opt-in* para aquisições” - referindo-se à estratégia de comunicação em que aquisições são possíveis clientes que se inscrevem através de um formulário no sítio da empresa, e os clientes, aqueles que já constam na base de dados da empresa. Elie Ashery na introdução do livro de Brown (2007, p.10) afirma que “a maior parte dos amadores tem a tendência para o envio de uma mensagem para todos os inscritos de uma lista. Isto é uma típica atitude amadora de *faux pa* e encaminha a lista para um atrito, entre a empresa e os destinatários, disparando os pedidos de *opt-out*”. Ravis (2009) já nem coloca a questão de outra forma, senão a aquisição de destinatários por *Permission Marketing*.

A *emarketeer.net*, questionada sobre o porquê de não recorrer a uma estratégia de *double opt-in*, mas de simples *opt-in*, responde:

“Esse tipo de estratégia de dupla confirmação é usual para mensagens de tipo comercial. Existe, nestes casos, a necessidade de saber ao certo até que ponto os utilizadores querem receber informação, visto que esta é, como referimos, comercial. Uma das razões porque não a utilizamos é realmente o facto de se tratar de a “nossa informação” se basear numa *newsletter* informativa.

No entanto, é de considerar a utilização dessa estratégia, no nosso caso, para não se correr o risco de termos uma base de dados onde constam, por exemplo, e-mails incorrectos ou inexistentes.”

Ana Pires (2002) concorda, no âmbito da questão, com o ponto de vista da *emarketeer.net* “pois é de facto nas newsletters de tipo predominantemente comercial que a questão do duplo *opt-in* se coloca com maior acuidade”.

No entanto, “também no caso das newsletters de tipo informativo em que se comercializam espaços para investimento publicitário, a opção pelo duplo *opt-in* não deixa de ser pertinente, dado que o número de subscritores é uma variável determinante na tomada de decisão pelo investimento em determinada newsletter, funcionando aqui o duplo *opt-in* como uma garantia acrescida da “seriedade” da lista em questão, e logo uma mais-valia para quem a pretende rentabilizar” (Pires, 2002, p. 37)

Mas Brown (2007) apresenta outra perspectiva do modelo de duplo *opt-in*. Embora todo o processo pareça simples e normal, a quem utiliza as novas tecnologias todos os dias, para o utilizador comum, parece não ser tanto assim. De facto, a percentagem de indivíduos que acaba por completar a subscrição é muito baixa, na ordem dos 50% dos potenciais consumidores. Isto acontece actualmente, porque é bastante provável que o e-mail de confirmação seja apanhado por algum filtro de *spam* ou lixo electrónico, acabando o registo por nunca ser completado.

Os autores Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006), Collin (2000) e Santos (2003) defendem que as campanhas de e-mail Marketing deve seguir sempre uma estratégia de marketing de permissão. Segundo um estudo da consultora *Forester Research*, “a taxa de resposta média de campanhas baseadas em *Permission Marketing* é de 18% enquanto em acções baseadas em Marketing Directo é de 2% e em *banners*⁴⁸ é de apenas 0,65%” afirma Filipe Carrera (2009, p. 67).

Carrera (2009) também afirma que a sua experiência tem demonstrado que este modelo “pode ter efeitos multiplicadores”. Não se esquece que numa acção realizada para uma associação, “os contactos obtidos formam superiores às mensagens de correio electrónico enviadas” (Carreira, 2009, p. 67). Tal sucesso, ficou a dever-se ao facto de que a mensagem era realmente interessante e os destinatários acabaram por reencaminhar o e-mail para outras pessoas, que posteriormente entraram em contacto, tal como numa campanha de Marketing Viral.

⁴⁸ Anuncio na Internet de forma rectangular que mede geralmente 468x600 pixeis que quando é clicado executa uma função, ou redirecciona o cliente para outra página.

Ainda assim, Ana Pires (2002) sugere três pressupostos complementares que podem justificar, eventualmente, a adopção do *opt-out*, enquanto método de angariação de subscrições de newsletters:

- existência de uma relação prévia entre emissor/receptor da newsletter;
- existência de uma relação causal entre o “conteúdo da newsletter” / “benefício” - ainda que teórico - para o receptor da mesma;
- existência de uma relação directa entre este benefício e a razão que esteve na origem do estabelecimento da relação entre emissor/receptor da newsletter.

Seja qual for os procedimentos da empresa, relativamente ao preenchimento da sua base de dados, no fim da newsletter deve constar uma (ou em alguns casos ambas) das seguintes opções, para que o receptor possa cancelar o envio de comunicações posteriores:

- “Envie este mail com a palavra REMOVE no assunto para geral/newsletter@[empresa].tld”
- “Se quiser deixar de receber esta newsletter carregue nesta ligação.” onde o link (ligação) remete para uma página com opção de se remover a newsletter, contendo por vezes alguns campos de preenchimento opcionais para que o utilizador possa descrever as suas razões de cancelamento de serviço.

2.4.4. Recolha de subscrições e Registo

São listados por Brown (2007), Arnold (2008) e Ravis (2009) diversos meios de recolha de subscrições. Existem várias abordagens, mas acima de tudo deve-se assegurar que a recolha seja feita na fonte de quem detém a informação e com garantia da sua permissão, que são naturalmente os *prospects* e os clientes:

- **Recolha de e-mails através do sítio da empresa** – este é sem dúvida o melhor método de recolha de contactos, aliás, já referido anteriormente. A colocação de um formulário simples no sítio permite ao visitante uma rápida subscrição. O processo de registo pode ser um pouco mais completo e podem ser disponibilizadas algumas opções, para depois ajudar no *targeting* da campanha. Junto a este processo, deve ser sempre disponibilizado o documento de política de privacidade da empresa.
- **Recolha de e-mails através das compras *online*** – se a empresa já dispõe de uma loja online, será inteligente aproveitar essa ferramenta para fazer crescer a lista de receptores. A melhor maneira para o fazer é colocar uma pergunta no formulário de inscrição ou de finalização de compra, onde basta um clique numa

checkbox para confirmar que “Deseja receber a nossa newsletter?”.

- **Recolha de e-mails através de métodos *offline*** – se a empresa produz outras campanhas através de meios tradicionais como flyers, brochuras, catálogos, questionários ou mesmo pela simples troca de cartões, pode ser uma boa oportunidade para pedir para que os interessados se inscrevam de alguma forma. Isto, tanto pode ser feito através de uma pergunta verbal, como através do preenchimento de um campo numa folha ou simplesmente uma indicação, para o preenchimento de um formulário *online*.
- **Recolha de e-mails através de questionários** – embora já referido, não deixa de ser importante referir que, em qualquer questionário, seja ele *online* ou impresso, é uma excelente oportunidade para a recolha de contactos. Para além disso, pode-se sempre encaminhar o entrevistado para o sítio da empresa para consultar mais informação, e quiçá, transformá-lo num novo cliente.
- **Recolha de e-mails através de newsletters** – Obviamente que é pela mesma via que é enviado o e-mail Marketing que provavelmente são enviadas as newsletters. Neste ponto, o que interessa é a utilização da newsletters também como veículo de angariação de destinatários como é o exemplo das campanhas “Traz um amigo” ou “Recomende a um amigo”. Brown (2007) enuncia também algumas vantagens das newsletters serem publicadas após o seu envio como página HTML.
 - A publicação das newsletters numa área específica do sítio da empresa, permite um arquivo histórico e garantindo um acesso contínuo às mesmas. Para alguns clientes isto pode ser muito importante, especialmente se a comunicação contiver conteúdo relevante para si. Se na newsletter constar sempre informação de como a inscrever, algum interessado que a consulte *online*, tem assim a possibilidade de a inscrever e a possibilidade de a receber na sua caixa de correio.
 - Se forem introduzidas algumas *keywords* dentro do ficheiro HTML da newsletter, quando for publicada pode ser encontrada pelas várias *spiders*⁴⁹ dos motores de busca. Isto permite a quem procurar por determinada temática, encontrar a newsletter, como se de uma página se tratasse e inscrever caso seja do seu interesse.
- **Recolha de e-mails através de promoções e presentes** – A disponibilização de promoções, a oferta de presentes e de brindes são boas técnicas para atrair atenção de possíveis clientes. No entanto alerta-se para dois problemas com este procedimento. O primeiro é o facto de os filtros de *spam* reagirem às palavras “grátis”, “*free*”, “oferta”, classificando o e-mail como lixo electrónico e nunca chegando a oferta ao seu devido destino. A segunda, sendo a oferta grátis, pode atrair apenas interessados na oferta e nunca em interessados na linha de produtos ou em ser clientes. A oferta deve ser qualificada e orientada para o *target* e para a audiência que realmente está interessada nos produtos e serviços que a empresa disponibiliza. Assim pode-se salvar tempo e dinheiro (Brown, 2007).
- **Recolha de e-mails através da aquisição de *mailing lists*** – embora uma opção

49 [Ing.] (Aranha). Programa automatizado, que pesquisa o conteúdo dos sítios com o objectivo de catalogar informações para os mecanismos de busca.

controversa, é uma opção quando a entidade que a disponibiliza está absolutamente dentro da legalidade e da ética profissional. A melhor opção será sempre a escolha de um *list server* que disponibiliza toda a informação, de como foi feita a recolha dos e-mails e de como foram tratados. As boas escolhas poderão assentar em empresas que já estejam a algum tempo no mercado, com clientes estabelecidos e um bom registo no que toca ao respeito pelo *spam*.

- **Recolha de e-mails através de campanhas publicitárias** – A utilização de várias campanhas e vários modelos de publicidade, também podem ser usados eficazmente para a recolha de e-mails. As campanhas de Marketing Viral são normalmente utilizadas para acções específicas, onde é requerido que se complete um formulário e depois se reencaminha esse e-mail para os amigos ou um número específico de pessoas. Espera-se que o reencaminhamento desencadeado pelas várias pessoas tenha um vasto alcance, tal como um vírus que se espalha pela Internet. A utilização de *banners*, espalhados por vários sítios, é outra forma publicitária que pode ajudar a angariar receptores. No entanto é um formato onde cada vez menos é esperado um retorno significativo, pois os visitantes cada vez mais ignoram este tipo de publicidade.
- **Recolha de e-mails através de programas de afiliação** – os programas de afiliação podem ser excelentes estratégias de angariação, não só de subscritores como de clientes. A associação a entidades que disponibilizam ou agregam vários serviços, quer dentro da mesma área de actuação ou não, podem ser uma mais-valia na troca de contactos.

Por fim Brown (2007) recorda que é importante ter na estratégia da empresa uma sólida política *anti-spam*, que pode ser reflectida nos documentos de termos e condições ou política de privacidade disponibilizados directamente no sítio.

Estando decidido qual o método de registo adoptado por parte da entidade emissora (*opt-in*, *double opt-in*, ou uma base de dados de terceiros), é importante decidir que dados do subscritor serão adquiridos e armazenados na base de dados.

No momento de registo, o cliente deverá poder seleccionar algumas opções. Aqui entra a questão da formatação da newsletter, se é em HTML ou em texto simples. O cliente deverá poder escolher entre as duas opções (Collin, 2000; Brown, 2003; Brown, 2007).

Outras informações adicionais podem constar no processo de subscrição. Por política de abertura, muitas empresas escolhem ser claras e precisas na sua política de e-mail Marketing. Estas disponibilizam informação sobre, por exemplo, o conteúdo e a frequência e também a tipologia das suas newsletters. Junto com estes detalhes, muitas vezes são postas à disposição do futuro subscritor opções sobre a frequência, interesses e dados que este queira disponibilizar para melhor corresponder os conteúdos das campanhas às suas preferências (Arnold, 2008).

A disponibilização de opções e preferências ao receptor têm sofrido uma migração do momento da subscrição para o momento da confirmação da subscrição. Muitas empresas têm adoptado esta estratégia, que demonstra ser menos invasiva e é maioritariamente aceite pelo subscritor. Comparativamente com o formato anterior, em que todas as opções eram-lhe apresentadas na primeira instância, o formulário de subscrição passa apenas a ter o campo de e-mail. Apenas na confirmação é que são apresentadas as opções ao receptor, e de forma facultativa. Estas conclusões foram retiradas de um estudo feito pela *Direct Marketing Association's Email Experience Council (EEC)* (Equi=Media, 2007e)

2.4.5. Segmentação e Personalização

Se a base de dados e a infra-estrutura o permitir, é importante segmentar os registos, por exemplo, em grupos, os quais representariam diferentes perfis de consumidor. Não faz sentido enviar a mesma campanha de marketing ou a mesma newsletter para pessoas que são diferentes nos seus gostos e/ou interesses.

Fará sentido então, enviar menos mensagens, mas direccionadas para determinado *target*, aumentando a eficácia da campanha, fazendo uso dos dados fornecidos pelo cliente, personalizando ainda a própria mensagem com o seu nome, dentro do corpo do e-mail (Carrera, 2009).

Poderá ser ainda vantajoso a manutenção de diferentes listas para diferentes *targets* (Brown, 2007; Ravis 2009). O custo pode não ser elevado, pois basta estruturar e dividir os indivíduos por diferentes bases de dados, ou diferentes tabelas na base de dados. Uma separação que normalmente faz sentido é a agregação numa lista os clientes e noutra lista os consumidores activos. Noutra lista poderão ser agregados os *prospects*, os utilizadores que apenas estão registados mas que nunca fizeram uma compra, ou que não realizam uma compra há algum tempo. Outra categoria poderá ser criada para os melhores clientes, uma lista “*Gold*” que pode oferecer diversas vantagens, aplicando assim o princípio de Pareto⁵⁰ (Ravis, 2009).

Brown (2007) sugere também uma lista de aspectos, que devem de ser revistos, para

⁵⁰ A Lei de Pareto (também conhecido como princípio 80-20), afirma que para muitos fenómenos, 80% das consequências advém de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto.

que a mensagem siga devidamente segmentada e personalizada:

- **Segmentação** – divisão da lista de distribuição com base em factores pré-determinados (como geografia, sexo, etc.) para criar mensagens direccionadas, a cada segmento.
- **Conteúdo** – criar um texto da mensagem que corresponda ao segmento da lista.
- **Assunto** – o assunto da mensagem deve ser personalizado ao recipiente, atraindo a sua atenção e aumentando a probabilidade de abri a comunicação.
- **Endereçamento** – deve-se endereçar logo no início a mensagem ao seu destinatário, começar por “Caro [nome]”.
- **Assinatura** – deixar uma assinatura pessoal da pessoa ou da entidade que envia a comunicação

A segmentação e personalização das mensagens podem seguir várias estratégias. Os sistemas de *e-lists* já permitem uma aprofundada recolha de informações sobre, por exemplo, poder-se consultar através de relatórios que receptores clicaram em determinada ligação de determinado produto. Se um desses receptores estiver presente em, por exemplo, diversas ligações sobre impressoras, pode significar que esse cliente está interessado na compra de uma impressora. Podia ser criada uma campanha específica para esse cliente com uma promoção, mas também para todos os clientes, que acederam a detalhes das impressoras.

Outra estratégia pode ser o envio de uma comunicação aos clientes, informando que pode actualizar os seus dados e ao mesmo tempo, pedindo que estes façam a sua actualização. A partir daqui podem ser criadas diversas categorias para depois seguirem mensagens segmentadas.

Nessa actualização de dados, também podem constar escolhas sobre que tipo de informações (mais especificamente que tipo de conteúdo) o receptor gostaria de receber (Arnold, 2008). No entanto, como refere Arnold (2008), é importante que não se peça logo de início ao cliente todos os dados necessários e que não se disponibilize logo todas as opções de escolha. Isto pode ser interpretado como uma invasão de privacidade ou como um abuso de confiança. Este procedimento deve ser gradual e espaçado no tempo. Os clientes são pessoas, e as pessoas tem tendência a alterar os seus gostos e as suas preferências ao longo do tempo. Logo é importante que se faça esporadicamente a actualização destes dados.

2.5. Escrita e design da mensagem

Importa analisar o processo criativo sobre o conceito, design e formato da peça a ser enviada ao destinatário. A peça pode ser igual para todos os destinatários, ou pode contemplar um complexo *mix* de mensagens dirigidas a diferentes segmentos, seguidas por novas comunicações que têm em conta as respostas dos destinatários originais. Roberts (*et al*, 2001) propõe alguns pontos, que devem ser considerados tanto nos conceitos e formatos, como no design do e-mail.

Conceito e Formato

- Definir o objectivo geral da peça a escrever, incluindo o tema, a inclinação e a abordagem correcta a ter.
- Definir a estruturação da mensagem e o tamanho. Alguns marketeers optam pela abordagem *dois-passos*: fazer uso de um *briefing* ou de um índice na mensagem para gerar interesse, e depois disponibilizar uma (maior e melhor) apresentação numa página ou através de um auto-responder.
- Definir o mecanismo de resposta a ser utilizado, ou a forma de como os consumidores poderão responder (página, e-mail, telefone, formulário). Prever a criação de páginas de detalhe ou de mais informação, e de formulários, se necessário.

Design

- Definir a estrutura das mensagens em HTML e em texto simples, caso sejam enviadas ambas as versões.
- Devem ser previstos os problemas relacionados com a visualização de newsletters em HTML, portanto, testar em vários clientes de e-mail, será sempre uma boa política para assegurar a correcta visualização das comunicações.
- O formato HTML com a inclusão de multimédia e atributos interactivos tem tido bastante aceitação, mas depende dos receptores, deve ser utilizado com a máxima cautela e o devido enquadramento.

Copy⁵¹

- A composição do texto na comunicação é provavelmente o elemento mais importante na campanha de e-mail Marketing.
- Focar o texto na oferta e nos seus benefícios. “O nosso produto fá-lo ganhar dinheiro, permite-lhe poupar, faz-lhe ganhar tempo, pode ajuda-lo a avançar na sua carreira profissional e ainda o faz sentir bem consigo próprio.”
- Utilizar títulos atractivos que despertem a atenção no imediato. Incluir uma boa razão ou um benefício logo no início da comunicação. Fazer uso dos subtítulos para separar os blocos de texto e utiliza-los como pontos-chave (razões para

51 [Ing.] (Cópia) Termo inglês que representa a criação de um texto, uma peça, para determinada função.

compra e benefícios). Muitos dos leitores, apenas lêem títulos e subtítulos “passando os olhos” pela mensagem.

- Devem ser incluídas uma ou mais “*Call to Action*” na mensagem. Não se deve ser ambíguo, pois deve ser deixado bem claro que acções se pretende que o leitor efectue, e pedir para que as realize. Os veículos de resposta propostos devem ser claros e fáceis de realizar, como por exemplo as instruções em ligações “clique aqui” ou “adquira já”.

2.5.1. Formatos de edição

Actualmente, as newsletters classificam-se em quatro formatos (Pires, 2002): em texto simples, em Rich Media, em HTML e PDF⁵².

- Texto – estas newsletters, tal como o nome indica, resumem-se à utilização simples de texto, normalmente semi-estruturado, tornando a newsletter simples, leve e rápida de consultar. Graficamente são indubitavelmente pobres, sem gráficos e imagens.
- *Rich Media* – este formato de correio electrónico possibilita a combinação dentro da mesma mensagem de elementos áudio, vídeo e animação. Dado que origina ficheiros bastante “pesados”, não favorece os utilizadores com ligações lentas à Internet. Ultimamente tem vindo a dar lugar aos formatos mais actuais.
- HTML – dado que é uma integração e actualização do formato anterior, a da linguagem HTML pressupõe automaticamente a possibilidade de utilização de todas as características que são utilizadas pelas páginas de Internet. No contexto das newsletters, habitualmente representa a utilização de um *layout*, tornando-as graficamente mais apelativas, a formatação do texto, a utilização de tabelas, a inclusão de imagens (gráficos, fotografias, logótipos, etc.) e a utilização de cores.
- PDF – devido à sua principal característica de interoperabilidade e orientado para a impressão digital, os PDF's podem ser produzidos a partir de qualquer suporte documental, seja de um documento de texto, de uma página da Internet ou mesmo de uma imagem. Assim, possui todas as características de inclusão de formatos do HTML (a formatação do texto, a inclusão de imagens, gráficos, fotografias, logótipos, a utilização de cores, etc.), podendo actualmente, ser lido em quase todos os suportes, sistemas operativos e até nos mais recentes dispositivos móveis.

A utilização do HTML acarreta ainda alguns problemas na actualidade. Apesar de ser

⁵² *Portable Document Format* - [Ing.] É um formato de ficheiro desenvolvido pela Adobe Systems no ano de 1993 para criar documentos digitais independente do software, do hardware e do sistema operativo usados pelo utilizador, independente também do dispositivo e da resolução. Um ficheiro PDF pode apresentar texto, gráficos e imagens. A sua utilização permite ou mesmo pressupõe a substituição do formato de impressão física por um formato de impressão digital.

um dos formatos em que assenta a Internet e logo um formato standard e interoperável, nem todos os clientes de e-mail (entenda-se aqui software de recepção de correio electrónico e serviços de *webmail*) interpretam o código HTML da mesma forma, o que pode originar algumas incompatibilidades, e logo uma deficiente visualização da newsletter (falta de alinhamentos, tamanho erróneo do texto, entre outros).

Apesar destes problemas que começam a ser cada vez mais raros, este formato é o que tem conquistado mais adeptos, do lado de quem envia e a preferência do lado de quem recebe.

Hoje em dia, a massificação dos clientes de e-mail como o Outlook, o Outlook Express/Windows Mail, o Thunderbird, o Apple Mail, AOL, Yahoo! Mail e o Google Mail contribuíram fortemente para a utilização e a unificação do HTML, como formato para comunicações de e-mail Marketing (Brown, 2007). No entanto, para além desta nova vantagem, os fabricantes e programadores, por causa das preocupações com a privacidade e com a segurança, desenvolveram dentro deste sistemas, a funcionalidade de desactivar imagens. Em muitos dos casos o receptor tem sempre, por meio de um botão, de dar autorização expressa para que as imagens sejam descarregadas. Na prática isto impede um correcto rastreamento por parte da plataforma de marketing quanto à quantidade de e-mails que foram abertos. É possível contornar em parte este problema, pedindo ao receptor que adicione o remetente (o e-mail pelo qual a newsletter é enviada) à sua lista de contactos.

A utilização do HTML, para além de tornar o e-mail visualmente mais atractivo, permite uma comunicação mais completa através da utilização de imagens. Com este formato é possível aplicar um *layout* que seja coincidente com a imagem da empresa e colocar o logótipo, fortalecendo o *branding* e criando uma relação mais directa entre a comunicação, o e-mail e o destinatário. Melhora também consideravelmente a legibilidade e o seccionamento da informação, permitindo ao leitor uma agradável leitura e filtragem visual de informação.

Alexandria K. Brown (2003) deixa um bom exemplo de como a transformação de uma newsletter em texto simples para HTML pode ter excelentes resultados. Tal como muitos, apesar de achar a sua newsletter aborrecida, pensava que:

“os meus leitores apreciam a minha e-zine pelo meu conteúdo. Não precisam de um design límpido para atrair a sua atenção. Apenas querem a minha informação.

Publicar em HTML não fará qualquer diferença.”

Como se comprovou, não poderia estar mais errada. Depois de redesenhar profissionalmente a sua newsletter em HTML, incluir o seu logótipo, as suas cores e a sua fotografia, as respostas dos seus subscritores foram: “Obrigado! Tornaram-se muito mais fáceis de ler para o meus olhos.”; “A sua e-zine agora ganha a minha atenção instantaneamente, e faz-me lê-la no imediato.”; “Isto realmente teve muito impacto.”; “Recebo dezenas de e-zines que se parecem todas do mesmo, agora a sua sobressai” (Brown, 2003).

De seguida, no mesmo artigo apresenta alguns factos com base em estatísticas que reiteram todas as afirmações anteriores.

- “As e-zines em HTML são lidas mais vezes que as em texto simples.
- As e-zines em HTML obtém uma maior taxa de clique (*CTR*). (Os receptores estão mais propensos em clicar em qualquer ligação que disponibilize para o sítio ou para uma oferta).
- As e-zines em HTML reforçam a imagem de marca (*branding*) transportando a mesma aparência do sítio da empresa ou outro material de marketing para a caixa de correio dos receptores.
- As e-zines em HTML permitem rastrear a leitura, mostrando quantos leitores da lista abriram cada e-zine que foi enviada” (Brown, 2003).

Destes factos, é importante destacar os dois últimos. É sem dúvida importante que, exista uma coesão entre todas as formas de comunicação da empresa, especialmente no que diz respeito ao *branding*. Com este formato é assim possível criar uma ponte entre o sítio da empresa, a sua imagem e a sua newsletter.

O segundo ponto diz directamente respeito ao controlo de resultados, tema que será abordado mais à frente (no capítulo 2.9 *Controlo e avaliação de resultados*). É importante referir que apenas o HTML permite rastrear as leituras (com maior acuidade), permitindo a transposição destas para métricas, que irão fornecer índices dessas mesmas leituras, e consequentemente um indicador de sucesso das campanhas.

Outro dos factores de destaque para a utilização deste formato é os resultados de *click-through*, que só em 1998 nos E.U.A fez com que aumentasse 20% (Roberts *et al*, 2001), em comparação com o texto simples.

2.5.2. Layouts

O design da newsletter é actualmente um ponto demasiado importante para ser colocado em segundo plano. A imagem das empresas estão cada vez mais fortes e competitivas e a newsletter deve reflectir o mesmo *layout* das restantes comunicações, para que exista uma coesão da imagem da empresa (Collin, 2000, Arnold, 2008). Uma mensagem devidamente enquadrada, adaptada e convincente dentro de uma imagem forte é o que motiva o cliente a clicar “para mais informação”, para além de que, ao longo do tempo reforça a memória do cliente para o *brand* da empresa. Os consumidores tendem a responder mais positivamente às campanhas quando conseguem identificar uma marca e um conteúdo que lhes é familiar (Arnold, 2008).

A forma como a newsletter é estruturada é extremamente importante para a legibilidade. O texto e as imagens devem estar separadas entre si por vários blocos, ou simplesmente por parágrafos, com uma distância razoável, para que não se misturem entre si.

Existe uma notável diferença entre ler o texto de um livro e ler textos em e-mails numa caixa de correio. É importante aqui destacar dois fenómenos. O primeiro é referenciado por Roberts (*et al*, 2001) e Arnold (2008) que se denomina (em inglês) *scan*, ou *fast scan*. Reflecte a capacidade do ser humano rapidamente analisar um conteúdo, neste caso, uma mensagem de e-mail de forma rápida e decidir no mesmo instante se é importante lê-la ou não. O segundo é o ADD⁵³, sigla em inglês traduzida para Distúrbio de Défice de Atenção descrito por Rivis (2009) como muito elevado entre os utilizadores frequentes de Internet.

Obviamente, ambos os termos representam uma ameaça à leitura de uma newsletter. Por essa razão, é importante que tanto o título como o texto da mensagem estejam devidamente separados e distanciados, assim como devidamente formatados (entenda-se o título estar mais destacado que o resto do texto).

No que diz respeito à estrutura propriamente dita, não existem regras propriamente ditas, o design (o aspecto e a aparência) é livre, mas existem algumas directrizes de conhecimento geral. A escolha do HTML é consensual a todos os autores, mas deve ser sempre previsto uma versão apenas em texto.

⁵³ *Attention deficit disorder* - [Ing.] (Distúrbio de Défice de Atenção) ou ADHD, *attention deficit hyperactivity disorder*.

A partir do HTML, a estrutura de uma newsletter deve ser construída com recursos a Tabelas (Roberts *et al*, 2001; Brown, 2007; Arnold, 2008; Carrera, 2009; Ravis, 2009). Estas irão permitir a estruturação da newsletters em linhas, colunas e claro, células, como se de blocos se tratasse.



Ilustração 7: *Layouts* do sistema E-goi (Fonte: Plataforma E-goi)

Estão disponíveis na Internet inúmeros *Templates* que podem ser utilizados e personalizados pelo designer ou marketer, para que corresponda da melhor maneira à comunicação pretendida. Os sistemas das *e-list*, tal como da E-goi, disponibilizam à partida um conjunto de *layouts*. Depois de escolhido, a este pode depois ser aplicado um *Template*. Este apoio facilita sem dúvida o processo de criação, ou pelo menos o processo de prototipagem para a futura construção da comunicação.

Os vários *Templates* disponibilizados pelas *e-lists* são normalmente temáticos. Na E-goi existem modelos específicos para, por exemplo, arquitectura, congressos e feiras, moda, música, dias comemorativos (“Aniversários”, “Dia da Mãe”, “Dia do Pai”, “Dia da Criança”, etc.), religião, viagens e férias, entre outras centenas de opções. Depois da aplicação desse modelo, este ainda pode ser totalmente personalizado com imagens da empresa, logótipos, imagens de produtos, etc.

Muitos dos conteúdos enviados requerem sempre uma optimização, como comunicações a membros de uma organização, avisos, opiniões sobre eventos ou produtos, histórias e reflexões, artigos de suporte e apoio, calendarizações de eventos ou apenas pequenos excertos de livros ou documentos, disponíveis em sítios para consulta ou compra.

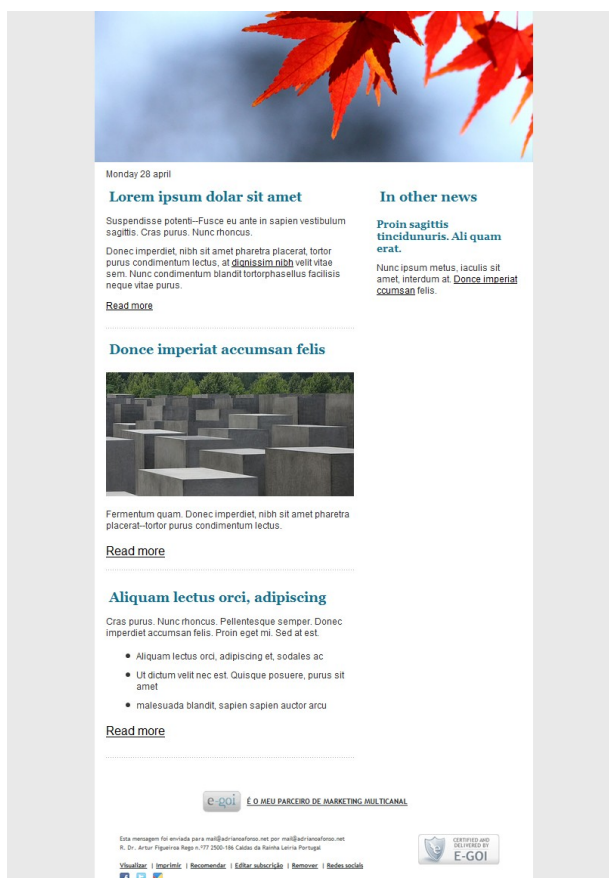


Ilustração 8: *Template* disponibilizado pela E-goi (Fonte: Plataforma E-goi)

A escolha e utilização dos *layouts* é discutida por Arnold (2008) que levanta a problemática dos *heat maps*. *Heat maps* são mapas gráficos a duas dimensões por onde uma paleta cromática indica o valor da dispersão de valores dentro de uma escala de grandeza. Na aplicação concreta a este caso, as cores representam a frequência em determinado sítio, do olhar do receptor, quer seja em páginas da Internet, quer seja em newsletters. Estes são gerados por um dispositivo que segue e regista o movimento ocular do observador e que depois o transforma em informação visual.

Estes mapas são utilizados por *experts* e marketers para determinar que áreas dos e-mails (newsletters) recebem mais atenção na sua visualização. Assim, é possível aconselhar quais os melhores locais onde a informação mais crítica deve ser colocada, para que seja vista logo na abertura da comunicação.

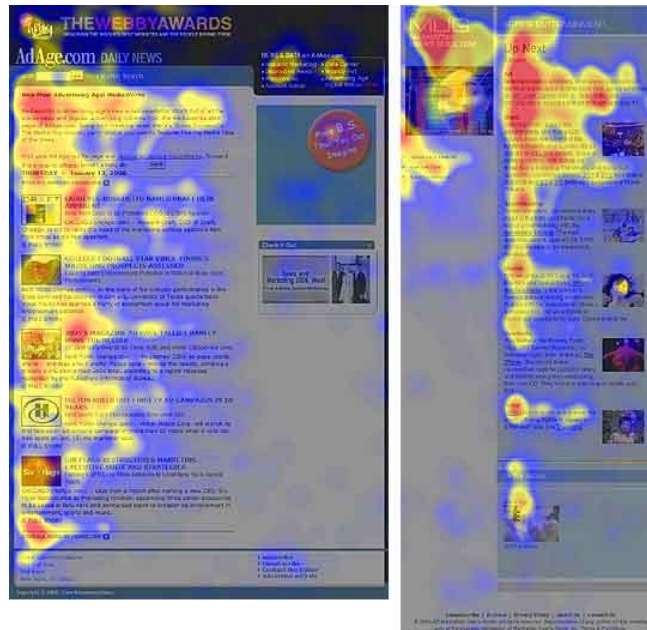


Ilustração 9: Heatmaps de duas newsletters distintas
(Fonte: <http://moblog.whmsoft.net>)

Uma preocupação partilhada por diversos autores (Roberts *et al*, 2001; Babayans *et al*, 2005; Brown, 2007; Arnold, 2008; Rivis, 2009) nos *layouts* de newsletters é o *above the fold*⁵⁴ ou *preview pane*⁵⁵, termos em inglês que definem a parte que é imediatamente visualizada na abertura do e-mail.

Este espaço é significativamente importante porque é o primeiro espaço da newsletter a ser visto pelo receptor, e o primeiro a ser aberto antes de ser lida toda a newsletter.

Ao dividir qualquer newsletter a meio (*above the fold*) e ao cruzar com a Ilustração 10, observa-se claramente que a área mais focada é a que está dentro do *preview pane*. Esta Ilustração é o exemplo do cliente de e-mail *Tunderbird 3.x* da *Mozilla Foundation*, com a abertura de uma newsletter, em que apenas o que se vê o *preview pane* (o que o cliente vê). Neste apenas se pode ver o logótipo da empresa, um bloco do lado direito e um título por baixo. É em toda esta “pequena” área que deve constar toda a informação necessária, para captar a atenção do cliente e “obrigá-lo” a visualizar o resto da comunicação (Brown, 2007; Arnold, 2008; Rivis, 2009).

Embora o exemplo apenas reflecta a utilização de um cliente de e-mail específico, convém recordar que a maior parte deles, assim como os *webmails*, todos tem uma

54 [Ing.] (Acima da “dobra”) Ou parte não visível, escondida.

55 [Ing.] (Painel/ecrã de pré-visualização).

estrutura de leitura de HTML similar. Existe também outro factor que é a utilização de baixas resoluções, quer com a massiva utilização de portáteis, *netbooks*, *tablets* e dispositivos móveis como os mais recentes *smatphones* que permitem também trabalhar com caixas de correio electrónico.

Para reduzir toda esta problemática, Arnold (2008) deixa algumas sugestões para reduzir o espaço da *headline* e rentabilizar o espaço ao máximo da parte superior da newsletter:

- Evitar imagens altas – visto o maior problema ser a altura no topo da newsletter, não só roubará imenso espaço, como também será problemático se a imagem não for carregada, ficando um enorme espaço em branco.
- Incluir títulos e imagens com legendas – isto simplifica a visualização e a leitura da newsletter, mas novamente, no início, tentar reduzir o tamanho das imagens.
- Linha de apoio – Um espaço que é deixado mesmo antes do início da newsletter que pode ser usado para algumas das seguintes tarefas: um convite para adicionar o endereço da newsletter ao livro de endereços (para que o software/webclient passe a carregar as imagens automaticamente); uma ligação com “caso não consiga visualizar esta newsletter, clique aqui” (que irá redireccionar para um sítio onde está alojada a newsletter).

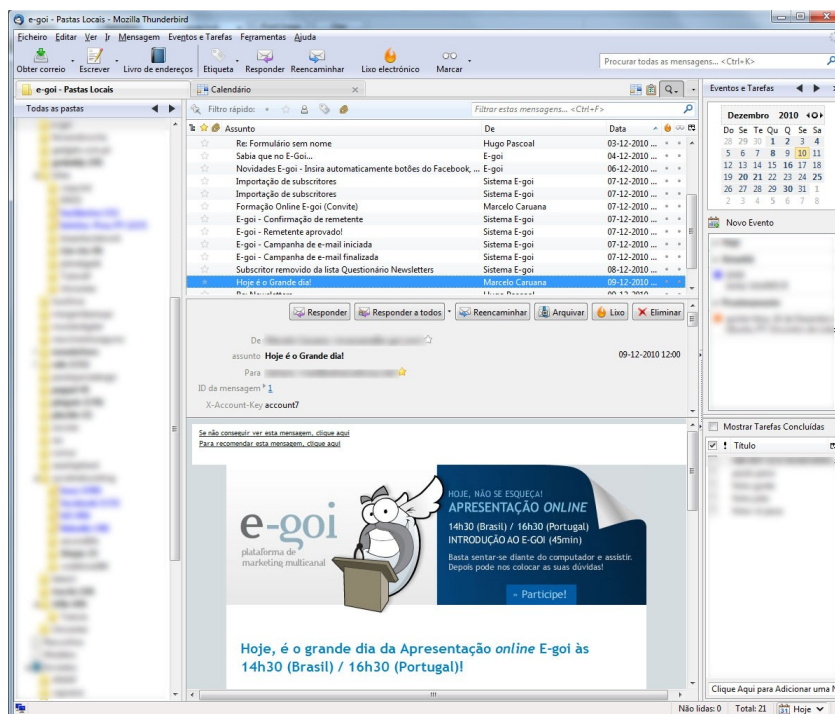


Ilustração 10: Preview pane no Thunderbird 3.x

Os componentes mais desatacados (Brown, 2007; Arnold, 2008) na composição do *layout* de uma newsletter são os seguintes:

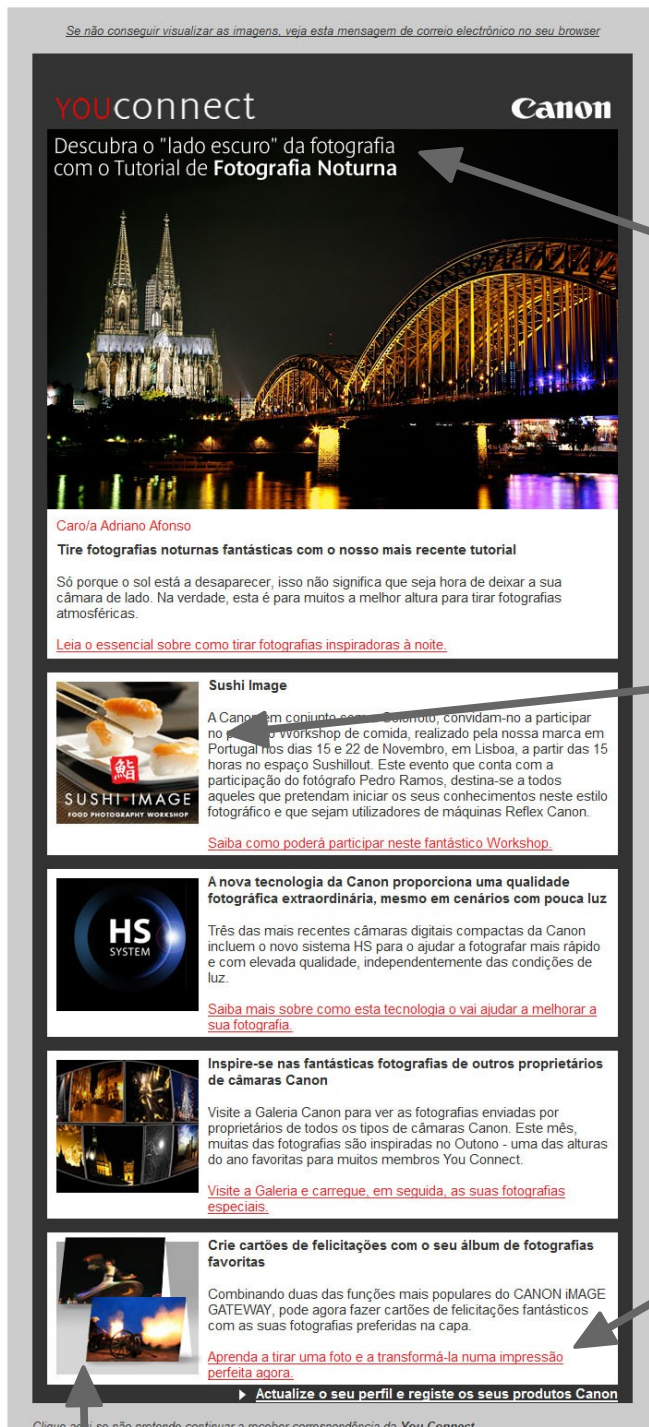


Ilustração 11: Newsletter da Canon (Fonte: Canon Portugal)

- **Headline:** A *headline* normalmente indica do que é que a newsletter se trata, é um título descritivo normalmente maior que o restante texto. Pode ser uma imagem ou apenas texto destacado.
- **Imagens/gráficos:** a utilização de imagens e gráficos chamam a atenção, e são fortemente mais descritivas que qualquer texto, em relação a um produto, mas devem sempre vir acompanhadas de uma descrição ao lado, por baixo, etc.
- **Ligações:** encaminham o cliente para páginas descritivas ou de detalhe, ou para outros tipos já referenciados.
- **Caixas, linhas e rebordos:** delimitam o texto e as imagens, facilitando a leitura e podem, se bem usados, melhorar consideravelmente a estética.

Carrera (2009) expõe alguns conselhos práticos relacionados com estas questões técnicas, mas que são importantes para a correcta visualização, da newsletter em qualquer que seja a plataforma. Embora não existam outras referências bibliográficas, algumas destas orientações estão implícitas nas obras.

- A largura da mensagens deverá ter no máximo entre 600px e 650px;
- A mensagem, na sua totalidade, não deverá ultrapassar o intervalo entre 60Kb e 100Kb
- A mensagem não deve conter:
 - *frames, iframes, javascript, flash* e DHTML;
 - folhas de estilo são desaconselháveis, pois nem todos as plataformas de *webmail* são capazes de interpretar correctamente;
- As imagens deverão estar nos seguintes formatos:
 - GIF para logótipos e textos que requerem fontes que não estão normalmente disponíveis nos sistemas;
 - JPG para imagens que requerem qualidade, como fotografias;
 - O PNG consegue ter uma maior qualidade que o JPG, por vezes é um pouco mais pesado e só agora começa a ser mais difundido⁵⁶. Alguns sistemas ainda não o utilizam/suportam, portanto é necessário algum cuidado na escolha deste formato;
- Porque nem todas as plataformas permitem observar as imagens, toda a informação que consta nestas, deverá, quando possível, ser também reproduzida em texto (a utilização da *tag* “alt=” nas imagens é aconselhável) incluindo também as da *headline*/topo . É desaconselhável também que, a newsletter seja uma imagem única, e sim uma composição de imagens e de texto.

Novamente, aqui, a newsletter deve ser testada. Depois dos resultados, deve-se escolher a que melhor resultado alcançou, baseando a escolha, por exemplo na que mais *click-through* obteve.

2.5.3. Cabeçalho da mensagem

O cabeçalho de uma mensagem de correio electrónico inclui todos os detalhes como o remetente, o destinatário, o assunto, os servidores de envio e recepção, etc. Este ponto não pretende de forma alguma apresentar os respectivos detalhes técnicos, mas sim apenas fazer

⁵⁶ Sendo o JPG um formato que perde informação com a compressão e o PNG não, uma comparação justa deve considerar vários factores como o uso de canais *alpha*, nível de compressão escolhido, o peso final admissível para a imagem relacionado com o espectro e a tipologia desta, etc.

referência a alguns pormenores que são importantes, especialmente para o receptor.

Remetente

No remetente deverá sempre constar o nome da instituição (no caso de uma newsletter institucional ou empresarial) ou um nome pessoal (no caso de uma publicação em nome individual, por exemplo) junto com um endereço de e-mail válido (Rivis, 2009; Arnold, 2008). Este e-mail, no caso de ser institucional, deve ter um departamento associado, do tipo “secretariado@dominio.tld”⁵⁷, “comunicação@dominio.tld” ou simplesmente “newsletter@dominio.tld”. Uma rápida análise a uma caixa de correio que receba variadíssimas newsletters, comprova esta opção por parte das empresas.

A utilização do nome pessoal está normalmente associada à edição de especialistas de determinada área (como é o caso da *Alterbox* de Jacob Nielsen), ou quando é necessária uma relação de proximidade entre subscritores e redactores.

A importância do nome do remetente está bem patente e justificada nas preocupações de Brown (2002). Explica que, enquanto estava a apagar *spam*, surgiu-lhe um e-mail de “Jeff Bezos” com o assunto “*New Apparel Store Now Open*”. Embora tenha reconhecido o nome, acabou por eliminar a comunicação. Uns minutos mais tarde acabou por se lembrar que Jeff (Jeffrey) Bezos é o CEO da *Amazon.com*, e ao recuperar o e-mail do “caixote do lixo” este continha uma comunicação para todos os *Amazon.com Associates* (afiliados da *Amazon.com*).

Este exemplo reflecte o que pode estar mal numa promoção. Brown sugere então que no campo do remetente deveria constar o nome da *Amazon.com*, pois enquanto afiliada, nunca antes tinha recebido uma promoção com um nome individual.

Brown (2002) e Roberts *et al* (2001) defendem então duas situações distintas. Na primeira, caso a newsletter seja enviada por um individual (um treinador, consultor, *freelancer*, etc.) o nome é identificado como a própria marca, logo este é familiar aos receptores. Faz então todo o sentido que este conste no campo “De” da newsletter quando esta é enviada.

Na segunda situação, quando a newsletter é enviada por uma marca ou por uma

⁵⁷ *Alias* (também chamado de utilizador) antes da arroba (@), seguida do domínio e por fim a sigla de *top level domain* (domínio de topo, como .com, .pt, .org, .edu).

empresa, o receptor já está familiarizado com o nome respectivo. Então, é esse o nome que deve preencher o campo “De” do e-mail, mas logo como primeira ou segunda palavra.

Brown ainda enuncia mais um exemplo dos erros de *branding*. Hipoteticamente falando, a menina “Suzy Q” é *marketeer* da empresa *Clinique's*. Se a comunicação for enviada em seu nome, o mais provável é que seja apagada imediatamente, pois ninguém conhece o seu nome. Mas, se ao contrário, colocar o nome da empresa com um assunto relacionado com a empresa, o reconhecimento será instantâneo. O seu nome pode muito bem constar apenas na assinatura final.

Assunto

Em quaisquer que seja a plataforma de visualização do correio electrónico (software cliente de e-mail, *webmail*, etc.), os primeiros detalhes que são apresentados e que são imediatamente lidos pelo cliente são o “Assunto” e o “De” ou “Remetente”.

Filipe Carrera (2009) coloca uma questão pertinente. Quando se está a verificar a caixa do correio, a capacidade de decisão tende primeiro para seleccionar quais as que vão ser apagadas e quais as que vão ser lidas. Nesta rápida análise, Carrera afirma que é senso comum o utilizador verificar em primeiro lugar o assunto, e de seguida o remetente. Se a mensagem passar por estas duas fazes, é muito provável que seja lida.

Para além de ser o primeiro detalhe da mensagem a ser visto pelo receptor, é também um dos campos a serem vistos em primeiro lugar pelos filtros de *spam*, portanto, de modo algum, pode ser um mero detalhe na construção de uma comunicação (Brown, 2007; Arnold, 2008; Ravis, 2009).

É então importante que no “Assunto” conste algo que seja importante e relevante para o receptor. Normalmente o e-mail Marketing opta por um assunto sugestivo, enquanto uma newsletter informativa opta por um assunto mais descritivo (Pires, 2002). É importante associar aqui alguns dos pontos já abordados da personalização.

Carrera (2009) sugere também a utilização de termos que estejam ligados com as necessidades dos destinatários, que seja claro e directo e que evite ao máximo interpretações dúbias e por fim que acrescente verbos de acção como: “Aproveite já...”, “Ganhe...”, “Compre...”.

Um estudo realizado pela *Return Path*⁵⁸ tenta perceber quais as motivações que levam os consumidores a abrir uns e-mails e não outros. “O estudo considerou que das razões de topo que levam os receptores a abrir as mensagens é "o valor (para si) da campanha de e-mail Marketing". O reconhecimento da marca, o assunto e o aliciamento através de ofertas especiais foram também algumas das razões citadas.” (Equi=Media, 2007a).

Estas conclusões acabam por verificar o que foi dito por Alexandria K. Brown (2002) e Carrera (2009) em “remetente” neste ponto. É importante destacar a importância da relação do consumidor com a marca, o cuidado com o conteúdo do assunto e ainda a incitação a ofertas.

Rizzi (2002) acrescenta que normalmente os receptores apagam em primeiro lugar todas as mensagens de nomes desconhecidos com assuntos do tipo “*EARN MILLIONS THIS YEAR!!!*”⁵⁹. As mensagens que serão abertas, serão as de empresas que conhece, em que confia, tem alguma afinidade e prefere para realizar as suas compras ou realizar os seus negócios. Abrirá mensagens remetidas apenas por aqueles que já provaram que qualquer e-mail por eles enviado anteriormente, contém informação para ele relevante.

No caso de uma e-zine, no assunto pode constar uma descrição dessa edição, como por exemplo: “Revista do computador, n.º #128” (Brown, 2007).

“Comunicações de e-mail Marketing bem executadas podem ser extremamente eficazes para ganhar a confiança, o respeito, e mais importante, criar oportunidades de negócio online, mas não é de todo fácil” (Rizzi, 2002).

Brown (2007) e Arnold (2008) deixam uma série de sugestões listadas numa secção exclusivamente relacionada com o assunto:

- Não utilizar *CAPS*⁶⁰, na gíria da web é considerado como gritar, e não é por isso que chama mais a atenção, bem pelo contrário.
- Não utilizar palavras óbvias, nem caracteres que possam ser considerados como *spam*. Os filtros de lixo electrónico têm vindo a ser cada vez mais treinados para palavras como “grátis”, “oferta” e “promoção” assim como o “\$” e os “€”.
- O assunto deve sempre ser relacionado com o conteúdo da mensagem. A discrepância entre estes dois campos é mal vista pelo receptor, podendo ser vista como tentativa de engano e sofrer a classificação do remetente como *spam*.

58 <http://www.returnpath.net>

59 [Ing.] (Ganhe milhões este ano!!!)

60 [Ing.] (Letras maiúsculas)

- Não deve ser usada pontuação de exclamação (!) e interrogação (?) no assunto, muito menos pontuação excessiva.
- Verificar sempre com um corrector ortográfico o assunto da mensagem. É muito fácil surgir um simples engano, que passa facilmente despercebido ao emissor. Mas passa-se exactamente o contrário no lado do receptor, podendo passar uma imagem de falta de cuidado e desleixo.
- Enfatizar um carácter de urgência no e-mail pode ser uma boa técnica de vendas. As promoções com limites de tempo costumam a ser bastantes consultadas (50% do total de compras neste modelo são colocadas antes da meia noite).
- O assunto deve ser pequeno, simples e directo.
- Incorporar o nome da empresa no assunto reforça o *Branding*. Normalmente também ajuda a reforçar a ligação de confiança, entre a empresa e o cliente.

Destinatário

Esta opção poderá ser configurada diferentemente, em vários sistemas e plataformas de distribuição de newsletters. Existem três principais opções: em branco, um remetente colectivo e com o nome do destinatário.

A resposta aqui é imediata, após todas as preocupações com a personalização de conteúdos, no campo de “Para” ou “Destinatário” deverá constar o nome (se possível) e o endereço de correio electrónico para quem a mensagem é destinada (Pires, 2002).

Para o caso da construção de uma newsletter caseira, existem alguns cuidados que devem ser tomados em conta. É preferível que o campo “Para” ou “Destinatário” vá em branco ao invés de todos os destinatários irem listados – o que violara a lei e a privacidade dos subscritores. Para enviar então os e-mails, deverá ser usado o campo *BCC*⁶¹.

Para que o campo do destinatário não vá em branco, se a plataforma o permitir, poderá colocar-se o e-mail do emissor sob uma designação, por exemplo - “«nome da empresa» Newsletter”.

⁶¹ *Blind carbon copy* - [Ing.] (Cópia escondida) Envio de correio electrónico para vários destinatários sem que se consigam visualizar entre si.

2.5.4. Corpo da mensagem

“*The content is King*”⁶² enumera Kirsh (2009a), referindo-se à importância que o conteúdo deve ter, não para si, mas para os receptores. O que escreve deve sempre ir de encontro às expectativas da audiência.

É aconselhado por vários autores (Pires, 2002; Roberts *et al*, 2001, Carrera, 2009; Ravis, 2009) a utilização do formato HTML para o design e a construção das newsletters. Não só melhora a apresentação, como também adiciona a possibilidade de inclusão de imagens, o que é visualmente importante quando se refere a produtos. No entanto, como refere Collin (2000) poderá optar-se por uma difusão dupla, uma versão em HTML, e outra em texto simples, à escolha do receptor no momento de subscrição.

Logo em primeiro lugar, a personalização da mensagem pode ser garantida por uma simples saudação dirigida ao primeiro nome do destinatário, ou sofrer um processo de complexificação de acordo com os interesses ou dados evidenciados no perfil de cada cliente (data de nascimento, por exemplo).

A redacção do texto da mensagem é um ponto crucial. Segundo Brondmo (2000) um e-mail eficaz é geralmente curto e orientado para a acção, para além de se constituir como um elemento de suporte, aos valores a transmitir pela marca. Ao contrário do *direct mail*, onde o poder da palavra “grátis” é utilizado para chamar a atenção do consumidor, no e-mail as mensagens com esta palavra são normalmente apagadas pelo utilizador ou filtradas pelos filtros de *spam* do software de correio electrónico (Wreden, 1999).

A capacidade de síntese é deveras importante e informação é a palavra de ordem (Brown, 2007). A newsletter quer-se simples e rápida de ler (Collin, 2000; Brown, 2007), e como Negroponte (1995) afirma: “a concisão é a alma do correio electrónico”. Ao corpo da mensagem também se aplica a regra *KISS*, sigla para “*keep it simple, stupid...*”⁶³ (Pires, 2002), uma expressão bastante utilizada na Internet, para quando se elabora textos, criticando a sua extensão e complexidade. Com isto pretende-se indicar que a comunicação seja, resumindo em palavras: simples, rápida e eficaz. É um dado adquirido, que ninguém passa horas a ler textos enormes e aborrecidos de um determinado produto, prefere apenas um breve resumo das suas características e funcionalidades. Deve-se ser direito e conciso. Se existe uma mensagem a transmitir, esta deve de constar logo no primeiro ecrã. Aliás,

62 [Ing.] (O conteúdo é rei).

63 [Ing.] (Mantém isso simples, estúpido...).

Kirsh (2009a) aconselha mesmo a que todo o texto se confine ao espaço médio de um ecrã (entre as 15” e as 17”) de um cliente de e-mail ou de um *webmail*. No início usar pequenas frases construídas com palavras simples e de fácil compreensão. Toda a informação restante pode ser desenvolvida mais abaixo, dentro da área de *scroll*.

Aqui ainda é mais desaconselhado o uso de *CAPS* do que no cabeçalho da mensagem, sendo o seu uso somente admissível, embora com muitas reservas, em títulos e subtítulos. Usar *emoticons*⁶⁴ também é desaconselhável. Podem funcionar em conversações via mensageiros e IRC, mas definitivamente não funcionam em ambiente comercial. Se forem usados, corre-se o risco de não se ser levado a sério.

Deve existir um cuidado redobrado no uso da linguagem. Quando se está a escrever para o meio digital é fácil poder ser-se mal compreendido e soar num tom sarcástico. “Os duplos sentidos e as anedotas não tem a mesma piada em *ASCII*⁶⁵” (Roberts *et al*, 2001).

Roberts *et al* (2001, p. 48) relembra que é muito importante o cuidado com a escrita, o que inclui a construção frásica, a gramática e os erros ortográficos. “Se eles [clientes] sentirem que não é cuidadoso com a escrita, é muito provável que também não o seja com o seu negócio”.

A disponibilização de informação é ouro no ciberespaço, “*the more you tell, the more you sell*”⁶⁶ (Roberts *et al*, 2001). Mas a disponibilização dessa como no formato de carta, isto é, como no *direct mail*, não funciona.

As empresas editoriais têm aqui uma vantagem no que toca à reutilização de recursos. É relativamente simples para um editor construir a partir do material já disponível, um conteúdo orientado para a web.

A utilização de termos dentro do texto como “o melhor” e “qualidade” devem vir acompanhadas de factos ou comprovativos, como um guia ou um artigo comparativo. Caso contrário, corre-se o risco das palavras ficarem agregadas a um significado vazio,

64 [Ing.] (Forma de comunicação paralinguística, um emoticon, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: emotion (emoção) + icon (ícone) (em alguns casos chamado smiley) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

65 *American Standard Code for Information Interchange* - [Ing.] (Código Padrão Americano para o Intercâmbio de Informação) É uma codificação de caracteres em oito *bits* baseada no alfabeto inglês para a representação de texto nos computadores.

66 [Ing.] (Quanto mais informar, mais vai vender.)

desprovido a entidade de credibilidade qualitativa. Uma forma simples e eficaz de contornar esta situação é a utilização de opiniões de clientes agregadas ao seu nome e fotografia.

O texto deve ser sempre dividido por pequenos blocos, e os limites e/ou margens, podem ser definidos nas tabelas, ou criados a partir de linhas ou caracteres. As margens que separam o texto dos limites da janela deverão ser largas. As janelas tendem a ter um tamanho variável, por isso os tamanhos atribuídos deverão ser em percentagens, para que o redimensionamento seja dinâmico. As regras normais são de 20%-80% (10% para esquerda e direita, 80% para o texto) (Roberts *et al*, 2001).

Na apresentação de um produto, se assim for, o marketer que redige o texto deve-se colocar no ponto de vista do cliente. Fazer uma lista de todos os pontos fortes do produto é um bom começo, antes de redigir qualquer apresentação. Destes, devem ser retirados os três mais importantes. Devem explicar, por exemplo, como é que o produto pode tornar a sua vida mais simples, mais produtiva, como lhe pode trazer mais segurança, reconhecimento, etc. Apelar aos valores humanos é sempre uma técnica válida e que funciona (Roberts *et al*, 2001; Arnold, 2008).

Utilizar testemunhos [reais] de clientes satisfeitos é um factor muito forte e que traz credibilização à apresentação. *Reviews* e críticas de alguém reconhecido e relacionado com o ramo de actuação também resulta eficazmente. A utilização de uma celebridade como imagem de marca ou publicidade, também arrasta consigo reconhecimento, associação e credibilização do produto (Roberts *et al*, 2001; Arnold, 2008).

A utilização de imagens elucidativas, gráficos descritivos, e até vídeo, podem ser adjuvantes na transmissão da mensagem. Convém sempre, é claro, que tudo isto se enquadre correctamente dentro do *layout* da comunicação.

A disponibilização de produtos em “*free-trial*” e garantia de reembolso levará a que clientes mais cépticos ponderem a hipótese de aquisição do produto. O período de teste deve ser no mínimo de um mês, e quanto maior for, mais probabilidade de aquisição terá. “As pessoas são preguiçosas. Irão com certeza se esquecer de devolver o produto e chegam ao ponto em que se acostumaram de o ver pela casa ou pelo escritório.” (Roberts *et al*, 2001).

Depois de construída e revista a newsletter, um bom teste é enviar a alguém que não saiba absolutamente nada sobre o produto, ou melhor, do que se está a vender. Se a apresentação for suficientemente clara e a mensagem for transmitida sem ruído, a comunicação fez o seu trabalho. No entanto deve-se confirmar se algum ponto não ficou esclarecido, ou se alguma parte suscitou dúvidas.

Para o caso de uma e-zine, ou de uma apresentação de diversas notícias e produtos, como a sua dimensão pode ser superior, aconselha-se a inclusão de um índice (Collin, 2000; Roberts *et al*, 2001; Pires, 2002), permitindo assim uma percepção imediata do seu todo e uma selecção do conteúdo a ler. No caso de uma publicação que seja muito extensa, pode-se incluir um breve resumo de um a dois parágrafos, destacado graficamente, seguido dos vários temas que podem ter uma ligação para uma página onde se possa consultar o restante conteúdo. Essa ligação deve conter um texto do tipo: “ver mais”, “clique aqui para consultar”, “ler +”, etc. Uma newsletter que se apresente como uma publicação mais extensa, deve conter alguns conteúdos essenciais. Segundo Roberts *et al* (2001):

- nome da publicação
- data da publicação
- informação para remoção
- tabela de conteúdos
- pequeno parágrafo de introdução
- nomes dos editores
- cabeçalho(s) bem definido(s) e que tenha(m) correspondência com a tabela de conteúdos

Na construção de newsletters de notícias, análises ou publicações, Kirsh (2009a) sugere a reunião de diversos conteúdos de diversas fontes e incorporar essas informações na publicação. A reunião de determinadas informações, que nem sempre são possíveis apenas com uma entidade, acrescenta valor e permite uma oferta diferenciada ao receptor.

No final deve constar a assinatura (*sigfile* ou simplesmente assinatura), a qual não deve ultrapassar entre quatro e oito linhas. Essencialmente deve conter o nome, o contacto e o URL da entidade. Ter o endereço do sítio é extremamente importante, em todos os tipos de newsletter, pois cria uma oportunidade de visita, não só para os receptores, como para os

possíveis receptores de reencaminhamentos. E mesmo que as campanhas não tenham sido lidas, nas mensagens armazenadas ficará sempre guardada a ligação directa ao sítio (Collin, 2000; Roberts *et al*, 2001; Brown, 2007; Arnold, 2008).

No final, não esquecer que em cada mensagem deve ser colocada a possibilidade de desistência da subscrição (Pires, 2002; Brown, 2007; Arnold, 2008). Para além disso, deve ser oferecida a possibilidade de acesso à política de privacidade, no site da organização, de modo a que o utilizador saiba como é que a sua informação pessoal vai ser utilizada (Santos, 2003; Brown, 2007).

2.5.5. Optimização para a resposta

O termo em inglês “*Call to Action*” é o que melhor representa as várias metodologias que tentam garantir que existe algum tipo de resposta por parte do utilizador que lê uma campanha de e-mail Marketing.

A escolha de uma oferta chamativa, em conjunto com uma relevância de conteúdos, obviamente segmentadas ao destinatário, são pontos críticos para a interacção entre o utilizador e a mensagem. O correcto desenho e utilização destas técnicas podem levar a uma rápida e fácil conversão de utilizadores em clientes (Roberts *et al*, 2001; Brown, 2007; Arnold, 2008; Ravis, 2009).

O procedimento efectivo de “*Call to Action*” deve ser feito a partir da utilização de ligações com texto simples e claro, que levam ao futuro cliente a clicar e a ser redireccionado a algum sítio. A partir daí o cliente pode adquirir um produto, preencher um formulário ou simplesmente consultar detalhes de um equipamento. As “*Call to Action*” podem incluir tão simplesmente uma ligação no corpo da mensagem, um pedido para descarregar um ficheiro anexo de uma mensagem ou do sítio da empresa, um pedido de reencaminhamento da mensagem, pedir para responder ao e-mail, imprimir o e-mail ou simplesmente salvar a comunicação ou o contacto na sua lista de contactos (Arnold, 2008).

No entanto, este procedimento pode não só se limitar ao domínio digital e da interacção das mensagens, pois também pode, por exemplo, pedir ao receptor que efectue uma chamada telefónica. Cabe ao marketeer decidir qual a melhor solução para cada situação específica.

Seja qual for a acção que se pretende que o cliente efectue, é importante que esta seja clara, precisa e cativante. Os consumidores precisam de directivas e razões motivantes para realizar um procedimento que lhe tome tempo, e sobretudo, dinheiro (Arnold, 2008).

Por fim, é importante que dentro deste contexto as mensagens de e-mail Marketing reúnam três aspectos importantes (Rivis, 2009, Arnold, 2008):

- Uma boa oferta para o consumidor, que seja relevante;
- Uma “*Call to Action*” clara e simples, que favoreça o objectivo da campanha;
- Uma ou mais hiperligações/acções que sejam interessantes e vantajosas de clicar/efectuar ou que possam completar a informação.

Mas é importante encontrar um balanço entre a tentativa forçada de venda e a disponibilização de informação. A mensagem deve rapidamente convencer o leitor a tomar o passo seguinte, o que deve acontecer a partir de um processo gradual, ao mesmo tempo que se cria uma base de confiança entre o cliente e o produto, ou entre o cliente e a empresa.

2.6. Testes da campanha

Esta fase já tem sido abordada, e voltará a ser, durante o desenvolvimento deste documento. É importante aqui recordar alguns dos procedimentos e algumas das verificações a realizar durante a fase de testes.

Depois de seleccionada a base de dados a ser utilizada e depois da mensagem criada, é altura de efectuar alguns testes antes do envio final. Em primeiro lugar deve ser criada uma ou mais amostras e enviado um e-mail de teste, o qual pode ter várias versões de design e conteúdo. Depois disto, devem ser avaliados vários parâmetros que as distinguem a fim de averiguar qual a “versão” que melhor resultados apresentou. As mensagens enviadas para as diferentes amostras devem ser de alguma forma diferenciadas, por um código por exemplo. Assim, é possível diferenciar as várias amostras e cruzá-las com os resultados (Roberts, 2001; Brown, 2007; Rivis, 2009).

“A primeira, e possivelmente a regra mais importante das campanhas através de e-mail

é testar, testar e testar novamente. É imperativo testar a(s) campanha(s) antes de enviar para toda a base de dados, a fim de encontrar e eliminar totalmente potenciais problemas,” refere Mr Bowker (Equi=Media, 2010c).

Roberts *et al* (2001) sugere uma série de estratégias e aconselhamentos que devem ser levadas em conta, durante o processo de teste.

Infra-estrutura

- Actualmente a newsletter pressupõe sempre uma ligação a um servidor web. É importante assegurar a interligação entre este e a newsletter e entre este e a plataforma que irá fazer o rastreio. Nas *e-lists* todo este processo é previsto e automatizado.
- Nem sempre as plataformas permitem a recolha de dados descritivos sobre os clientes. É importante pensar no processo de como adquirir mais informação sobre este, ou estes, procurando definir segmentos e obter cada vez mais informação, que pode ser valiosa na interacção entre o cliente e a empresa. Questionar também, se do lado do cliente, a disponibilização desses dados é benéfica.
- À medida que forem enviadas as várias campanhas, investir num processo de aprendizagem ao longo do tempo, é uma opção inteligente.

Metas

- Os marketeers normalmente anseiam e ficam expectantes em mostrar resultados logo nas primeiras campanhas. Procuram sempre no imediato vendas e comprovar o *ROI* para justificar o investimento neste novo canal, mas este processo é um processo evolutivo e contínuo que apenas pode dar resultados depois de algum tempo e de algum trabalho de optimização.
- Este é um mercado que, embora já com alguma maturidade, ainda não tem modelos e segmentações definidas para todas as áreas. É necessário construí-los e adapta-los a cada nicho ou a cada segmento, e por vezes a cada indivíduo.
- A interpretação de resultados deve ser feita de modo realista mas com perspectiva. Apoiar-se em resultados estatísticos de confiança ajuda a traçar um caminho. Também não se deve “deitar fora” um formato que parece não ter resultado porque o *click-through* foi demasiado baixo. Numa fase inicial pode ser necessário três a cinco meses para que se possa obter resultados claros e que possam funcionar como previsíveis.

Lista

- Os subscritores que constem na lista, se não existir uma prévia segmentação por localização, podem estar em qualquer parte do mundo. Perguntar se está preparado para lidar com este pormenor pode ser crítico.
- Muitos estão inscritos porque têm uma afinidade com o sítio ou com a marca,

mas muitos outros, nem sequer se lembram que estão registados, o que é que o sítio ou a marca representa. Recordar estes pontos na altura do envio é importante.

- Comunicar frequentemente (mas não *spammar*) com os melhores clientes pode ajudar na extrapolação de dados.
- Comunicar com os contactos que surgem pelo sítio ou por contactos de e-mail pode levar a importantes recolhas de dados. Estes, podem ser também uma boa fonte de recomendações (campanhas de “traz um amigo”).

Por fim, Arnold (2008) propõe uma lista de 4 pontos de revisão que vão de encontro também ao que tem sido exposto:

- **Tornar as mensagens pessoais** – preocupações com o reconhecimento do cliente na mensagem, preocupações com os seus gostos, as suas escolhas, etc.;
- **Tornar as mensagens memoráveis** – preocupações com os agradecimentos de subscrição, com o *branding* e com as ofertas e descontos promocionais específicos;
- **O timing é tudo** – o respeito para com a periodicidade e a frequência já pré estabelecida, incluindo os reforços das épocas específicas;
- **Tornar as mensagens num valor para o cliente** – com ligação ao primeiro ponto, perceber e respeitar aquilo que realmente o cliente pede e deseja e oferecer-lhe da melhor forma, a possibilidade de o adquirir assim como, a disponibilização de informação relevante de forma simples, rápida e eficiente.

No mesmo processo de preparação de uma campanha, Rizzi (2002) propõe também uma não menos importante *checklist*, em forma de perguntas que aborda outros aspectos já tratados anteriormente.

Checklist para e-mail Marketing

- Terá o receptor subscrito realmente este tipo de comunicação?
- Estão as instruções de *opt-out* descritas de forma clara, dentro de cada comunicação por e-mail?
- Este é um e-mail que realmente vale a pena abrir (é relevante e significativo para o receptor)?
- Podem os receptores facilmente responder às comunicações (como por exemplo, realizar uma compra, fazer uma pergunta, alterar uma preferência)?
- São os e-mails claros, concisos e fáceis de ler?

- Está a empresa pronta a tratar todas as respostas de forma atempada e adequada?
- O e-mail foi devidamente codificado, para que seja possível um rastreio e uma análise detalhada?

2.7. Agendamento da Campanha

2.7.1. Periodicidade

A periodicidade de envio da newsletter é uma variável que deverá ser sempre definida pelo marketeer. A periodicidade (que aqui representa a altura do dia ou do ano em que a newsletter é enviada) não é, de todo, uma variável simples, estando estritamente dependente dos hábitos de consumo do *target* de uma newsletter específica.

Roberts *et al* (2001) indica que os marketeers que trabalham sobre a informação de produtos, sobre a melhoria do negócio (através das vendas *online*), sobre os tutoriais e sobre as temáticas de auto-ajuda aperceberam-se que os melhores meses para comunicar são Janeiro, Fevereiro, Outubro e Novembro. Janeiro foi considerado dos melhores meses para as newsletters de incentivo às encomendas, por sua vez, os piores foram considerados Julho e Agosto (relacionados com as férias). As ofertas de férias tem sido mais produtivas de Setembro a Dezembro e as empresas que vendem pequenos *merchandises* através deste meio de comunicação, tem normalmente o seu pico durante o mês de Dezembro (por causa do período Natalício).

De um modo geral, os subscritores acedem à Internet durante o dia e no local de trabalho, logo poderá ser insensato enviar determinadas newsletters durante o fim-de-semana. Se o remetente é uma entidade de ensino, não fará muito sentido esta ser enviada durante a noite.

As épocas especiais são importantes, pois podem ser aproveitadas para diversos benefícios. O Dia da Mãe, o Dia do Pai, o Natal e até mesmo o Dia da Bruxas, podem servir de mote para a oferta de promoções e de produtos específicos destas alturas.

O *Tatami lounge-café*, um bar em Matosinhos, procurando atingir o seu *target* específico⁶⁷, apostou no envio de uma newsletter semanal em forma de convite mas sempre com uma promoção diferente e válida para todo o fim-de-semana. Esta publicação era

⁶⁷ Classe media-alta, que normalmente sai à sexta e/ou sábado à noite para confraternizar, que gosta de beber uma bebida com os amigos, antes de se deslocar para outro local.

enviada impreterivelmente na quinta-feira à noite, para que sexta-feira durante o dia fosse consultada e atraísse o cliente ao estabelecimento durante o fim-de-semana.

Já a estratégia da *Chip7.pt* foi escolher o envio à quarta-feira “para fugir ao tráfego” na esperança de não ser mais uma entre muitas, e deste esperançoso isolamento surgir a esperançosa possibilidade de ser aberta pelos seus destinatários. A quarta-feira, ou os dias do meio da semana também são preferenciais por vários marketeers segundo Roberts *et al* (2001). As razões argumentadas são simples: na segunda-feira a caixa de correio é verificada rapidamente porque está cheia de e-mails que chegaram durante a pausa semanal. À sexta-feira o receptor está pronto para o fim-de-semana e quer ver-se livre dos e-mails rapidamente (Roberts *et al*, 2001; Brown, 2007; Arnold, 2008; Ravis, 2009).

O período do dia em que a newsletter é enviada, é também alvo de estudo. Segundo o mesmo autor, Michelle Lux, presidente de marketing da *Doubleday Interactive* apercebeu-se que o *click-through* sobe 5% a 12% quando é enviado segunda-feira pelo fim da tarde (que será lido entre essa hora e a terça-feira de manhã). Michelle também aconselha a quarta-feira para ofertas de jogos e entretenimento e para publicações como e-zines. Strauss *et al* (2006) e Brown (2007) indicam como a melhor altura horária as seis e as dez da manhã, (incluindo também a segunda-feira para e-zines).

Para além dos conselhos anteriores, Michelle também recomenda a monitorização do tráfego no sítio, para determinar qual o período de pico das visitas. Podem ser feitos vários testes para determinar qual a melhor altura em função do nível de *click-through* que vai de encontro directo ao número de visitas. A análise de picos, independente do envio da newsletter, também pode ser usada como razão para o envio desta: “O padrão do tráfego web mostra o modo como os consumidores olham para a empresa no ambiente online”. Desta forma, “pode-se estar presente com um e-mail uma hora antes do restante mercado e apresentar os produtos na altura certa”. Nos dias e horas em que o tráfego seja demasiado baixo, é uma má altura para enviar qualquer tipo de comunicação.

De qualquer maneira é sempre importante testar cada caso. Posteriormente, através da avaliação das métricas, verificar quais os meses, dias e horas que melhor funcionam, e assim maximizar as respostas das mensagens de e-mail Marketing (Roberts *et al*, 2001; Brown, 2007; Arnold, 2008).

Assim, esta periodicidade deve ser estabelecida e tomada como uma rotina que se

deverá cumprir regularmente. O não cumprimento de uma regularidade pode criar uma má imagem para a empresa, transparecendo desorganização, falta de brio e cuidado para com os remetentes. De notar que, por exemplo, um semanário sai sempre semanalmente e um diário, diariamente. Apesar de ser óbvio, é importante compreender que o ser humano cria hábitos e expectativas. É fácil imaginar o resultado quando, para um leitor habitual, o diário ou o semanário não chega no dia esperado.

Se não existe uma massa de conteúdos suficiente, que justifique o envio de uma newsletter diária, então será mais sensato optar por um intervalo de envio semanal, ou mesmo mensal. Citando Stern e Priore (2000), “enviar algo dentro de uma semana, dentro de duas semanas, uma vez por mês, em vez de "de vez em quando".”

2.7.2. Frequência

A frequência da newsletter está directamente ligada à sua periodicidade, são duas variáveis diferentes mas que nunca se podem dissociar uma da outra. Estando dependente do tipo de newsletter que se promove, Roberts *et al* (2001), Ana Pires (2002) e Knight (2005) apontam algumas orientações:

- Se de tipo predominantemente informativo, poder-se-á até justificar o seu envio diário (no caso dos jornais, magazines, por exemplo) .
- Se de tipo predominantemente comercial, talvez não seja muito prudente um envio muito agressivo, sendo talvez recomendáveis frequências mais espaçadas.

De um modo geral, Roberts *et al* (2001), Brown (2007) e Ravis (2009) afirmam que o envio de uma newsletter de duas em duas semanas e de três em três semanas é um intervalo razoável e bastante aceitável. Consideram o envio de uma newsletter por semana, como o máximo tolerável. Outra sugestão para gerir a frequência é a divisão da temática entre as newsletters. A primeira poderá ter um carácter mais promocional (como uma venda ou um desconto), enquanto a segunda poderá ter um carácter mais informativo, como exemplos de utilização ou de como tirar melhor partido do produtos.

Para o início de actividade, Collin (2000) deixa como sugestão de começar por uma frequência bimensal, e quando os resultados forem mais positivos e se conseguir alocar os recursos necessários, então sim, passar para uma frequência mensal. Se no decorrer da evolução da actividade existir uma procura acentuada, a regra é sempre dividir a frequência

actual por dois. Assim passará de mensal para bissemanal, semanal, etc.

A frequência de uma campanha não é apenas determinada pelo tipo de negócio. É importante reconhecer que existem diversos factores que determinam o julgamento por parte dos receptores de que se a campanha é demasiado frequente (Arnold, 2008). Esses factores dividem-se por:

- O total de newsletters enviadas em determinado período;
- O tamanho de cada e-mail;
- Quantas vezes pede ao subscritor que tome uma atitude / faça determina acção;
- A relevância da informação que disponibiliza;
- O *timing* em que a newsletter é enviada.

No caso de uma E-Zine, uma publicação periódica como um jornal, o subscritor espera receber com uma frequência diária as notícias do dia, na sua caixa do correio. No caso de uma revista, a entrega já pode ser um período bissemanal ou mensal. Nestes casos, a frequência varia entre diária, semanal, bissemanal e mensal, mas nunca deverá ultrapassar esta última (Collin, 2000; Knight, 2005).

A escolha de um envio massivo e não espaçado de e-mails traz consigo consequências. Wreden (1999), no final da década de 90 já advertia que a elevação da frequência de contacto pode conduzir à fadiga do cliente. Este facto foi provado pelo *Email Benchmarking Report* da *Direct Marketing Association (DMA)* em 2006. A taxa de *opt-out* (considerada aqui como taxa de desistência de subscrições de newsletters) foi de 2,5% quando estes eram enviados semanalmente, em vez de mensalmente. De cada vez que se processa desta forma, aumenta a probabilidade de desistência. É necessário encontrar um balanço entre a necessidade de manter um bom relacionamento com o cliente e a irritação que poderá provocar um sobre-contacto, afirma Richard Gibson, presidente da *DMA Email Marketing Council's benchmarking hub* (Equi=Media, 2006).

Acrescenta ainda que, “uma solução é deixar o cliente escolher. Fornecer aos clientes opções de conteúdo e frequência de contacto pode assegurar elevados índices de cliques e, os clientes ficam menos propensos a optar por cancelar as suas subscrições”.

Os resultados de um questionário posterior realizado pela *Return Path* (Equi=Media,

2007a) revela que os consumidores ficam agradados quando lhes são fornecidas sugestões e informações para compras *online*, desde que, as suas caixas de correio não fiquem cheias. O estudo revela ainda que, quase metade utilizou esses contactos para pesquisas e realização de compras durante o ano de 2007. No entanto, nem todos os resultados foram boas notícias. Metade dos questionados disseram que receberam demasiado *junk mail* e um terço queixou-se que recebiam e-mails mais frequentemente do que havia sido previamente acordado.

2.8. Envio da campanha

O processo de envio é relativamente simples. No entanto a preparação desta acção é repleta de aconselhamentos, por diversos autores. São referidos essencialmente variadíssimos testes, para que quando esta seja enviada, contenha o mínimo de erros.

Os vários autores aconselham então a verificação dos seguintes itens (Collin, 2000; Babayans *et al*, 2005; Strauss, 2006; Brown, 2007; Carrera, 2009; Rivis, 2009):

- revisão do texto, o que inclui a verificação dos alinhamentos, da organização do texto, dos erros ortográficos.
- do design, o que inclui as imagens, as ligações e os cuidados com o *branding*.
- da compatibilidade, com os diversos softwares clientes de e-mail e os variadíssimos clientes de *webmail*.
- do *targeting*, verificar antes de mais se é realmente aquela newsletter para aquela lista.
- da oferta, se é realmente o produto em promoção, ou se é o produto para aquela determinada lista ou para aquele cliente.
- dos vários componentes da mensagem, como o assunto, o destinatário, etc.

2.9. Controlo e Avaliação de resultados

2.9.1. Mecanismos e opções de resposta

Ter opções, mecanismos e ferramentas que permitam a interacção e a resposta simples, fácil e prática por parte do receptor, é tão importante como a própria newsletter em si. Para além de demonstrar uma imagem de profissionalismo, permite também o acompanhamento

por parte do Marketeer do sucesso (ou não) da campanha.

A forma mais simples e comum é a colocação estratégica de ligações dentro do corpo da mensagem, e também junto ou na própria assinatura. Assim, o cliente é encaminhado após o clique para uma página predefinida onde poderá interagir e responder.

Roberts *et al* (2001) sugere o reencaminhamento do receptor sempre para uma página otimizada ou configurada especialmente para o efeito. Por exemplo, se a campanha de marketing oferece um desconto de 10% no registo, a ligação deve remeter de imediato para o formulário destinado para tal, e nunca reencaminhar para uma página genérica. O cliente pode simplesmente ficar confundido ou pensar que aconteceu algum erro.

Na apresentação ou venda de um produto, o clique na sua imagem ou detalhe deve remeter ou para uma página dedicada especialmente ao produto ou para a sua página de detalhes, onde é possível consultar toda a informação a ele relativa e onde o pode também adquirir.

Um mecanismo que começa a ser popular é a personalização de páginas e de URL. Para cada cliente, através do número que o identifica, é possível criar como que uma página especial para um “cliente especial”. Este procedimento pode ser criado através de um modelo, com base nos detalhes dos dados do cliente. Estas páginas são muito utilizadas nas promoções ou ofertas enviadas nos dias de aniversário do cliente.

A utilização correcta destes mecanismos permite não só um correcto acompanhamento e avaliação de resultados (este último discutido a seguir), bem como encaminhar o cliente sempre para um “sítio” personalizado.

É importante também permitir ao receptor outras formas de comunicação com a empresa. Na assinatura deverão constar contactos, tais como o endereço de correio electrónico do marketeer (normalmente newsletter@empresa.tld), um número de telefone ou mesmo um número de fax.

Roberts *et al* (2001) relembra que, se um cliente tentou contactar de alguma forma a empresa no meio deste processo e este contacto não foi possível, as várias formas de comunicação, assim como o e-mail, devem de estar à distância de um clique. Não esquecer que para o marketeer o cliente também deve estar à mesma distância.

Outro dos mecanismos utilizados são os *auto-responders*. Estes são simples rotinas que estão em interface com o cliente de e-mail da empresa e têm como função responder automaticamente a cada contacto recebido. Podem processar alguns pedidos automaticamente (como os de remoção da lista da base de dados) mas a maior parte envia um e-mail automaticamente ao cliente, informando que o seu contacto foi recebido e que será processado assim que possível (Brown, 2007; Ravis, 2009).

Não é tão simpático e eficiente como uma resposta personalizada, mas é definitivamente melhor que nada. Todavia, se for possível e se houver recursos para tal, impressionar o cliente com uma resposta personalizada e completa em “tempo real”, é sem dúvida a melhor opção.

2.9.2. Avaliação dos resultados

O marketing na Internet, mais concretamente o *Direct e-mail Marketing* são provavelmente as únicas formas de marketing onde os resultados podem ser devidamente rastreados e medidos (Brondmo, 2000; Roberts, *et al*, 2001; Arnold, 2008).

“Se por volta do início dos anos 90 alguém lhe propusesse o envio de um milhão de peças informativas num período de duas horas – utilizando mensagens personalizadas com base em gostos e interesses particulares, por um preço menos que cinco cêntimos de dólar cada – provavelmente colocaria a sanidade mental da pessoa em questão. E se essa pessoa ainda promettesse no mínimo 15% de taxa de resposta e que a maior parte dessas respostas fossem recebidas em menos de vinte e quatro horas, provavelmente daria uma boa gargalhada e terce-ia ido embora”, escrevia McCrea (Roberts, *et al*, 2001) no ano de 1999. Desde 2001 que cada vez mais as suas palavras são tão verdade como possíveis.

Uma das grandes vantagens que é diversas vezes apontada pelos autores é a velocidade de resposta. As campanhas de e-mail Marketing tem uma resposta quase que instantânea comparada com um campanha lançada por quaisquer outros meios de comunicação. De acordo com a *Marketing Sherpa*⁶⁸ em 2007, 80% das comunicações enviadas foram abertas nas quarenta e oito horas seguintes (Arnold, 2008). Para além disso, qualquer campanha pode ser desenhada e enviada numa questão de dias.

Para realizar testes a diferentes campanhas, ou a uma campanha mas com diferentes

68 <http://www.marketingsherpa.com>

variáveis, pode-se seccionar a lista em, por exemplo, cinco partes. A cada uma dessas partes pode ser enviada as diferentes campanhas, ou a mesma campanha mas com diferentes variáveis. Com base nos primeiros resultados obtidos, pode-se continuamente otimizar a campanha enviando para as listas que melhor respostas estão a obter.

2.9.3. Métricas

As principais métricas de análise no universo da Internet, que também se aplicam à campanhas por e-mail, são a taxa de impressões e o *click-through*. Ambas podem indicar a performance da campanha, particularmente as campanhas de *branding*, onde as impressões dão um valor do alcance. As restantes métricas que podem ser usadas serão descritas a seguir (Bronmo, 2000; Roberts *et al*, 2001; Strauss *et al*, 2006; Ravis, 2009).

Taxa de impressão / *Open rate* - ou taxa de visualizações, trata-se da contagem das newsletters que foram visualizadas pelo total que foram enviadas. Normalmente esta taxa é facilmente calculada através da inclusão de um qualquer elemento que está alojado num servidor. O número de acessos diferenciados a esse objecto resulta na quantidade de visualizações (Ravis, 2009). $OR = (N.^{\circ} \text{ newsletters visualizadas} \div \text{Total Envio} \times 100)$

Custo por Mensagem – Calcula o custo por cada mensagem. $\text{Custo} = (\text{Quantidade de e-mails} \div \text{Total de custo campanha})$ (Strauss *et al*, 2006)

Cost per thousand impressions (CPM) – pretende estabelecer um patamar de cálculo do custo de cada mil visualizações. $CPM = (\text{Custo total} \div \text{Impressões} \times 1000)$

Click-through rate (CTR) - a métrica mais simples é o *click-through*. Aqui indica o quanto é apelativo o anúncio (que se assume como uma ligação dentro da newsletter) pelo número de vezes que foi clicado e que o receptor foi encaminhado para determinado sítio, página ou formulário. Comparativamente aos *banners* colocados em sítios, que variam entre os 0,5% e os 1%, aqui, nas newsletters, este valor varia muito por segmento de produto. Esta variável é adequada maioritariamente para novas campanhas e para campanhas em que os sítios são informativos ou descritivos, o que inclui as páginas descritivas de produtos (Roberts *et al*, 2001; Strauss *et al*, 2006). $CTR = (\text{Cliques} \div \text{Impressões})$

O termo “resposta” é normalmente associado a uma métrica que contabiliza a

quantidade de *click-through*, para uma determinada acção que foi completada. Esta acção que pode ser um formulário de um questionário ou de um registo que foi preenchido e remetido com sucesso.

Customer acquisition cost (CAC) – o custo de aquisição de consumidor é apontado por Strauss (*et al*, 2006) como uma métrica a ter em conta, para se poder avaliar qual o custo médio de aquisição de um cliente. Pode ser calculada de modo geral, ou por campanha, divide-se o custo do esforço pelo número de clientes adquiridos. Pode não ser muito importante no contexto das newsletters, mas é importante no contexto geral do plano de marketing e financeiro (Roberts *et al*, 2001; Strauss *et al*, 2006; Arnold, 2008).

Customer Retention – o custo de retenção do cliente é outra medida que pode ser contabilizada. Vai de encontro à métrica “resposta” e associa a quantidade de indivíduos que preencheram o formulário e que adquiriram o produto ou requereram mais informação (como literatura relacionada, cotação ou orçamento). Esta métrica para ser contabilizada, deve ser trabalhada e cruzada com a base de dados da empresa (Roberts *et al*, 2001).

Customer Conversion – as encomendas pelo número de visitas indicam quantas destas são necessárias para determinada campanha (ou somente a página) originar uma compra. No entanto, é necessário que exista dados suficientes para o cálculo desta variável. A quantidade de dados, ou mesmo o tempo para adquirir dados suficientes, varia muito por produto e por indústria (Roberts *et al*, 2001). $CC_{Conv} = (Compras \div Visitas)$ (Strauss *et al*, 2006; Ravis, 2009).

Para sítios de conteúdo, as métricas mais importantes são aquelas que informam quantas pessoas visitaram o sítio e quanto tempo por lá se mantiveram. Uma detalhada análise a estes resultados, quando estes se apresentam baixos depois de uma campanha, podem indicar vários problemas. Por exemplo, os internautas podem estar a cancelar o carregamento da página por ser demasiado pesada, ou por não a estar a carregar correctamente.

Cost per Action – não obstante do principal objectivo do sítio ou da campanha seja vender, a métrica que assume maior importância é o custo por acção (compra, subscrição, novo cliente, subscrição via *opt-in* na newsletter, etc.). O resultado desta métrica calcula-se a partir da divisão do custo das acções (acima citadas) pelo custo total da campanha (que pode incluir a subscrição de serviços, design, etc.).

Para os sítios de comércio electrónico, a métrica encomendas por o milhar de impressões e custo por acção são as que mais são usadas e aplicadas, e que oferecem números sobre a performance e produtividade.

Cost per order – representa o custo de cada compra resultante do clique no anúncio. $CPO = (\text{Total custo anúncios} \div \text{Vendas})$ (Strauss *et al*, 2006).

RFM – de acordo com Wreden (1999), o padrão emergente para aferir o retorno sobre o investimento (*ROI*) de uma campanha de e-mail Marketing é o “RFM – *recency, frequency and monetary value*” [brevidade, frequência e valor monetário]. Este indicador engloba a data da última visita ao site da organização, o número de visitas e a receita gerada pelo utilizador.

Taxa de opt-out – representa em percentagem a quantidade de saídas da lista. $\text{Taxa} = (\text{N.º de saídas ou opt-out} \div \text{Total de registos})$ (Strauss *et al*, 2006).

Taxa de opt-in – representa em percentagem a quantidade de entradas na lista. Normalmente esta métrica é aplicada na sequência de uma campanha “Traz um amigo” ou de Marketing Viral, onde se espera um aumento das subscrições. $\text{Taxa} = (\text{N.º de entradas ou opt-in} (\text{Total depois da campanha} - \text{Total antes da campanha}) \div \text{Total de registos})$ (Rivis, 2009).

Taxa de Bounce – a taxa de *bounce* reflecte o número de mensagens que vieram devolvidas por alguma razão. $\text{Taxa} = (\text{Total de bounces} \div \text{N.º newsletters enviadas})$ (Arnold, 2008)

São várias as razões pelas quais as mensagens podem ser devolvidas, alguns exemplos são: a incorrecção da introdução do e-mail, tornando-o num e-mail inválido; a devolução por caixa cheia; a devolução por filtros empresariais e de *spam*; a devolução por desactivação da conta; um servidor temporariamente em baixo, etc.

ROI – O retorno do investimento é uma das métricas mais importantes. Não existe uma fórmula específica, mas terá obrigatoriamente de relacionar o custo da campanha, com o nível ou a quantidade de vendas atingidas, para que se consiga calcular um valor que reflecta um retorno (positivo ou negativo) do investimento aplicado.

A fórmula utilizada é: $ROI = [(\text{Lucro} - \text{Investimento}) \div \text{Investimento}] \times 100$

Onde:

- Lucro: (valor monetário) obtido com as conversões provenientes da campanha.
- Investimento: (valor monetário) total investido na produção e divulgação da campanha.

No caso da utilização de uma *e-list*, algumas destas métricas são normalmente automatizadas, disponibilizadas pelo próprio sistema de gestão. Junto com as métricas, devem também ser disponibilizadas informações tais como: data da transmissão, rácio de *click-through*, quantidade de mensagens não entregues, quantidade de mensagens entregues e *opt-outs*.

Para completar estas métricas, Bronmo (2000) deixa a seguinte tabela que permite uma avaliação da eficácia das campanhas, alertando que devem ser adoptadas medidas que se adaptem aos diferentes objectivos de marketing.

Objectivo de marketing	Atitude ou propósito do consumidor	Comportamento do consumidor	Medida
Aquisição/conversão	Manifesta interesse na empresa	Visita o website	Número de visitas ao website; duração da visita
	Pretende ser contactado por e-mail	Subscreve uma mailing list	Número de subscritores; custo de aquisição por subscritor
	Pretende um bem ou serviço específico	Compra no website	Vendas; custo de aquisição por subscritor
Retenção/lealdade	Lê o que lhe foi enviado	Abre o e-mail	Taxa de abertura por mensagem entregue
	Demonstra interesse na informação que lhe foi enviada	Clica nos links do e-mail	Taxa de Cliques por mensagem entregue
	Considera a oferta da empresa relevante	Compra produtos	Receita por mensagem promocional entregue
	O programa da empresa continua a manter o seu interesse	Mantém a subscrição; visita o website sem ser estimulado; modifica, ou actualiza o seu perfil de cliente; participa nos estudos da empresa	Taxa de desistência da subscrição entre a base de subscritores; número de visitas ao website
	É leal à empresa	Compra mais produtos; realiza compras não estimuladas; passa-palavra	Valor de longo prazo do consumidor (LTV)

Tabela 3: Indicadores da eficácia de uma campanha de e-mail Marketing (Bronmo, 2000)

2.9.4. Tipos de Receptores

Roberts *et al* (2001) divide os receptores pela sua velocidade de resposta, em três categorias: *hot*, *warm* e *cold*⁶⁹ A cada uma destas categorias é associado um *target* diferente.

Os “quentes” são aqueles que clicam ou acedem a conteúdos num prazo de 24 horas. A facilidade de partilha de um e-mail faz com que este tipo de receptor partilhe os seus interesses com outras pessoas, se assim lhe agrada. Estão também à espera da última novidade, ou do mais recente produto e não são leais a marcas. Os comportamentos são difíceis de prever e navegam rapidamente de sítio em sítio (procurando mais informação ou análises). Dão preferência a e-mails curtos, simples e sumariamente descritivos.

Os “mornos” clicam ou acedem a conteúdos num prazo de três dias. São normalmente mais “calmos” e mais atentos, lêem textos mais longos, são fiéis a marcas e a tipos de produtos.

Dos “Frios” não se pode esperar uma resposta ou acção em menos de três dias. Não são muito “responsivos”⁷⁰ e é-lhes difícil a venda, por gosto ou impulso. Das formas de chegar até estes inclui-se, o envio de ofertas por um período experimental ou a utilização de comunidades de discussão em diversos sítios. Estes receptores justificam por si, que uma campanha não se resume apenas ao envio de um único e-mail.

Todavia estes perfis não são estanques, podendo um cliente agir como “quentes” de uma forma geral, mas ao mesmo tempo serem completamente fiéis a uma única marca num determinado segmento de consumo. A Apple é um bom exemplo de uma marca que “arrefece” clientes potencialmente “quentes”.

2.10. Resumo

Como nota final, não foram encontradas melhores palavras que descrevessem o que anteriormente foi exposto do que as palavras escolhidas por Rizzi (2002) quando se refere à correcta construção de uma campanha de e-mail Marketing.

69 [Ing.] (Quentes, mornos e frios).

70 [Ing.] Termo traduzido normalmente utilizado na gíria técnica que significa que o receptor não responde como previsto.

“Para ter sucesso e alcançar uma verdadeira precisão, é necessário ter-se a certeza de ter todos os elementos chave de um programa de comunicação por e-mail ajustados e otimizados, incluindo a estratégia da campanha, programa de desenvolvimento, capacidades de resposta, infra-estrutura de gestão dessas respostas e uma excelente capacidade de análise. Se tudo for feito de forma correcta, os resultados juntar-se-ão aos elevados níveis de e-Marketing onde se encontram os consistentes valores de dois dígitos de taxas de resposta. O *ROI* aproximar-se-á dos 1000 por cento com relações mais fortes e produtivas com os clientes, *prospects* e parceiros de negócio.” (Rizzi, 2002).

3. Capítulo | Uma visão actual

3.1. E-mail

O e-mail continua a ser uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas no mundo inteiro. No contexto Português, os estudos estatísticos realizados pela *Marktest* são bastante elucidativos dessa preferência. No primeiro trimestre de 2001 esta revelava que cerca de **78%** dos portugueses que costumam aceder à Internet utilizaram-na no intuito de consultar o correio electrónico. Já em 2007 anuncia que “3 470 mil indivíduos que costumam utilizar o serviço de correio electrónico. Este valor representa 41.7% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos e **90.4%** do total de utilizadores de Internet” (Marktest, 2007).

A 7 de Outubro de 2009 conclui que existem só no “Continente 4,5 milhões de utilizadores de Internet, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos. (...) Os 5.6% de indivíduos que em 1997 acediam à Internet passaram em 2009 para 53.9% - mais 863% do que então” (Marktest, 2007).

3.2. Publicidade *online*

O excessivo crescimento de publicidade em geral e na Internet em particular, tem feito com que o visitante já não olhe para os anúncios com o mesmo interesse. Hoje em dia existem outras formas de “navegar” pela Internet, que facultam aos utilizadores a possibilidade de encontrar mais rapidamente aquilo que procuram, sem ter de perder tempo a visitar sítios sem relevância. Tem-se concluído que a maioria dos anúncios nem sequer são vistos, e mesmo os que são mais vistos, nem sempre ficam guardados na memória (Silva *et al*, 2003, p. 109). Estudos realizados com base no *eye-tracking*⁷¹, por volta do ano de 1999 já apontavam para uma tendência dos internautas, “evitem olhar para anúncios em *banners* durante as suas actividades online. Se isto é verdade, então inserir *banners* dentro do conteúdo das páginas provavelmente será um má escolha para "enviar" a mensagem.” (Dreze *et al*, 1999, p. 2).

71 [Ing.] (Rastreo ocular) Tecnologia com base numa câmara sensorial que detecta os movimentos oculares durante a visualização de algo num ecrã. É usada uma luz reflexiva para determinar e traçar os movimentos dos olhos.

Apesar destas afirmações dos autores, a verdade é que os factos apontam para uma aposta na publicidade da Internet de tal modo que, está a superar qualquer outra nos vários meios de transmissão, como a rádio e a televisão.

"Um estudo desenvolvido em parceria pela *PricewaterhouseCoopers* e pela *World Advertising Research Center (Warc)*, revela que o crescimento da publicidade online em 2007 no Reino Unido excedeu todas as expectativas, superando actualmente o sector dos classificados de imprensa e a imprensa regional. Segundo as previsões do *Internet Advertising Bureau (IAB)* divulgadas recentemente pela *Warc*, a publicidade na Internet superará os valores da televisão já em 2010. Uma situação que fica sobretudo a dever-se à quebra de audiências de televisão que se tem registado naquele país e ao crescimento contínuo do uso da Internet, acelerado pela quase universalização da banda larga, e pela quebra dos preços dos computadores portáteis" (Marktest, 2008).

De acordo com os dados divulgados pelo *IAB*, a publicidade online cresceu 38% em 2007 para 3,54 mil milhões de euros. Com uma quota de 15.3% do investimento publicitário realizado no Reino Unido, o online é já o terceiro meio mais importante naquele país, depois da imprensa e da Televisão.

A situação do Reino Unido é em tudo similar à de Portugal, no que diz respeito à penetração de mercado da Internet de banda larga, sobretudo nas camadas jovens com o acesso à banda larga móvel e do projecto e-escolas.

Também no Brasil e segundo a *Zip Top List* a "participação média do meio *online* no mercado publicitário do Brasil é de 4%, onde nos quatro primeiros meses de 2009 a facturação cresceu 25,6% em comparação com o mesmo período do ano passado" (*Zip Top List*, 2009).

Num relatório realizado pela *Jack Myers Media Business Report* (Burns, 2009) nos Estados Unidos é esperado um gasto de \$25.4 mil milhões de dólares de investimento em publicidade online em 2009 e \$26.1 mil milhões em 2010. Se estas previsões forem atingidas, significará um crescimento de 2.9% em 2009 e 2.7% em 2010. Outro dos pontos significantes do relatório é a preocupação e a aposta no grupo que inclui vídeo, redes sociais, *widgets*⁷², entre outros novos formatos, onde é esperado um crescimento de \$1.2

⁷² [Ing.] Um *widget* é um componente de uma interface gráfica (GUI) ou de uma página da Internet que permite diverso conteúdo através de janelas, botões, menus, ícones, etc

mil milhões para \$1.4 mil milhões de dólares entre este ano e o próximo, um incremento de 20% (Tabela 4).

Online Advertising Expenditures by Channel				
Channel	2009 Forecast		2010 Forecast	
	Growth (%)	Spend (000)	Growth (%)	Spend (000)
Online (includes display, search, video, and other)	2.9	25,396	2.7	26,081
Online display advertising	-2.0	11,184	-3.0	10,849
Online search advertising	7.0	13,012	6.0	13,793
Online video, social networks, widgets, other	8.6	1,200	20.0	1,440
Videogame advertising	12.0	908	12.0	1,017
Mobile advertising	9.0	714	28.0	914

Tabela 4: *Online Advertising Expenditures by Channel* (Fonte: *Jack Myers Media Business Report e Burns* 2009)

As boas previsões também são reiteradas no mercado americano pela *JupiterResearch* que afirma que o investimento na publicidade online alcançará os \$25.9 mil milhões até 2011, quase 9% do total dos Estados Unidos (Marketing Vox, 2006).

Numa *Press Release* da *ZenithOptimedia* (2009) a 14 de Abril de 2009 pode-se encontrar a seguinte tabela (Tabela 5), que representa as percentagens de investimento mundiais por meio publicitário deste 2007 com a previsão até 2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	27,0	25,3	23,8	22,5	21,6
Magazines	12,1	11,5	10,9	10,4	10,1
Television	37,4	38,1	38,6	39,3	39,2
Radio	8,0	7,8	7,5	7,3	7,2
Cinema	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Outdoor	6,4	6,5	6,5	6,6	6,7
Internet	8,7	10,4	12,1	13,3	14,6

Tabela 5: *Share of total adspend by medium 2007-2011 (%)* (Fonte: *ZenithOptimedia*, 2009)

Nesta tabela percebe-se a tendência crescente da aposta na Internet como meio de publicidade, comparativamente aos outros meios. Nenhum outro tem um crescimento tão significativo (6% de 2007 para 2011).

A Marktest apresenta um gráfico (Ilustração 12) (com base nos dados da ZenithOptimedia) da distribuição da publicidade, onde se verifica as tendências:

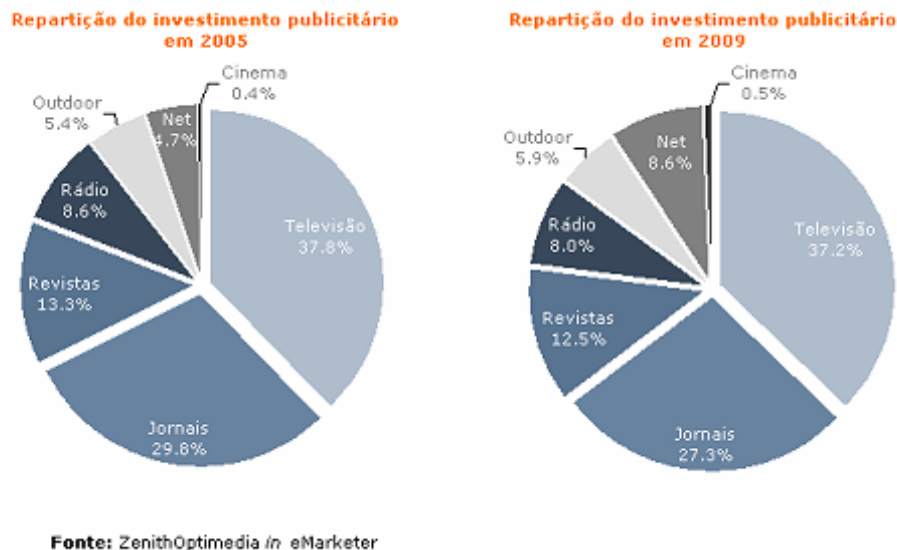


Ilustração 12: Repartição do investimento publicitário (Fonte: Marktest, 2009)

Parte destas previsões, especialmente as da *IAB*, foram confirmadas nos finais de 2009. Numa notícia do jornal “i online”(2009) a 4 de Novembro de 2009 comprovada pela *Fact Sheet: Online adspend* da *IAB.UK*, pode ler-se:

“De Janeiro a Junho, os anunciantes britânicos investiram quase 2 mil milhões de euros em publicidade online. Em termos absolutos, o valor é elevado, mas não demonstra a dimensão do acontecimento. Quando comparado, por exemplo com o investimento feito em 1998, a publicidade online contava apenas com 21,6 milhões de euros, o que revela a dimensão do crescimento do investimento na plataforma digital, na última década. Só este ano, o investimento publicitário online em Inglaterra cresceu 4,6%, segundo dados da *IAB - Internet Advertising Bureau and PricewaterhouseCoopers*.

A Internet ocupa agora o primeiro lugar da lista de investimento publicitário - 23,5% - seguida da televisão com 21,9% (Internet Advertising Bureau, 2009)

A *IAB* previa que o investimento publicitário *online* superasse o investimento na televisão no final de 2009, mas a crise tratou de apressar o processo seis meses, tendo o investimento publicitário televisivo caído 17%, e o *online* crescido 10,6% no mesmo período do ano. O Reino Unido não é o primeiro país a concretizar o feito: o mercado da Dinamarca viveu o mesmo fenómeno há cerca de seis meses. No

entanto, o Reino Unido é a primeira grande economia a testemunhá-lo.”

3.3. A newsletter hoje

Como ferramenta de marketing, o e-mail tem conhecido uma crescente utilização, sendo amplamente reconhecido na literatura como uma das mais eficazes ferramentas de comunicação ao serviço dos marketeers. (Brondmo, 2000; Kinnard, 2000; Sterne *et al*, 2000; Bly *et al*, 2001; Gurian, 2001; MacPherson, 2001; Kirsh, 2009).

A newsletter é hoje um forte canal de comunicação entre a empresa e os seus clientes ou futuros clientes. As afirmações Roberts *et al* (2001) no ano de 2001 acabam por ser tão válidas na altura como o continuam a ser hoje:

“Para muitas empresas, o e-mail Marketing representa uma das formas mais baratas, eficientes e atraentes do Marketing Directo. É actualmente o único meio que consegue efectivamente cumprir a promessa do Marketing *one-to-one*.”

Segundo Merisavo e Raulas (2004), o objectivo primordial da utilização das newsletters como veículo de comunicação, é a promoção da lealdade. Tem representado a melhor perspectiva possível para a venda de novos e existentes produtos, mas sempre se demonstrou um meio bastante evasivo. O conteúdo mais popular que tem se revelado na utilização das newsletters é o tópico “*special sales offer*”⁷³, seguida da informação sobre novos produtos.

O e-mail Marketing tornou-se numa das ferramentas mais vantajosas do binómio empresa-cliente, permitindo levar a cabo uma comunicação rápida, directa, barata e assíncrona (Vieites *et al*, 2008).

Pelas palavras de Simon Bowker (Equi=Media, 2010c), o e-mail Marketing tornou-se a “chave” para a construção de uma relação entre a marca/empresa e o consumidor. Acrescenta que “manter-se actualizado com as preferências do cliente e estar ciente das taxas de *opt-out* são também considerações importantes.”

Os assinantes da *Global-Spec Marketing Trends Survey* de 2008 declararam que, dos dois canais de marketing mais utilizados do ano correspondente, foram as listas internas de newsletters⁷⁴ (Kirsh, 2009).

73 [Ing.] (Oferta especial na venda de um produto).

74 Subentenda-se, as newsletters enviadas pela própria empresa, com uma base de dados da mesma.

De acordo com a investigação conduzida pela *Direct Marketing Association*, o e-mail Marketing consegue superar qualquer outro canal de Marketing Directo (examinado dentro do contexto electrónico), o que inclui catálogos e marketing na Internet, mais especificamente *pay-per-click* e *banners*. (Kirsh, 2009).

Num artigo publicado pelo guru da usabilidade, Jakob Nielsen indicou a newsletter como: “provavelmente a única acção de marketing de elevado *ROI* que se pode realizar para melhorar a presença na Internet” (Nielsen, 2007), mas antes já tinha afirmado que:

“As newsletters via e-mail continuam a ser uma das mais importantes formas de comunicar com os clientes na Internet. Permitem construir um relacionamento com os receptores e também oferecer a estes um benefício social adicional em que podem transmitir os boletins de notícias relevantes para os seus amigos e colegas” (Nielsen, 2004).

Dentro contexto do *ROI* e relacionado com as soluções de impressão para publicações, revistas, etc., pode ver-se a seguinte tabela (Tabela 6) num artigo de Ed Bokuniewicz (2009), citando os resultados de um estudo feito pela *InfoTrends*, onde a utilização do e-mail fica em primeiro lugar numa campanha dividida por vários canais.

Canal	Investimento (%)
E-Mail	79.6%
Internet/Web	72.8%
Direct Mail	70.8%
Magazines	39.2%
Telemarketing	28.2%
Radio	27.4%
Television	24.8%
Wireless(cell/mobile phone)	24.8%
Other	6.0%

Tabela 6: Canais de Marketing pela *InfoTrends* (Fonte: Ed Bokuniewicz, 2009)

Em Abril de 2010 a *Equi=Media* (2010a) deixa um artigo em que recolhe e cita vários *experts* do marketing:

“Daryl Jay, um director de *business development*⁷⁵, afirma no *Market Scan blog* que a potencialidade do email Marketing cresceu significativamente nos últimos anos, especialmente para quem o desenvolveu como parte de uma estratégia

75 [Ing.] (Director de desenvolvimento de negócio).

multicanal.

O CEO da *Internet Advertising Bureau's*, Guy Phillipson, indica que o sector da publicidade online tem crescido em cada um dos últimos dez anos.

Mesmo durante a recessão, quando os orçamentos foram duramente atingidos, a receita ainda estava a ser introduzida nas plataformas on-line. Estas plataformas estão agora a tomar conta da indústria” (Equi=Media 2010a).

No mesmo artigo ainda se pode ler que as campanhas de e-mail Marketing focadas no *target* correcto, têm continuamente produzido altas taxas de resposta, mas os marketeers tem alienado um pouco os seus clientes por serem demasiado vagos na sua abordagem. Acrescenta ainda que, num artigo da Media Post, o *expert* Kara Trivunovic “ênfatisou a necessidade de qualidade sobre a quantidade quando são utilizadas bases de dados para a elaboração de campanhas de email Marketing.”

Já em Maio de 2010, a Equi=Media (2010b) reitera que o e-mail Marketing é o que apresenta melhor *ROI*, mesmo perante a conjectura de crise actual, pelas palavras de John Rizzi's que escreve no seu *Media Post blog*.

“A recente recessão lembrou aos marketeers que o email Marketing é um dos canais mais eficazes para Retorno de Investimento. (...) Os profissionais de marketing "aprenderam uma lição importante" durante a época de recessão económica, reconhecendo a importância do e-mail Marketing. Os executivos começam a ver e-mail como um excelente canal de marketing e meio para o sucesso de vendas. Escolhem-no sabiamente para incorporá-lo na estratégia de negócio ao invés de descartá-lo como apenas mais um item na linha do marketing” (Equi=Media 2010b).

Devido ao seu baixo investimento inicial, o e-mail Marketing através de listas de *opt-in* foi considerado em 2007 por Darren Selkeld (Equi=Media, 2007b), presidente da *Rocan International* como a ferramenta de marketing mais importante e com maior sucesso na vertente de PME e empreendedorismo online. Mas esta ferramenta apenas terá sucesso se providenciar aos destinatários uma oferta dedicada dentro da cadeia de valor ao seu *target*. Se assim se mantiver, o seu *opt-in* terá tendência a crescer assim como as receitas.

Na mesma linha, Darem acrescenta: “quanto mais informação for disponibilizada que responda às necessidades específicas do público-alvo, mais fácil será para convertê-los em

clientes”.

Estas afirmações foram mais tarde sublinhadas por Robert Dirskovski da *Direct Marketing Association* que afirma que “seria importante que as pequenas e médias empresas cumprissem com as regras básicas do e-mail Marketing e enviassem apenas às pessoas os itens apropriados” (Equi=Media, 2007d)

Mais uma vez, se reitera não só a importância do seu baixo custo, mas também a importância de *targeting*, tentando sempre corresponder às necessidades do cliente e não às necessidades da empresa. De notar que, na conjectura actual, sempre que o cliente estiver satisfeito, isso fará com que as necessidades da empresa também sejam satisfeitas.

No ano de 2006, Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006) forneciam este quadro (Tabela 7), que elucida bem os factos e os custos inerentes a uma newsletter postal e uma newsletter electrónica:

	E-MAIL	CORREIO POSTAL
Custos de entregas por mil unidades	\$30	\$500
Custo criativo de desenvolvimento	\$1,000	\$17,000
Click through rate	10,00%	N/A
Taxa de conversão de clientes	5,00%	3,00%
Tempo de execução	3 semanas	3 meses
Tempo de resposta	48 horas	3 semanas

Tabela 7: Quadro de Métricas de e-mail e *direct mail* por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006)

Na tabela a seguir (Tabela 8), pode-se verificar que as empresas que fazem promoções com uma frequência de duas a três vezes por mês apresentam um maior volume de visitas (24,7%), do que as restantes. Também são as que apresentam uma maior percentagem (33,7%) de cliques. Na tabela seguinte (Tabela 9) apresentada pelos mesmos autores é demonstrado que, quanto maior é o número de contactos feitos com os consumidores, maior será o nível de saturação na recepção das promoções, o que pode provocar o cansaço do consumidor e, por sua vez, conduzir à desistência (*opt-out*).

FREQUÊNCIA DE PROMOÇÕES	CLICK-THROUGH RATES					
	TOTAL DE VISITAS	MENOS 1%	1-2%	3-4%	5-6%	>7%
Mais do que uma vez por semana	10,3%	5,60%	25,0%	30,6%	25,0%	13,9%
Uma vez por semana	20,4%	7,10%	25,7%	31,4%	15,7%	20,0%
Duas a três vezes por mês	24,7%	9,30%	15,1%	25,6%	16,30%	33,7%
Uma vez por mês	22,7%	12,7%	32,9%	30,4%	6,30%	17,7%
Menos de uma vez por mês	21,8%	28,9%	26,3%	26,3%	6,60%	11,1%

Tabela 8: Frequência de promoções por Paulo Rita e Cristina Oliveira, 2006

% VENDAS	TOTAL VISITAS	RATIO DE RESPOSTAS ÀS % VENDAS TOTAL VISITAS DIFERENTES FREQUÊNCIAS DE E-MAIL	
		<1 X POR MÊS	>1 X POR MÊS
Menos de 10%	57,20%	65,0%	79,0%
10% a 25%	33,2%	23,0%	18,0%
26% a 50%	6,1%	10,0%	0,0%
Mais de 50%	3,5%	2,0%	3,00%

Tabela 9: Percentagem de respostas às diferentes frequências de e-mail por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006)

Verifica-se que a maior taxa de visita de consumidores representa apenas 10% das vendas; em contrapartida, as empresas com mais de 50% de vendas pela Internet têm um menor número de visitas. Quanto às diferentes frequências de e-mail, mais uma vez se pode corroborar a teoria da saturação do consumidor.

De todas as técnicas utilizadas para chamar a atenção do utilizador, uma empresa não se pode esquecer daquilo que de facto influencia o consumidor quando é contactado por e-mail Marketing. Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006) apresentam uma tabela (Tabela 10) com base no sítio *internetretailer.com*⁷⁶ onde no topo da lista estão os descontos e as promoções que as empresas oferecem aos seus consumidores.

ASPECTO INFLUENTE NO E-MAIL MARKETING	% DE CONSUMIDORES
Descontos ou promoções	27,00%
Interesse no produto	24,00%
Preços baixos	20,00%
Familiaridade com a marca	20,00%
Imagens atractivas	5,00%
Humor	4,00%

Tabela 10: Aspecto influente no e-mail Marketing por Paulo Rita e Cristina Oliveira (2006)

76 <http://www.internetretailer.com>

A preocupação com o *targeting* e com a dinâmica das mensagens de e-mail Marketing tem vindo a crescer nos últimos tempos. A investigação realizada pela *Global IntelliSystems* mostra que as empresas têm vindo a desenvolver as suas estratégias de marketing, especialmente durante este clima de recessão económica, tornando-as mais eficientes através de uma simples monitorização das campanhas. Só entre Novembro e Outubro de 2009 este tipo de mensagens cresceu 23%.

Michele Shubin, director dos serviços técnicos da empresa explica que “o abrandamento da economia definitivamente eletrizou o lado criativo do e-mail Marketing. A mensagem tem uma vida útil muito curta desde que é recebida, por isso é essencial que os destinatários sejam rapidamente 'electrizados' quando a abrirem” (Equi=Media, 2009).

Num artigo publicado em Junho de 2007 no portal *MarketingProfs.com*, Martin Reilly e Deb Rapacz (Neves, 2007) defendem que as marcas que divulgam newsletters genéricas, compostas de dicas, ferramentas e conselhos, sem atender a um conteúdo que se distinga das restantes, precisam repensar a sua forma de comunicar. A primeira estratégia que Reilly e Rapacz apontam é que a marca deve falar directamente para os seus principais compradores. “As pessoas que procuram ou acedem à comunicação da marca são especiais”, têm já uma afinidade com ela e isso representa uma vantagem. Estes são os utilizadores que merecem o maior respeito da marca já que os “os novos clientes irão ajustar-se à abordagem da marca ou categoria, mas o inverso nunca acontece” (Neves, 2007).

Neste estudo também foi investigada a razão pela qual os clientes subscreveram a newsletter. “Muitos querem validar a decisão de comprar os produtos ou serviços correspondentes” explicam os profissionais. “Investigações indicam que o indivíduo, uma vez tomada a decisão, procura formas de validá-la, evitando mudar de ideias. Isto acontece mesmo quando lhe é apresentada informação que contradiz a sua decisão inicial. O cliente adora ter razão” (Neves, 2007). Este terreno poderá ser fértil para as marcas plantarem provas que validem a escolha inteligente do consumidor, concluem.

Noutra vertente do estudo, relatam que melhorar a vida dos compradores, e não mudá-la, pode ser um caminho a seguir, através deste suporte de Marketing Relacional. “As marcas devem evidenciar que os seus produtos resolvem um problema que lhe permite continuar a desfrutar da sua vida normal” (Neves, 2007). Após o envio das comunicações,

deverão ser despoletadas medidas que não só consigam dar uma resposta se a campanha teve sucesso ou não, e se os leitores respondem: “esta marca é perfeita para mim”.

O final do estudo aponta para a criação de um vínculo com os consumidores que são menos dependentes dos incentivos de preço. “Se se incluir uma promoção na comunicação, considere-se o posicionamento da oferta num propósito que vá além do desconto puro” (Neves, 2007). Como exemplo, sugerem a criação de um cupão dizendo “Obrigado” ou propondo um “Experimente já”. “Existe muito espaço para a criatividade”, recordam por fim.

3.4. As newsletters no e-Business

A utilização das newsletters como ferramenta de marketing tem vindo a ser discutido e defendido neste documento, mas existem outras formas de intercalar esta ferramenta no desenvolvimento do negócio, quer este seja electrónico ou não.

É sempre referido por parte dos autores, de forma explícita ou implícita, que o sucesso destas campanhas está sempre associado à satisfação dos clientes. Filipe Carrera (2009) chega mesmo a afirmar que os melhores vendedores são os “clientes satisfeitos!”

Carrera (2009) e Roberts *et al* (2001) enunciam algumas formas de utilização das newsletters que podem contribuir largamente para a expansão do negócio. Destas, destaca-se a criação de promoções através de campanhas de e-mail Marketing de “cliente traz cliente” (“traz um amigo”, “envia a um amigo”) em que são oferecidas regalias, das quais, por exemplo, oferta de informação importante de determinado tema (através do mesmo veículo, a newsletter), de comissões, descontos, bónus ou prendas, ofertas de descarregamentos de software ou mesmo a prioridade no tratamento de encomendas.

Outra das suas sugestões é a partilha de informação, do *know-how* da empresa em determinados aspectos, que pode ser colocado em artigos ou revistas. Concretamente, sugere que seja criada uma rede de contactos e que se consiga escrever artigos em newsletters de terceiros. O marketer não só terá a hipótese de atingir outros mercados como terá um novo meio de publicidade, onde poderá redireccionar os leitores para o sítio da empresa por meio de uma ligação. Esta nunca deve encaminhar apenas para um

repositório de “feitos da empresa”, deverá essencialmente dar valor aos seus destinatários, como conselhos e informações com utilidade (Carrera, 2009).

Mas as newsletters não são só apenas importantes no modelo de negócio B2C. Um estudo realizado pela *B2B Marketing Magazine* e pela *Newsweaver* em 2007 demonstrou que o e-mail Marketing é uma prioridade, no que diz respeito às estratégias entre empresas. O estudo revela que mais de 80% dos *marketeers* no Reino Unido consideram o e-mail uma parte vital de qualquer campanha de Marketing. Também está patente no relatório as preocupações com o *spam*, em que informam que o podem evitar “(...) fornecendo e-mails relevantes com base na permissão de forma antecipada e atempada – ao invés de enviar comunicações não desejadas, que não são segmentadas e não personalizadas (*one-size-fits-all*)⁷⁷” (Equi=Media, 2007c).

Como foi discutido em *Precision Marketing*, é preciso fazer uso das várias ferramentas para cada vez melhor conhecer o cliente e a sua envolvente. O produto que lhe é anunciado pode ser parte de uma vasta linha de outros produtos relacionados. Tal como no exemplo da loja de animais, esta não vende apenas comida, mas um conjunto de soluções para dar conforto ao animal de estimação. Um gato por exemplo, não irá apenas só necessitar de alimentação, como também de uma cama, areia para as suas necessidades, brinquedos, tratamentos, etc.

O sucesso de um negócio que se sustenta em todo, ou em parte, na Internet não pode, de forma alguma, apenas se basear na venda de um produto (Roberts *et al*, 2001). Grande parte do sucesso do modelo de negócio digital pode estar na venda dos produtos “*back-end*”. Os *back-end products* são directamente relacionados com os *front-end* ou primários. A venda de uma impressora implica sempre a venda de consumíveis, como os tinteiros ou *tonners* e papel. Aqui a impressora é o *front-end product* e os consumíveis os *back-end products*. Pode-se apontar outro exemplo, como vitaminas e os suplementos nutricionais e com estes um livro sobre a pressão sanguínea.

Murrey Raphael (Roberts *et al*, 2001) afirma que custa cinco vezes mais adquirir um cliente novo, do que vender produtos adicionais (os *back-end*) aos já clientes. Portanto, “se não se está a vender produtos *back-end* a quem já comprou produtos primários, está-se a deixar muito lucro em cima da mesa”.

77 [Ing.] (Um serve para todos).

Complementando as informações do contexto das newsletters com o comércio electrónico, Roberts *et al* (2001) refere-se aos “3C” do *e-business*: Comércio, Conteúdo e Comunidade - para integrar toda a estrutura de comunicação, onde é claro que se enquadram as newsletters.

O primeiro C, de **Comércio**, refere-se à capacidade do sítio da empresa permitir ao cliente a compra online. Sem uma estratégia correcta de e-business, de nada servem as newsletters que só poderão encaminhar para vendas *offline*, tornando a comunicação completamente discrepante.

O segundo C, **Conteúdo**, pode representar não só os conteúdos, informações e serviços que estão disponibilizados através do sítio, como também toda a comunicação (entenda-se também as newsletters) e disponibilização de serviços via correio electrónico.

O último C, **Comunidade**, representa as relações que os utilizadores têm com a empresa, com o sítio e entre si. Estas podem, e sempre que possível, devem ser mediadas ou acedidas. A criação de espaços de discussão como fóruns, *mailing lists* e salas de *chat* incita a criação de uma comunidade onde não só se pode prestar apoio, como também cria um veículo privilegiado de comunicação. Para além disso, pode ajudar a confinar acasas discussões e clientes insatisfeitos, pois o marketer tem acesso directo ao espaço, e pode ajudar a resolver quaisquer divergência.

3.5. Redefinição de *Spam*

É importante analisar com algum detalhe os resultados de uma investigação levada a cabo por duas empresas Norte-Americanas, a Q Interactive (2008) e MarketingSherpa no ano de 2008. A missão do questionário realizado é desvendar a real percepção actual do *spam* para os clientes.

Uma das grandes alterações verificadas ao conceito do *spam* tem a ver com o facto de actualmente, a maior parte do lixo electrónico ser filtrado já nos *ISP* ou pelos softwares de recepção de correio electrónico e a maior parte das campanhas de marketing recebidas, serem resultado de *opt-ins* realizados pelos clientes. Como resultado deste estudo, deixa de existir a noção de “correio não solicitado”, para o *spam* passar a estar relacionado com um

grau de insatisfação, isto é, um e-mail que não interessa ao cliente.

Dos inquiridos, 56% considera que as mensagens de marketing recebidas por remetentes conhecidos não correspondem aos seus interesses, e desses, 50% responde que recebe demasiados e-mails da empresa conhecida e 31% afirma que já foram úteis, mas que são irrelevantes agora.

Apesar da contínua utilização de uma ferramenta anti-*spam* disponibilizada pelos *ISP*, 48% dos inquiridos reponde uma razão diferente de “não assinei esta newsletter”. Ao invés, 41% responde que “este e-mail já não me interessa”, 25% “recebo demasiados e-mails deste remetente” e 20% “recebo muitos e-mails de todos os remetentes”.

Estas preocupações também são partilhadas por Arnold (2008), que indica como as três principais razões:

- Já não desejo receber – essencialmente porque a mensagem deixou de corresponder ao seu interesse ou desviou-se dos seus propósitos e conceitos iniciais;
- Não consigo verificar a proveniência – a alteração do remetente ou do assunto pode provocar esta situação;
- Acho que é demasiado frequente – a referência a que a campanha é demasiado frequente, repetitiva e demasiado longa, tornando-se irrelevante.

Estes factos trazem consigo mais uma vez, a importância que a empresa deve dar ao consumidor, a importância da segmentação e a importância com as necessidades reais do cliente.

Enviar apenas uma newsletter não basta, é importante saber “ouvir” o cliente e ir de encontro ao que ele procura, caso contrário cresce o risco de exclusão ou ser considerado *spam*, mesmo com a mudança de definição. Como conclusão final, independentemente da nomenclatura ou definição de *spam*, o importante aqui é não o ser.

3.6. O futuro das newsletters

Tal como a Internet no seu todo, o e-mail e a newsletter no particular, sofreram ao longo do tempo alterações tecnológicas e estruturais. Provavelmente, os conceitos e as especificações técnicas do e-mail durante os próximos tempos não irão evoluir muito, mas irão evoluir com certeza os seus conteúdos e o seu formato.

“Com a emergência dos *podcasts*, *vodcasts* e a multiplicação das newsletters, estamos a assistir a uma mutação de formato e de conteúdo das newsletters, apostando-se cada vez mais por eliminar a periodicidade, isto é, comunica-se quando se tem algo interessante para os grupos alvo e o conteúdo pode já não ter texto, podendo ser, por exemplo, em vídeo” (Carrera, 2009, p. 99).

A evolução do e-mail Marketing cabe, por um lado, em aplicar restrições ao fenómeno do *spam*, e por outro, absorver algum investimento para aumentar a sua qualidade, quer na efectividade de conteúdos para o cliente, quer na quantidade de e-mails entregues e lidos (Brown, 2007). O cliente na maior parte dos casos é que ditará as regras. A sua capacidade de distinguir o que é importante e o que é *spam*, fará com que se investigue formas de maior eficiência e/ou eficácia, para que cada vez mais e melhor, a comunicação chegue ao receptor.

Será também o cliente a ditar a frequência, a periodicidade e o conteúdo das comunicações que recebe. Os marketeers terão que fazer um uso cada vez mais frutífero das ferramentas de Marketing Relacional e Marketing *one-to-one*. O *Permission Marketing* será o procedimento por excelência, pois os sistemas de e-mail estarão preparados para que apenas e só determinadas empresas e marketeers estejam autorizados a enviar comunicações a determinados clientes. As vendas de listas serão cada vez mais ilegais e devido à capacidade dos sistemas reconhecerem rotas “falsas”, serão cada vez menos rentáveis e funcionais (Brown, 2007).

4. Capítulo | Problema, Hipóteses e Modelo de Investigação

4.1. Enquadramento

Um estudo específico sobre cada uma das diversas características, assim como dos resultados da área do e-mail Marketing seria incomportável no enquadramento deste estudo. Com o desenvolvimento da parte teórica foi-se esboçando e isolando algumas hipóteses, com base já no tema pré-definido, tendo contribuído para essa especialização os resultados do trabalho de Santos (2003) e da aceitação desta investigação como estudo de caso por parte da *e-list* portuguesa E-goi.

A revisão da literatura na investigação teórica permitiu considerar um conjunto de características, consideradas transversais e fundamentais para o sucesso de campanhas de e-mail Marketing, através das newsletters. Essas características que se descrevem a seguir assentam na sua generalidade num alicerce comum, o *Permission Marketing*, que são também identificadas por Santos (2003):

- A obtenção de e-mails deve ser feita através do consentimento – *opt-in* simples, *opt-in* confirmado e *opt-in* duplo (Godin, 1999; Milne *et al*, 2000; Phelps *et al*, 2000);
- Se possível, introduzir incentivos para captar a atenção do cliente (Godin, 1999; Milne *et al*, 1993; Sheth *et al*, 1995; Ravis, 2009);
- Ter uma preocupação presente com a privacidade (Dayal *et al*, 1999; Warrington, 2000; Phelps *et al*, 2000; Fairhurst, 2001; Kalyanam *et al*, 2002; Strauss *et al*, 2006; Milne *et al*, 2007; Brown, 2007; Arnold, 2008; Filipe Carrera, 2009);
- A campanha deve assentar o mais possível no *Precision Marketing* e na Personalização das mensagens (Godin, 1999; Roberts *et al*, 2001; Bonett, 2001; Rizzi, 2002; Almeida, 2008; Carrera, 2009);
- A frequência de contacto deve ser moderada, mas depende do tipo de negócio (Wreden, 1999; Collin, 2000; Roberts *et al*, 2001; Pires, 2002; Knight, 2005; Brown, 2007; Ravis, 2009);
- Construir confiança e lealdade no cliente (Bagozzi, 1975; Schurr *et al*, 1985; Berry, 1993; McGahan *et al*, 1994; Reichheld, 1994; Morgan *et al*, 1994; Krishnamurthy, 2000; Park *et al*, 2006; Strauss *et al*, 2006).

Com base nos resultados obtidos a partir do levantamento e análise destas

características, quer pela revisão bibliográfica, quer pela investigação de Santos (2003) que estudou o contexto do território português com uma amostra significativa, decidiu-se especializar esta investigação num domínio ainda pouco explorado: os resultados de uma campanha, com base nos seus *layouts* e conteúdos. Aliás, esta abordagem é proposta como vector de investigação por Santos (2003).

4.2. Pergunta de investigação

Recuperando o teor da pergunta de investigação, esta dedica-se ao impacto dos conteúdos das newsletters no receptor final.

Questão principal - Quais os *layouts* e conteúdos que melhor resultados apresentam no universo empresarial que utiliza a plataforma E-goi?

Depois da definição da pergunta de investigação, foram durante o processo de investigação desenvolvidas duas abordagens, a partir do método de Jankowicz (2005). Este método, genericamente define-se como “*working up, narrowing down*”⁷⁸ e permite classificar ideias para depois finalmente seleccionar, com precisão, o aspecto que se pretende aprofundar.

A selecção de duas abordagens deveu-se essencialmente às condicionantes de mercado, políticas de privacidade, políticas específicas das empresas e enquadramento legal. Estas, foram depois apresentadas à empresa que serviria de caso de estudo, a E-goi, para que em conjunto, se decidisse qual o caminho possível a percorrer.

A primeira abordagem pretendia perceber se do ponto de vista da empresa, o investimento numa campanha de e-mail Marketing a partir de uma *e-list* seria rentável. A segunda abordagem incide na preocupação se, determinado investimento numa *e-list* optimiza as características das newsletters, para que estas venham de encontro às expectativas e à satisfação do cliente.

A partir da técnica *Delphi* proposta por Saunders *et al* (2007), ficou decidido em comum acordo com a E-goi, que o estudo recairia sobre a primeira abordagem, depois de esclarecidas e definidas as questões de privacidade.

78 [Ing.] Sem tradução que se considere compreensível na língua portuguesa.

Importa referir que esta investigação terá obrigatoriamente sempre uma leitura em duas vertentes: a do marketer e a do destinatário. Estes dois pontos de vista estão intrinsecamente ligados, pois o sucesso do primeiro depende da satisfação do segundo. Esta relação já foi discutida anteriormente na parte teórica.

4.3. Hipóteses da Investigação

A partir da questão principal, e no decorrer da investigação teórica, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses, das quais se pretende verificar a veracidade.

Hipótese 1 – Passou a existir uma séria preocupação (legal) com o *Permission Marketing (opt-in)*.

A partir da definição de Godin (2007) que se revelou importantíssimo nesta matéria, e perante o enquadramento legal, entende-se que este é um assunto que não pode ser deixado de parte. Portanto, pretende-se avaliar até que ponto a importância desta questão está a ser tomada em conta, quer pela *e-list*, quer pelas empresas emissoras.

Hipótese 2 – Tendencialmente o receptor começa a receber apenas as campanhas que subscreveu.

Novamente, perante o quadro legal, prevê-se que de uma forma evolutiva, as empresas em Portugal estejam a praticar o modelo de subscrição *opt-in*. É importante compreender se, quer as empresas clientes da E-go, quer os subscritores em geral, têm a mesma visão, isto é, se as empresas enviam apenas aos subscritores, e se os receptores estão a receber apenas aquilo que subscreveram.

Hipótese 3 – Das empresas as quais o receptor subscreveu newsletters, existe o sentimento de que a privacidade é garantida.

Porque a confiança é considerada por vários autores um elemento primordial nas relações entre as empresas e o cliente (Reichheld, 1994; Morgan *et al*, 1994; Park *et al*, 2006; Strauss *et al*, 2006), prevê-se que exista uma tradução dessa confiança na garantia de confidencialidade, por parte da empresa em relação aos seus dados.

Hipótese 4 – A subscrição dos serviços de uma *e-list* simplificou as preocupações legais e de política de privacidade da empresa.

Esta hipótese pretende reflectir sobre as preocupações comuns de legalidade de políticas de privacidade. No âmbito avalia se as empresas que subscrevem os serviços da E-goi pretendem simplificar todos esses procedimentos, mas acima de tudo se têm ciente essa preocupação.

Hipótese 5 – As empresas que utilizam a plataforma E-goi enviam newsletters com conteúdo segmentado e personalizado.

A quinta hipótese recai sobre se o potencial da plataforma está a ser aproveitado, isto é, se utilizam todo o seu potencial de segmentação e personalização enunciados pelos respectivos autores (Bonett 2001; Annon, 2002; Silva *et al*, 2003; Adomavicius *et al*, 2005; Almeida, 2008).

Hipótese 6 – As frequências mais utilizadas são a Semanal e a Mensal.

Visto serem estas a frequências mais predominantes (na Europa e nos EUA segundo o levantamento bibliográfico), pretende-se confirmar a mesma realidade em território nacional.

Hipótese 7 – As newsletters são consideradas *spam* quando são demasiado frequentes e/ou quando já não correspondem aos gostos e preferências dos receptores

Pretende-se aqui verificar até que ponto o estudo realizado pela Q Interactive (2008) e pela MarketingSherpa sobre a redefinição de *spam* e as preocupações partilhadas por Arnold (2008), se aplicam no contexto Português.

Hipótese 8 – O actual planeamento das campanhas de e-mail Marketing segue a estrutura recolhida na bibliografia.

Questiona-se as *e-lists* sobre que plano é usado para o desenvolvimento de uma campanha de e-mail Marketing, e caso este exista ou seja similar, que se identifique as diferenças propostas por Al Brendenberg (Roberts *et al*, 2001) e Brown (2007).

Hipótese 9 – A recolha de e-mail está a ser feita maioritariamente por formulários no sítio do cliente.

No seguimento da hipótese 1 e 2, prevê-se que a maioria das subscrições seja feita por formulário, no seguimento do levantamento bibliográfico dos autores Brown (2007), Rivis (2009) e Arnold (2008).

Hipótese 10 – A newsletter é vista como um canal de Vendas.

Esta hipótese pretende responder à pergunta colocada por Roberts *et al.* (2001), se as newsletters estão a ser usadas como um canal de divulgação (da disponibilidade) ou como um canal de vendas.

Hipótese 11 – O HTML é mais utilizado, embora continue a ser enviada uma versão em texto simples.

Embora a utilização do formato HTML para as newsletters seja hoje comum, calcula-se que ainda exista alguma percentagem de utilizadores que, ou por razões de privacidade e segurança, ou meramente por opção, preferem receber uma versão mais simples (Collin, 2000; Brown, 2003; Brown, 2007).

Hipótese 12 – Embora o formato mais visualizado seja HTML, este ainda acarreta alguns problemas na visualização.

É do conhecimento geral que, existem alguns problemas na visualização das mensagens HTML em alguns clientes de e-mail (quer sejam softwares dedicados ou *webmails*). De uma recolha de problemas comuns, pretende-se questionar os receptores para a sua identificação e respectiva persistência.

Hipótese 13 – Os *layouts* tendem a ser mais completos, complexos e graficamente mais bonitos.

Com o advento da banda larga via redes fixas e móveis, cada vez as transferências são mais rápidas e eficazes. A própria evolução gráfica e tecnológica tem conduzido a que cada vez mais, a imagem seja um ponto importante em todas as formas de comunicação empresarial. Isto permite que os *layouts* com base em imagens, possam ser mais amplamente utilizados. Pretende-se averiguar se essa evolução é também visível nas newsletters portuguesas.

Hipótese 14 – Ainda são preferidas as estruturas (*layouts*) simples aos mais completos e complexos.

No âmbito da entrevista realizada à E-goi, foi assinalada em divergência entre os gostos e preferências ditos internacionais e os nacionais. Esta divergência conduz a uma selecção mais simplista por parte dos receptores quanto à estrutura das newsletters. É intenção verificar a veracidade desta hipótese e qual o seu fundamento.

Hipótese 15 – Destacam-se pela seguinte ordem os conteúdos das newsletters: Promocionais/Comerciais, Informativos e Relacionais.

Com base nos conteúdos apresentados por Arnold (2008), pretende-se verificar qual a ordem e os conteúdos mais utilizados pelos emissores portugueses e por outro lado, qual a preferência do receptor.

Hipótese 16 – O conteúdo é tendencialmente relevante para o receptor.

Durante toda a investigação foi dada ênfase à necessidade de segmentação, personalização e precisão do conteúdo (Rizzi, 2002; Silva *et al*, 2003; Brown, 2007; Almeida, 2008). Tendo em conta que o caso de estudo é uma plataforma que auxilia todos estes procedimentos, prevê-se que existe uma tendência do emissor em lançar campanhas que sejam relevantes para o receptor.

Hipótese 17 – Existe um cuidado no Remetente, Assunto e Destinatário.

Hipótese 18 – Existe um cuidado redobrado na construção do Corpo da Mensagem.

Hipótese 19 – As campanhas são testadas antes de serem enviadas.

Estas três hipóteses pretendem essencialmente verificar se as recomendações de Roberts (*et al*, 2001), Strauss (*et al*, 2006), Arnold (2008) e Ravis (2009) são igualmente praticáveis no contexto português.

Hipótese 20 – As ligações lideram como opções de resposta.

Como refere Roberts (*et al*, 2001), ter opções, mecanismos e ferramentas que permitam a interação e resposta simples, fácil e prática por parte do receptor, é tão importante como a própria newsletter em si. A inclusão de ligações nas comunicações passa por ser a forma mais simples de mecanismo de medição (taxa de cliques ou *CTR*) e opção para resposta (apenas com um clique o cliente pode ser reencaminhado para uma página e confirmar a sua inscrição, por exemplo, num evento).

Hipótese 21 – São utilizadas pelo menos as métricas *OR*, *CTR*, *Opt-out Rate*, *Bounces Rates* e Localização Geográfica.

Visto estas serem as métricas identificadas como as mais utilizadas, fará sentido, no contexto do estudo de caso, a utilização destas dentro da plataforma da E-goi.

Hipótese 22 – O *OR* excelente aproxima-se no geral dos 30%.

Com base no levantamento feito nas entidades que se dedicam ao estudo desta ferramenta de marketing (a newsletter), e após discussão com as diversas entidades, aponta-se este valor médio como um valor “ótimo” para uma taxa de abertura.

Hipótese 23 – Uma *CTR* excelente aproxima-se no geral 25%.

Da mesma forma que o *OR*, aponta-se este valor como um valor de excelência para uma taxa de cliques.

Hipótese 24 – O investimento numa *e-list* garante um retorno compensatório.

Pretende-se averiguar com esta hipótese se uma estratégia for melhorada com o *know-how* da E-goi, de que forma existe um retorno, e se esse garante o investimento (Roberts *et al*, 2001; Ravis, 2009).

Hipótese 25 – A subscrição dos serviços de uma *e-list* trouxe benefícios para a empresa de acordo com estratégia de e-mail Marketing / Newsletters.

Por último, pretende-se esclarecer, no geral, se a subscrição dos serviços da *e-list* E-goi trouxe benefícios à empresa emissora.

4.4. Modelo de Investigação

O modelo apresentado segue uma estrutura de um Diagrama de fluxos e descreve o modelo teórico de investigação utilizado neste estudo de caso.

Definida a questão de investigação prosseguiu-se para um levantamento bibliográfico em duas vertentes. A primeira enquadra as newsletters no e-Marketing, os termos associados às newsletters, as suas características e a construção de campanhas de e-mail Marketing. A segunda faz o levantamento de metodologias de investigação relacionadas com os casos de estudo. Após a escolha das metodologias, com base no conhecimento teórico adquirido foram formuladas as hipóteses. A partir da formulação das hipóteses, avançou-se para a recolha de dados através de entrevistas, questionários e da observação

por parte do investigador das newsletters enviada. As conclusões baseiam-se na triangulação (Jick, 1979) do levantamento bibliográfico, com resultados obtidos através da análise de dados.

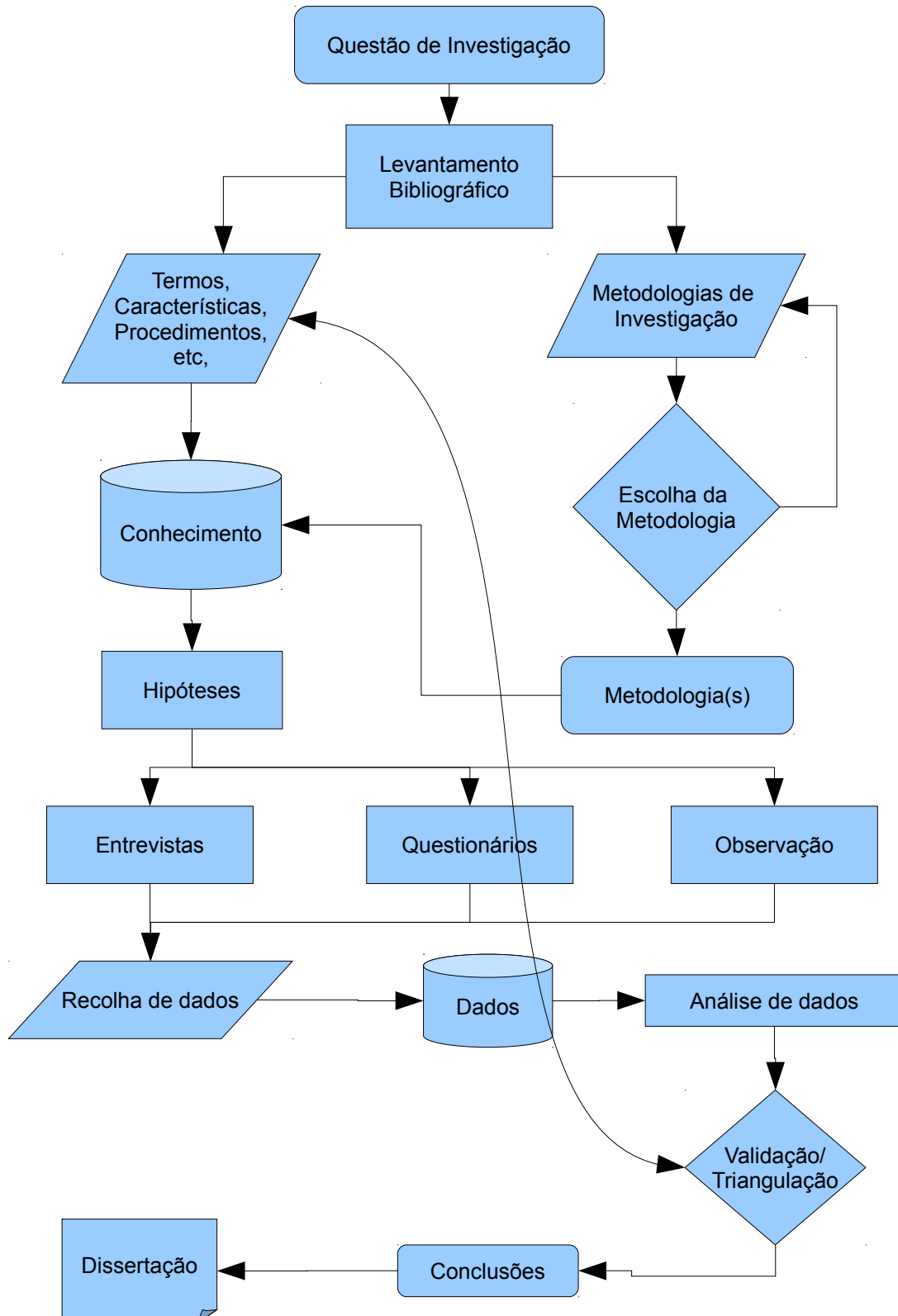


Ilustração 13: Diagrama de fluxos do Modelo de Investigação por Adriano Afonso.

Parte II – Investigação Empírica

5. Capítulo | Metodologia da Investigação

5.1. Enquadramento

A metodologia da investigação segue formalmente o modelo de investigação já discutido. O levantamento dos termos, características e detalhes relacionados com as newsletters efectuado com fontes bibliográficas revelou-se preponderante, na correcta orientação deste estudo. É factual que esta investigação sofreu, ao longo do seu desenvolvimento, reorganizações e reorientações que são previstas no trabalho de Yin (2009), mas nunca perdendo o azimute inicial da questão primordial de investigação.

Porque ao longo da realização do estudo existem sempre condicionantes, foi necessário recorrer características fundamentais de um investigador apresentadas também por Yin (2009), essencialmente as capacidades de flexibilidade e adaptação.

Entendeu-se necessário, durante o decorrer da pesquisa, triangular e comparar a entrevista realizada a um responsável da E-goi com outras *e-lists*, ou seja, aplicar a este estudo de caso um desenho de múltiplo caso (Yin, 2009). Considerando apenas o caso de estudo, verificou-se insuficiência, não na qualidade dos dados resultados do estudo da E-goi, mas sim na quantidade das respostas. Estendeu-se assim a outras organizações a mesma entrevista, a fim de obter dados que verificassem, com maior acuidade, as hipóteses desenvolvidas na investigação teórica. A partir da análise executada, são oportunamente apresentados os resultados conjuntos das várias entrevistas, mas sempre com maior ênfase nas respostas dadas pelo responsável da E-goi.

O questionário que inicialmente estava previsto ser apenas para os receptores das newsletters dos clientes da E-goi teve de ser tornado público, visto esta opção ser impraticável, devido à política de privacidade e confidencialidade da E-goi com os seus clientes.

5.2. Recolha de dados

A recolha de dados dividiu-se em três fases. A primeira pretendeu realizar um pré-levantamento das questões que iriam ser colocadas nos questionários e nas entrevistas

(McDaniel *et al.*, 2001). Estas deveriam procurar respostas amplas à questão de investigação e respectivas hipóteses.

A segunda fase iniciou um processo de estudo, prototipagem e concepção do questionário e da entrevista. Os primeiro foi direccionado à população portuguesa em geral e a segunda com destino às empresas.

A terceira fase teve como função o estabelecimento de um contacto com uma empresa específica portuguesa, dentro do sector de actividade “Publicidade – Agências e Serviços”, que serviu de caso de estudo. Como requisitos, esta terá de produzir, desenvolver e implementar este tipo de publicidade, com um destacado volume de negócio. Tenciona-se realizar algumas visitas à entidade, com vista à realização da entrevista e levantamento de outros dados (amostra de newsletters).

Em conjunto foram também contactadas outras empresas do mesmo ramo e com perfil idêntico, e às que se mostraram disponíveis para colaborar, foi também realizada uma entrevista.

Para as entrevistas foi utilizada a plataforma gratuita do *Google*, o *Google Docs* que permitiu, ao mesmo tempo que foi realizada a entrevista presencial, foi redigido o texto e os comentários de ambas as partes. Onde essa possibilidade não se verificou, foi feito o envio por correio electrónico com o devido acompanhamento telefónico. O facto de todos serem respondidos online, optimizou a rapidez de resposta e o posterior tratamento de dados.

Paralelamente, decorreram os questionários online orientados para os receptores de newsletters, tendo-se procurado obter o máximo possível de respostas.

5.3. Questionário

Criou-se um questionário estandardizado onde a simplicidade e a rapidez no preenchimento das respostas foram as coordenadas que guiaram a concepção.

Objectividade e clareza na elaboração das perguntas, tal como lógica e pertinência na sua sequência, foram condições para o sucesso da abrangência de respostas, num contexto onde o número crescente de questionários recebidos pelos utilizadores de e-mail cria já

“intoxicação”, levando a muitos a descartarem-se desta voluntária colaboração com grande valor científico.

Visto o acesso à Internet em Portugal estar de tal forma vulgarizado, não faria sentido o questionário ser realizado de forma analógica. Optou-se então por uma solução totalmente digital, que não só torna os dados mais fáceis de serem tratados, como permite o acompanhamento da recolha em tempo real. Muitas outras razões justificam esta selecção, como o alcance e a imparcialidade do meio. Este é um veículo que torna o questionário fácil e rápido, logo também mais propício à resposta. Permite igualmente uma garantia de controlo, visto serem as pessoas que normalmente acedem ao seu próprio correio electrónico, o que nem sempre acontece por correio normal (Saunders *et al*, 2007). O questionário foi criado com recurso também à plataforma *Google Docs* e posteriormente disponibilizado online.

A criação e o tratamento posterior são facilitados, na medida em que esta plataforma é extremamente amigável, o que permite um tempo reduzido e custo total desprezível. Recorreu-se ao uso das redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) para disseminação e apoio, pois estas plataformas também se enquadram no *target* das newsletters.

O formato das perguntas colocadas foi escolhidos consoante a sua natureza (Reis *et al*, 1993; McDaniel *et al*, 2001). Para um tratamento posterior mais fácil das diferentes variáveis, limitou-se aos formatos fechados, os quais incluem as dicotómicas e de escolha múltipla e ao formato de escalas, que incluem a escala verbal com ordenação e a escala de classificação ordinal.

Disponível para consulta como Anexo 1, o questionário está dividido visivelmente em três secções, mas virtualmente em cinco para se poder conjugar com as entrevistas (através de perguntas similares ou com o mesmo objectivo).

A primeira secção “Características fundamentais” com onze perguntas, aborda uma série de questões consideradas fundamentais em relação às newsletters. São colocadas perguntas ao respondente sobre a sua autorização dada às comunicações que recebe, à privacidade dos seus dados, ao nível de personalização e ao nível da frequência.

A segunda secção “Características Específicas” com seis perguntas, aborda as especificidades das newsletters, como os formatos, a legibilidade, o design, os conteúdos,

entre outros.

No fim, de forma facultativa, na última secção “Dados pessoais” é pedido ao respondente que disponibilize alguma informação pessoal, a fim de poder caracterizar a amostra.

Posteriormente ter-se-á também todo o cuidado necessário no tratamento dos dados recolhidos, não só pela já adquirida ética profissional, mas também respeitante à ética académica envolvente.

5.4. Entrevista

A entrevista foi dirigida ao responsável da E-goi e aos responsáveis das entidades seleccionadas. Foram semi-estruturadas e não estandardizadas com base numa recolha, já previamente elaborada. Mais uma vez, a escolha da plataforma recai sobre o *Google Docs* - devido à facilidade de acesso, simplicidade de funcionamento, ausência de custos, disponibilidade e ainda a possibilidade de acompanhamento em tempo real por ambas as partes (entrevistado e investigador). Embora estas pudessem ser presenciais, o preenchimento foi sempre efectuado *online*. O limite temporal foi tomado em conta e por essa razão foram desenhadas para não ultrapassar os trinta a quarenta e cinco minutos na versão presencial, e quinze a vinte minutos caso não existisse um acompanhamento presencial.

As entrevistas tiveram uma vertente mais exploratória o que permitiu averiguar, para além do tópico de investigação, tópicos ressurgentes e explicar outros factos e assuntos, que entretanto surgiram. Houve uma garantia de controlo, visto terem sido realizadas presencialmente ou acompanhadas online (via chat)/telefonicamente.

A entrevista modelo está disponível para consulta como Anexo 2. Divide-se em quatro secções, sendo que a primeira subdivide-se em sete perguntas e faz um levantamento exaustivo sobre as características fundamentais. A temática da primeira secção vai de encontro à primeira do questionário, mas aqui incidem sobre a realidade da *e-list*, isto é, por um lado as perguntas são orientadas às suas preocupações com as newsletters dos seus clientes e por outro, à forma como o cliente utiliza a sua plataforma.

A segunda secção com cinco perguntas abrange uma série de questões relacionadas

com as campanhas de e-mail Marketing. São colocadas questões sobre políticas anti-spam, planeamento de campanhas de e-mail Marketing, recolha de contactos e propósitos das comunicações,

A terceira secção tem como objectivo aprofundar as características específicas das newsletters através de questões sobre os formatos e *layouts* utilizados, os tipos de conteúdo, os cuidados com o cabeçalho e corpo da mensagem, as recomendações para o correcto envio e por fim os mecanismos e opções de resposta utilizados.

A última secção procura recolher dados, de uma forma genérica, sobre quais as métricas calculadas e que valores são mais aproximados da realidade, para uma boa campanha de e-mail Marketing.

5.5. Tratamento de Dados

As tecnologias de informação colocam hoje ao nosso dispor, ferramentas que aceleram e ajudam drasticamente todo o trabalho de processamento de dados e permitem a sua conversão directa em informação. Através destas, estes dados são transformados de conjuntos brutos em modelos gráficos, carregados de significado, que facilitam incomparavelmente a análise e interpretação dos resultados obtidos.

Durante o percurso académico e profissional foram adquiridos conhecimentos em áreas como a Estatística, Inferência, e *Datamining* que se somam agora aos adquiridos, durante a parte curricular deste Mestrado. Estes, combinados, fornecem o *know-how* necessário para trabalhar com os dados e com as devidas ferramentas SST⁷⁹.

Durante o processo inicial de recolha, os dados terão que passar por um sistema de “crivos”, no qual será feita a selecção ponderada dos dados.

⁷⁹ *Statistical Software Tools* - [Ing.] (Ferramentas de Estatísticas por Software).

6. Capítulo | Análise e discussão de resultados

6.1. Caracterização da E-goi

O nome E-goi é inspirado em Egoi que significa literalmente “sorte” em Euskara⁸⁰, e refere-se ao antigo Deus do Vento Sul, mensageiro de boas colheitas e prosperidade na mitologia Basca.

A plataforma digital E-goi foi desenvolvida em Portugal e assume-se como “a primeira de e-Marketing multicanal no mundo a conjugar todos os canais de forma sincronizada. Os canais disponibilizados são o e-mail, o SMS, o MMS, o fax e voz”.

6.1.1. Perfil da E-goi

A E-goi caracteriza-se por uma estrutura organizacional flexível e transversal, liderada por Miguel Gonçalves, profissional muito experiente no sector em que opera.

Desenvolve actualmente a sua actividade de acordo com a seguinte estrutura organizacional: Direcção Geral, Departamento Administrativo, Departamento de Design, Departamento de Alojamento, Departamento de Programação/Gestão de Sistemas, Departamento de Comunicação, Departamento Comercial e Departamento de Relações Públicas.

As suas instalações e sede localizam-se na Av. D. Afonso Henriques 1122, Sala L, em Matosinhos.

O seu mercado alvo está maioritariamente em Portugal mas está a alargar a sua representação para o estrangeiro, nomeadamente para o mercado ibérico, brasileiro, e dos restantes PALOP.

6.1.2. Produtos e Serviços da E-goi

A E-goi, sendo uma plataforma digital multicanal de e-Marketing, permite difundir mensagens de e-mail (em formato newsletter), SMS, MMS, fax, chamadas de voz pré-

⁸⁰ Dialecto Basco.

gravada e também a difusão destas por *RSS* e pelas redes sociais. Qualquer destes canais pode ser utilizado individualmente ou combinado.

Todas as mensagens podem ser segmentadas e personalizadas através das ferramentas disponibilizadas ou através da integração das funcionalidades por via de uma *API*⁸¹.

6.1.3. Missão da E-goi

A E-goi tem como missão prestar um serviço completo e personalizado na área do e-Marketing Multicanal e na comunicação digital, mediante uma estratégia de diferenciação, de forma a ser reconhecida como uma empresa de referência no sector e associada a uma imagem de qualidade dos produtos e serviços que oferece.

Para tal, concilia as potencialidades dos suportes digitais com um excelente serviço de apoio ao cliente, através uma comunicação atempada, bidireccional, dinâmica e variada (e-mail, telefone, telemóvel, videoconferência). Inclui-se no serviço ao cliente Workshops a título gratuito, ao que os clientes e marketeers podem assistir *online*, que exemplificam funções e descrevem vantagens da utilização da plataforma.

6.1.4. Breve resumo do plano de Marketing da E-goi

No seu plano de marketing contam participações em feiras e eventos da especialidade, demonstrações e workshops. No plano mais digital, apostam num sítio simples e leve com um forte foco no *branding* e na divulgação da facilidade de utilização da plataforma e das suas vantagens.

Contam também com um blogue, com uma secção de notícias e com uma newsletter que se juntam ao serviço de apoio ao consumidor. A partir destes meios de comunicação, estão constantemente a disponibilizar notícias e dicas relacionadas não só com a plataforma, mas também com a área do e-Marketing. Actualmente, tem apostado numa forte utilização das redes sociais como meio de disponibilização de conteúdos, apoio e divulgação da plataforma.

⁸¹ *Application Programming Interface* - [Ing.] (Interface de Programação para Aplicações) Conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades e serviços por programas externos.

6.1.5. Análise SWOT da E-goi

Pontos fortes

- Inovação da plataforma com grande diferenciação face à concorrência (o facto de ser multi-canal);
- *User-friendly* o que a torna acessível a gestores de comunicação/marketeers;
- Desenvolvimento técnico constante procurando estar sempre um passo à frente da concorrência;
- Excelente serviço de apoio ao cliente, através de uma comunicação atempada, bidireccional, dinâmica e variada e na língua nativa do cliente;
- Carteira de clientes de referência nacional;
- Respeito pelo quadro legal nacional e internacional;
- Aposta na criação de parcerias;
- Política totalmente anti-*spam*.

Pontos fracos

- Margens de lucro baixas devido a uma concorrência desleal.

Oportunidades

- Penetração nos mercados internacionais;
- Política totalmente anti-*spam*;
- Diminuição do investimento publicitário nacional nos meios tradicionais (ano 2010).

Ameaças

- Baixa educação, quer dos clientes, quer dos receptores sobre atitudes de *spam*;
- Desconhecimento generalizado das boas práticas do e-mail Marketing.

6.2. Caracterização da plataforma E-goi

Embora a plataforma da E-goi seja multicanal, o estudo será somente direccionado no canal de e-mail por ser o motivo desta investigação.

Perante a actualização constante dos conceitos e com um novo quadro legal, a E-goi não se enquadra directamente em nenhum dos modelos apresentados por Krishnamurthy (2001), aproximando-se mais de uma mistura entre o Modelo 1 e o Modelo 3. O modelo da E-goi apresenta um conceito e um modelo de *e-list* mais aproximado dos referenciados por

Roberts *et al* (2001), Strauss *et al* (2006) e Arnold (2008).

Como já referido, a E-goi apresenta-se como uma “plataforma”. Esta servirá de suporte à construção, configuração teste e envio de newsletters. Tem obviamente a mesma função de uma *e-list* em que as bases de dados são apenas do próprio cliente (o emissor das newsletters), é ele que as insere no sistema e são apenas e só acedidas por este.

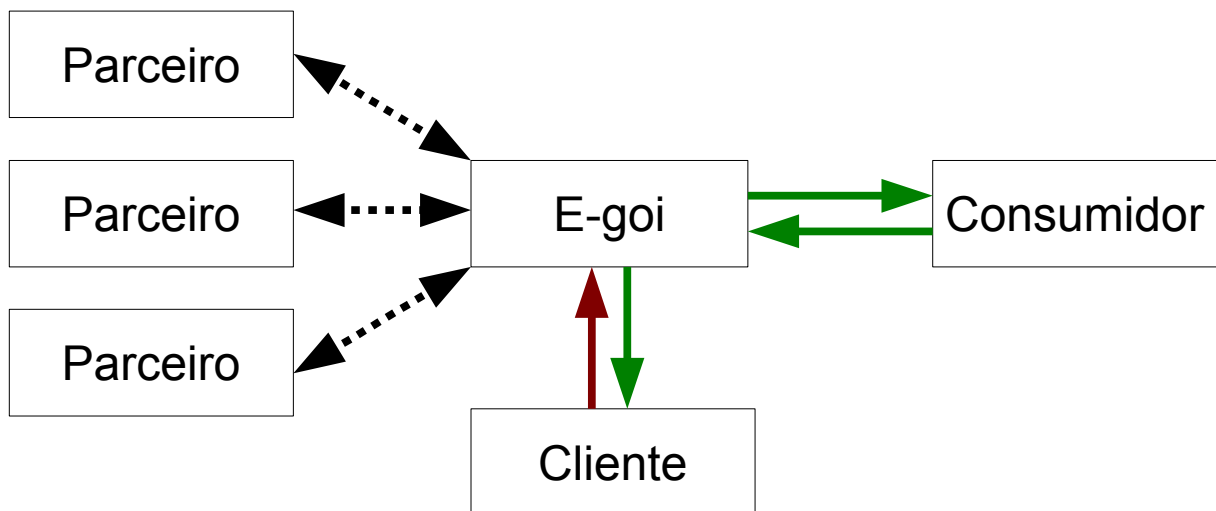


Ilustração 14: Modelo adaptado de Krishnamurthy (2001) para a E-goi

Importa destacar que esta foi desenvolvida em conformidade com a legislação portuguesa (Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de Janeiro), o *Spam Act* norte-americano e a Directiva ePrivacy europeia, respeitando assim o enquadramento legal e concordante com o conceito de *Permission Marketing*.

O sistema garante que todas as bases de dados de cada cliente sejam *opt-in*, não só porque é o cliente que cria e gere as suas bases de dados, mas também porque a E-goi tem políticas muito restritivas na importação das bases de dados de contactos de clientes para o seu sistema. Cada importação está sujeita a um processo de moderação, para prevenir importações abusivas de contactos não autorizados. Para além deste processo de moderação, existe um trabalho conjunto com a Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd) para que não constem nas bases de dados dos clientes, e-mails de receptores que tenham deixado explícito que não pretendem receber mais comunicações de publicidade.

Pode-se também enunciar que o contacto efectuado com o cliente logo, no início do registo na plataforma, segue uma linha de educação estratégica em que é explícito que não

são aceites metodologias que sejam coincidentes com as práticas *spam*.

A gestão da base de dados também é efectuada pela plataforma. Esta trata sozinha de todas as inscrições, remoções, recomendações, actualizações e contactos duplicados ou inválidos (incluindo os *hard bounces* e *soft bounces*). Assim, é assegurada a eficácia na entrega, garantindo também que os subscritores só recebem campanhas que consentiram.

Neste sistema é o cliente que segmenta e personaliza as suas mensagens. Na continuação da utilização do sistema e da observação de resultados é possível determinar um público-alvo e qual o perfil dos consumidores mais fiéis — os que mais lêem, os que mais clicam, os que mais recomendam — e orientar a estratégia de marketing em conformidade.

Existe um trabalho contínuo no apoio ao cliente, para que a E-goi consiga maximizar o *ROI*, otimizando a eficácia das comunicações com o envio de campanhas, apenas a segmentos individuais das bases de dados (ex. todos os clientes de uma certa localização geográfica, dentro de uma certa faixa etária que tenham comprado um produto específico).

A preocupação com a qualidade de serviço é transversal a todas as funcionalidades. Há uma forte preocupação para que os volumes de tráfego cumpram os requisitos de entrega dos fornecedores de serviços de e-mail (*Gmail, Hotmail, Yahoo, AOL*, etc.). Para isso, a E-goi gere de forma inteligente o envio (*throttling*) e mantém ligações com os *ISP*, monitorizando o ritmo de entrega e ajustando-se em tempo real.

O cliente pode também usufruir das parcerias entre a E-goi e os seus parceiros (por exemplo a *Canalmail.pt*). Pode alugar uma base de dados de consumidores que deram a sua autorização expressa para receber desse parceiro mensagens publicitárias, que sejam coincidentes com o seu perfil, gostos e preferências. O pedido é feito através da E-goi, e com base em modelos predefinidos é feito um orçamento.

As funcionalidades do E-goi podem ser integradas em qualquer sistema. Desde a disponibilização de um simples formulário de inscrição para a colocação no sítio da empresa, como a integração completa de sistemas: *CMS*⁸², *CRM*, *ERP*⁸³, *Gestão* ou *Facturação*, *Comercial* e por fim outros sistemas em abertos ou livres via a *API*.

82 *Content Management Systems* - [Ing.] (Sistemas de Gestão de Conteúdos).

83 *Enterprise Resource Planning* - [Ing.] (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial) ou *SIGE* em Portugal.

Até ao final do ano de 2010 constavam na sua base de dados 5705 contas registadas e activas entre Portugal e Brasil e o resto do mundo (embora as últimas sejam residuais face ao total).

6.3. População

6.3.1. Tecido Receptor

Na definição da população receptora foi posto de parte à *priori* o universo estatístico idealizado que deveria conter todos os utilizadores do e-mail residentes em Portugal.

Tal como Santos (2003) refere, “seria despropositado considerar como universo toda a população portuguesa, porquanto os não utilizadores do *e-mail* não possuiriam o conhecimento e a sensibilidade indispensáveis à formação de um juízo de valor sobre as questões colocadas.”

De um modo geral, é complicado distinguir a população, pois foram encontradas as mesmas dificuldades que Santos (2003) na parametrização da população portuguesa utilizadora de Internet e e-mail.

Tendo esta investigação o formato de estudo de caso, a população é automaticamente definida, não só pela base de dados da E-goi, como pelas respectivas bases de dados dos clientes. Com base nos dados adquiridos durante a investigação e também fornecidos pela E-goi, pressupõe-se, que de alguma forma atinja os seguintes receptores:

Utilizadores da Internet com idades acima dos 15 anos que constem dos 2.204 mil lares em Portugal continental com acesso a Internet a partir de computador(es), representando 62.9% do universo de lares, (com base na Marktest, 2010).

6.3.2. Tecido Empresarial

Na definição da população das empresas, depois da tentativa de recolha de informações junto do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Associação Empresarial de Portugal (AEP), conclui-se que não existem dados precisos e actuais para o ano de 2010, existindo

apenas estudos referentes ao ano de 2008. Na conjuntura actual e devido às dificuldades inerentes à crise é natural que o número de PME tenha consideravelmente diminuído, por isso apenas serão consideradas as empresas pertencentes à base de dados da E-goi.

6.4. Amostra

A definição da amostra comporta pelo menos duas preocupações fundamentais: o método e a dimensão. A dimensão define-se automaticamente pelas características e tamanho da base de dados da E-goi, restando apenas a preocupação com o método amostral que se distingue como aleatório.

6.4.1. Tecido Receptor (Questionários)

Porque não foi possível enviar directamente os questionários para a base de dados da E-goi, estes foram tornados públicos. Todavia, o *target* continua a ser qualquer um de todos os possíveis receptores da população portuguesa já descrita. Para a difusão destes, foram utilizados diversos meios de comunicação disponíveis, desde o e-mail às redes sociais.

Mínimo de 200 questionários preenchidos pela população portuguesa durante o mês de Dezembro do ano de 2010.

6.4.2. Tecido Empresarial (Entrevistas)

Visto não ter sido possível a confirmação, de quantas empresas existem em Portugal no mesmo ramo que a E-goi, optou-se pelo método de pesquisa a partir do motor de pesquisa Google, pois com certeza terão uma presença na Internet. As que não tiverem, simplesmente não serão consideradas. A procura dedicou-se a empresas Portuguesas (*e-lists*) que pratiquem e desenvolvam para empresas clientes campanhas de e-mail Marketing.

Foram seleccionadas as seguintes empresas, as quais também se mostraram disponíveis para colaborar:

- Inesting (<http://www.inesting.com>)
- Latitudes (<http://www.latitudes.pt>)
- Canalmail (<http://www.canalmail.pt>)

6.4.3. Tecido Empresarial (Emissoras)

Visto que é necessário uma recolha com substância das empresas clientes, serão seleccionadas amostras de forma aleatória, com base nos seguintes critérios:

- Estar registado na plataforma E-goi;
- Ter utilizado pelo menos uma vez a plataforma;
- Ter enviado pelo menos uma newsletter;
- A conta estar activa no ano de 2010.

Tendo em conta mais uma vez que, os valores quantitativos e percentuais quer dos registos, quer dos números de empresas registadas na plataforma, quer das newsletters enviadas são variáveis, seleccionam-se as seguintes amostras:

Das empresas, que por questões de privacidade não poderá de forma alguma, ser revelada a sua identidade, será seleccionada a seguinte amostra para uma análise complementar das hipóteses:

Cinco das 5550 contas de entidades ou empresas registadas na plataforma E-goi, activas no ano de 2010.

Na análise de newsletters será retirada uma amostra directamente das cinco entidades acima seleccionadas, respectivas ao mês de Novembro de 2010, para futura análise de características e resultados das campanhas.

Newsletters enviadas pelas entidades ou empresas registadas na plataforma E-goi, durante o mês de Novembro do ano de 2010.

6.5. Definição das variáveis de estudo

Para a correcta resposta à pergunta de investigação e respectivas hipóteses, foram seleccionadas as metodologias e características que mais se destacam nas newsletters. Pretende-se estabelecer um patamar de entendimento do panorama actual do envio e

recepção das comunicações de e-mail Marketing, para que possa ser possível o devido enquadramento.

A partir das entrevistas às empresas e os inquéritos aos receptores, pretende-se avaliar as seguintes variáveis:

- *Opt-in/Permission Marketing* – se este está a ser praticado e a que nível;
- Privacidade – qual o nível de privacidade que actualmente está a ser praticado pelas empresas emissoras;
- Segmentação – em que ponto esta se encontra;
- Personalização – em que ponto esta se encontra;
- Frequência – que frequência está a ser praticada pelas entidades emissoras;
- Recolha – de que forma estão a ser recolhidos os dados dos receptores;
- Propósito – para que propósito as newsletters estão a ser utilizadas;
- Formatos – quais os formatos mais utilizados;
- *Layouts* – quais os tipos de *layouts* mais comumente utilizados;
- Conteúdo – qual o conteúdo das newsletters que mais prevalece;
- Cabeçalho da Mensagem (Remetente, Assunto e Destinatário) – quais os cuidados que estão a ser aplicados no cabeçalho da mensagem;
- Corpo da Mensagem – quais os aconselhamentos para o corpo da mensagem;
- Envio – quais os procedimentos e cuidados que estão a ser aplicados antes do envio das comunicações;
- Resposta – que mecanismos e opções de respostas estão a ser maioritariamente utilizados;
- Métricas – que métricas estão a ser calculadas para a avaliação das campanhas de e-mail Marketing.

6.6. Análise dos Resultados (Entrevistas e Questionários)

A análise segue a mesma divisão por secções que a entrevista, uma vez que, esta reflecte melhor a organização dos temas específicos a serem tratados. Durante a análise dos dados resultantes, é feita a triangulação com os diferentes dados adquiridos a partir da E-go, das restantes empresas, dos questionários e da análise empírica.

Na primeira secção abordam-se as principais preocupações que se levantaram durante a

revisão bibliográfica, desde o *Permission Marketing* às questões de privacidade, passando também pela segmentação e personalização dos conteúdos das newsletters.

A segunda secção aprofunda o modelo de uma campanha de e-mail Marketing, relacionando-a directamente com as preocupações de *Permission Marketing* e *spam*, considerando também os seus conteúdos.

A terceira secção procura determinar se a construção de uma newsletter segue as recomendações dadas pela revisão bibliográfica e de que forma estes se relacionam com os receptores.

Por último, a secção final dedica-se à forma como a avaliação de resultados está a ser feita pelas empresas.

6.6.1. Secção 1 – Características Fundamentais

Considerando que no quadro legal Português-Europeu o *spam* é ilícito, seria de esperar que a plataforma E-goi e as restantes empresas tivessem como principal preocupação que, as suas bases de dados, e em especial a dos seus clientes, fossem totalmente *opt-in*. Durante ambas as entrevistas da E-goi e da Inesting, a preocupação com o *spam* e com o facto de as bases de dados serem *opt-in* esteve constantemente presente (Ilustração 15). A E-goi chega mesmo a propor a alteração da primeira pergunta colocada de [Elevada] para [Fundamental].

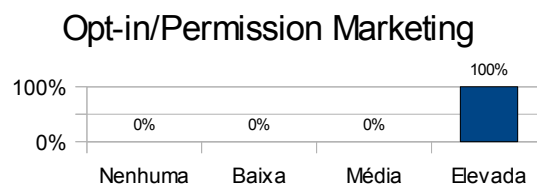


Ilustração 15: Nível de preocupação da empresa com o opt-in/permission marketing dos seus clientes emissores.

Sem qualquer margem para dúvidas, esta é uma preocupação fundamental das

empresas entrevistadas, preocupação que se estende directamente a cada cliente. Esta extensão é profundamente verificada na plataforma E-goi, onde por exemplo, como já foi referido, clientes com grandes bases de dados, durante a importação são objecto de moderação.

Do ponto de vista do receptor, esta preocupação ainda não é consensual. Os resultados dos questionários à população portuguesa em geral demonstram que ainda há muito trabalho a fazer, no que toca a boas práticas no e-mail Marketing.

Deu autorização expressa para as receber?

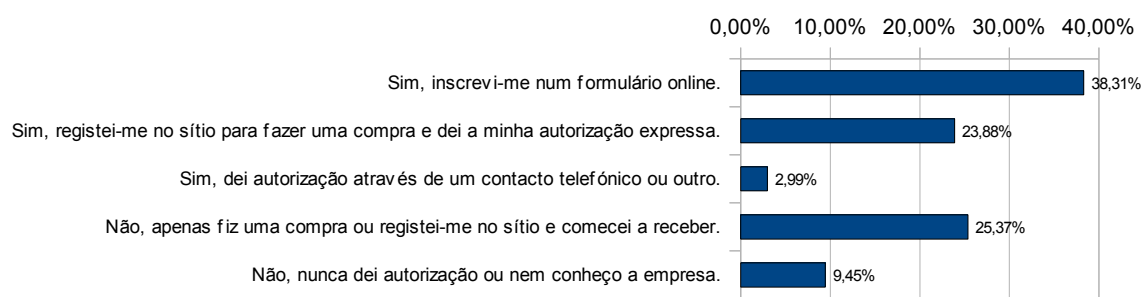


Ilustração 16: Modos de autorização às campanhas de e-mail marketing pelos receptores.

Embora se demonstre que a recepção de newsletters acontece maioritariamente porque foi dada autorização expressa através de um formulário online, ainda existe uma grande percentagem de empresas que o está a fazer de forma ilegal, isto é, a partir do momento em que adquirem o e-mail do comprador, este passa a ser alvo de campanhas, mesmo que assim não seja a sua vontade (Ilustração 16). Isto indicia, como foi exposto na parte teórica, alguma falta de boas práticas no e-mail Marketing.

Curiosamente era expectável uma percentagem maior de *spam*. Estes valores podem ser influenciados pelos filtros de *spam* cada vez mais evoluídos, que actuam no imediato, num primeiro momento ao nível do servidor, e depois ao nível do cliente de correio electrónico do receptor.

Questionados sobre a ilegalidade do envio de campanhas por e-mail sem permissão, a maior parte dos receptores demonstram algum conhecimento sobre a situação, mas ainda

existe uma percentagem significativa que desconhece tal facto (Ilustração 17).

Sabia que são ilegais sem autorização expressa?

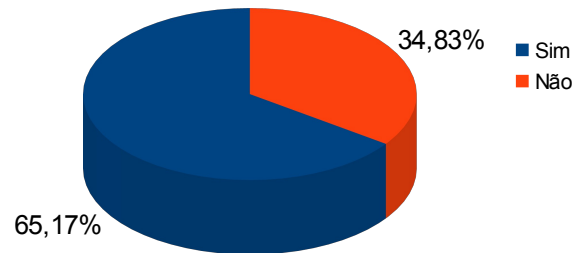


Ilustração 17: Visão sobre a ilegalidade das campanhas de e-mail marketing/newsletters sem autorização expressa pelos receptores.

Quanto à privacidade, a política da E-go e das restantes empresas é rígida (Ilustração 18). No entanto, no que diz respeito aos clientes (emissores), a opinião não demonstra tal rigidez (Ilustração 19).

Privacidade (emissor)

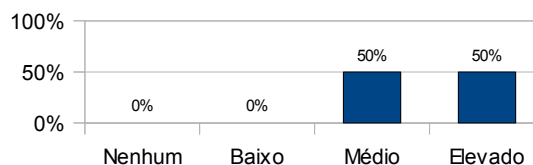


Ilustração 18: Nível de privacidade praticado pelos emissores.

Recorrendo às palavras de Hugo Pascoal, “ainda há muito trabalho a fazer na educação do cliente (emissor). Este por vezes não tem a mínima noção de que, não só os dados têm de ser protegidos, como a disponibilização destes, não significa que possam ser usados a seu belo prazer”.

Os resultados dos questionários parecem reflectir esta análise e não deixa de ser preocupante, especialmente quando se retira que a privacidade é um dos pilares base do Marketing Relacional e do e-Marketing, transformado-se posteriormente num dos novos P

do marketing (Kalyanam *et al*, 2002). Espera-se que a percentagem que “nem concorda nem discorda” tenda para uma resposta mais concordante num futuro próximo. Quando somada em pontos percentuais, a discordância é clara, mas parece existir já uma maior sensação do respeito pela privacidade (a soma dos totais da concordância ser maior que a soma dos totais da discordância é disso indicador) (Ilustração 19).

Algum trabalho tem sido feito institucionalmente e legalmente. A CNPD tem acompanhado esta evolução e ao mesmo tempo tem disponibilizado informação sobre as regras e os direitos dos consumidores. No entanto, ainda é preocupante o total de pessoas que não tem uma opinião formada, o que pode sugerir simplesmente, falta de conhecimento.

As empresas respeitam a sua privacidade?

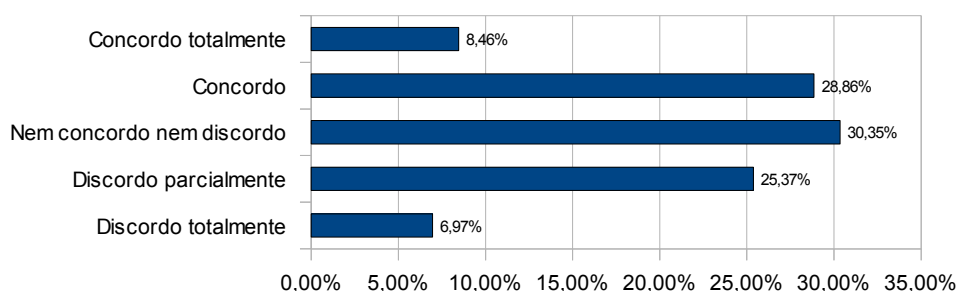


Ilustração 19: Nível de privacidade praticado pelos emissores do ponto de vista dos receptores.

A segmentação e personalização parecem ser ainda conceitos vagos e distantes para grande parte das empresas emissoras que são clientes da E-goi e das restantes empresas entrevistadas. A preocupação de aconselhar e suportar o emissor a segmentar e personalizar as suas mensagens é claramente demonstrada durante as entrevistas (Ilustração 20). Mas os resultados ainda são muito pouco satisfatórios (Ilustração 21).

Depois de todo o destaque e foco dado pelos diversos autores sobre a importância destas duas características (Godin, 1999; Roberts *et al*, 2001; Bonett, 2001; Rizzi, 2002; Brown, 2007; Almeida, 2008; Carrera, 2009), a realidade portuguesa apresenta-se bastante disforme. É necessário trabalho de campo, a correcta educação e orientação dos emissores.

Segmentação

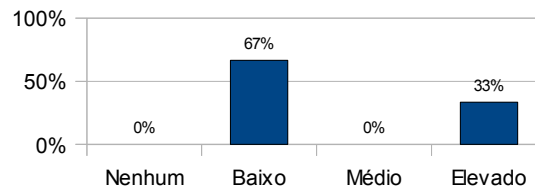


Ilustração 20: Nível de segmentação praticado pelos emissores.

À exceção de uma das empresas entrevistadas, em que é esta que trata da segmentação e personalização das newsletters para o cliente, todas as restantes deixaram claro que, “ainda há um longo caminho a percorrer, especialmente porque não há um responsável que se dedique apenas e só ao Marketing Relacional dentro das empresas Portuguesas”.

A plataforma E-goi permite uma série de opções de segmentação, quer de forma automática por opções predefinidas, quer estas sejam desenhadas pelos próprios clientes, (de forma fácil e intuitiva). Por exemplo, a personalização do nome do receptor na mensagem é fácil, sempre que o campo “nome” esteja preenchido na base de dados.

“O nível de personalização das newsletters enviadas pelo nosso sistema actualmente, de um modo geral, está muito abaixo do nível esperado, comparativamente à realidade exterior. Temos vindo a educar os nossos clientes para que cada vez mais apostem ao nível de conteúdos personalizados para cada receptor. Para os poder ajudar desenvolvemos um sistema de segmentação simples e disponibilizamos códigos de personalização para o utilizador “normal”. Para os técnicos, temos uma API que permite integração da base de dados alojada no nosso servidor com muitos dos CRM existentes. Acontece que não há muita preocupação em fazer uso deste, quer por falta de metodologias, quer por falta de responsáveis técnicos e marketeers que saibam fazer a implementação e a correcta articulação do lado da empresa cliente, o que é mais notado no nosso caso, pelo nosso foco serem PME” refere Hugo Pascoal.

Personalização

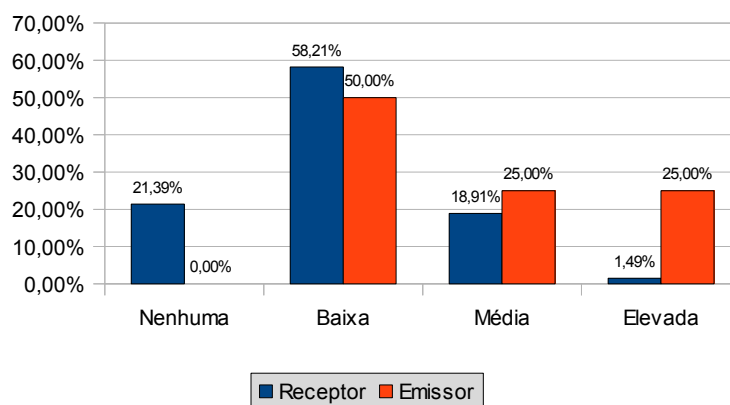


Ilustração 21: Nível de personalização praticada pelos emissores (ambos os pontos de vista).

A percepção de baixa personalização é claramente notada pelos receptores (Ilustração 21). A opção “Nenhuma” chega a aproximar-se dos 22% e a “Baixa” que identifica apenas o nome do receptor como personalização da mensagem ultrapassa a barreira dos 50%. Apenas uma pequena percentagem perto dos 20% afirma que as newsletters têm uma personalização “Média”, onde podem conter alguns conteúdos relacionados com anteriores compras ou gostos/preferências pessoais.

A frequência, estando directamente relacionada às preocupações com o abuso de permissão e com o *spam*, não podia deixar de ser analisada ainda dentro do contexto das características fundamentais.

A visão dada pelas empresas questionadas é que as emissoras tendem a respeitar as suas políticas de privacidade, utilizando uma frequência ajustada ao seu modelo de negócio. Aliás, esta será uma das questões mais sensíveis de serem analisadas correctamente, isto porque, como é dito na revisão bibliográfica, cada empresa e cada negócio é um caso específico. A frequência de uma comunicação de uma entidade noticiosa (jornal, revista, etc.), nunca pode ser directamente comparada com uma empresa que o seu ambiente de negócio seja os utensílios de cozinha.

O aconselhamento dado por parte da E-goi é que se mantenha uma frequência aceitável, entre uma a duas vezes por semana. Aqui também é levantado o problema do modelo de negócio, cada caso é um caso, e na base de dados da plataforma existem clientes

com frequências diárias porque o modelo assim o exige.

Frequência (emissor)

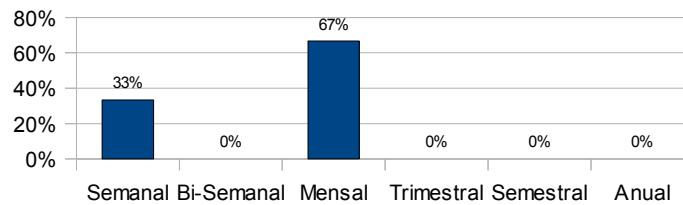


Ilustração 22: Nível de frequência praticado pelos emissores.

Assim confirmou-se a previsão de que os resultados seriam em tudo similares ao levantamento bibliográfico. Maioritariamente é utilizada a frequência semanal e mensal (Ilustração 22).

Do lado do receptor a visão já não é tão linear. Aqui, a questão foi colocada de forma aberta, isto é, poderiam ser deixadas múltiplas respostas, tentando contemplar o maior número de incidências (o receptor pode receber dois ou mais tipos de newsletters diferentes) (Ilustração 23).

Frequência (receptor)

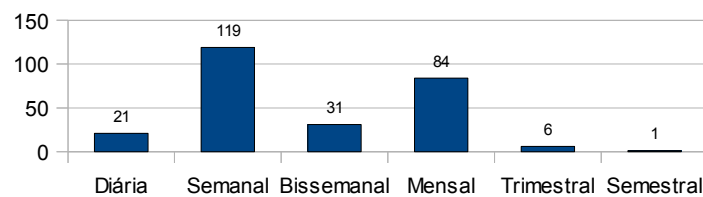


Ilustração 23: Frequências (em número de votos) praticado pelos emissores do ponto de vista dos receptores.

O gráfico reflecte a contagem do número de respostas. Verifica-se que a frequência semanal e mensal continua a perdurar, existindo com algum relevo frequências diárias e bissemanais.

Outra questão aberta foi colocada aos receptores para ajudar a completar o estudo sobre a frequência. Indo de encontro à redefinição de *spam*, resultado da investigação feita pela Q Interactive e pela MarketingSherpa (2008), as perguntas realizadas que foram colocadas no questionário tiveram como base o mesmo estudo. Num total de 292 votações, duas respostas sobressaem, a que “Não consigo verificar a sua proveniência” e a que “São demasiado frequentes”. Curiosamente, se transformados em valores percentuais a resposta da frequência (34%) e comparados com a agregação das percentagens das respostas do estudo, acaba por ser um valor aproximado (45%). Quanto às preocupações partilhadas por Arnold (2008), as duas últimas acabam por verificar-se em pleno (justamente as que tiveram mais votação) (Ilustração 24).

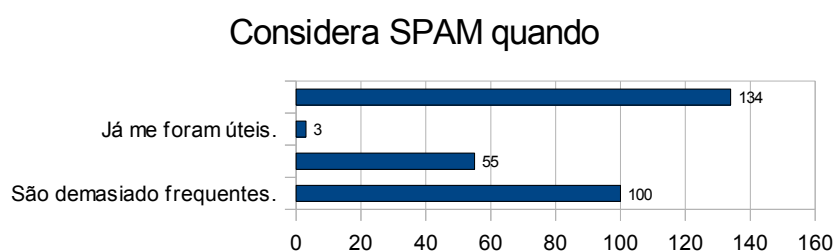


Ilustração 24: Considerações de *spam* por parte do receptor.

O facto de “não conseguir verificar a sua proveniência” pode dever-se a várias razões, mas conhecimento técnico e a experiência aplicada a este trabalho remetem particularmente para duas em concreto: a primeira está directamente relacionada com o verdadeiro *spam*, sendo que é quase virtualmente impossível identificar emissores, pois os e-mails provêm na maior parte dos casos de máquinas infectadas com vírus informáticos e que foram tornadas *zombies* digitais, obedecendo eficazmente ao processo de envio de e-mails em massa falsificados ou sem um remetente definido. A segunda é uma questão técnica que nem sempre é controlada. O marketeer ou o responsável pela acção, não se certifica⁸⁴ da verificação do e-mail perante o servidor de emissão.

Mesmo numa abordagem superficial é obrigatório referir que se isso não for correctamente executado, a maioria dos actuais clientes de e-mail e *webmail* reconhecem este e-mails como *spam* ou engodos, identificando o remetente como falso, da mesma forma que acontece com o *spam* real enviado pelas máquinas *zombie*.

⁸⁴ Por não ser propriamente da sua competência e/ou desconhecer.

A plataforma E-goi (e as restantes entidades) prevê esta situação e informa os seus clientes a que procedam à certificação do seu e-mail remetente. No processo de envio, se o e-mail ainda não tiver sido certificado, o emissor é novamente informado das “consequências” que esta acção pode vir a ter (baixas taxas de entrega e possível classificação de *spam*).

As percentagens e os votos recolhidos nos modos de autorização e nas razões de consideração de *spam* ainda assim, não deixam de ser curiosamente baixos, comparados com o actual nível de *spam* em Portugal. Segundo a Anubisnetworks⁸⁵ (2010) “a percentagem de *spam* enviado para Portugal durante o mês de Julho foi de 95,95%, diminuindo ligeiramente no mês de Agosto, para os 94,73%. Os valores para o mesmo período no ano anterior (2009) foram ligeiramente superiores para os dois meses: 96,62% em Julho e 97,46% em Agosto”. Fonte próxima da empresa revela que, para os meses de Novembro e Dezembro, altura em que foram respondidos os questionários, o nível de *spam* também rondará os mesmos valores, devido à proximidade da época natalícia.

Um pouco mais atrás, em Dezembro de 2009 o portal SAPO (2009) revelava que o SAPO Mail “possuía mais de um milhão de contas consideradas activas. (...) À semelhança do que acontece a nível mundial, apesar de com valores inferiores, o SPAM que chega à plataforma situa-se entre os 70 e 80% do total dos emails (...), a grande maioria dos emails de SPAM são bloqueados logo no primeiro nível de filtro”.

Com base nestes valores, a resposta para tão aparente baixo nível de *spam* indicado poderá residir na eficácia dos actuais filtros de *spam*. Tanto a Google (no Google Mail) como a Microsoft (no Hotmail/Live Mail) assim como o próprio SAPO em Portugal tem concorrido e trabalhado directamente no combate a este flagelo, tentando a cada dia melhorar a qualidade de serviço prestado aos seus clientes e utilizadores. Muito do trabalho desenvolvido para filtros de *spam*, tem sido feito à luz do software livre e implementado em diversos softwares como é o caso do Mozilla Thunderbird e Apple Mail e nos servidores web empresariais.

85 <http://www.anubisnetworks.com>

6.6.2. Secção 2 – Campanhas de e-mail Marketing

O planeamento de uma campanha de e-mail Marketing apresentado nesta investigação segue a sequência da revisão bibliográfica, o qual foi inicialmente elaborado a partir de um contexto norte-americano. Mas os conceitos evoluem e adaptam-se ou são adaptados à medida que são importados para outros países, culturas e realidades. Não tendo sido encontrado qualquer planeamento específico na bibliografia em português, Babayans *et al* (2005) apenas refere estratégias gerais de e-Marketing, e Pires (2002) apenas apresenta uma linha organizada de conceitos e recomendações para a execução das newsletters sem apresentar uma estratégia específica.

Detectou-se então a necessidade, de apurar o mais concretamente possível uma estratégia de e-mail Marketing no geral e para newsletters em particular no contexto português. A forma encontrada foi traduzir e apresentar esta versão mais completa e actualizada às empresas entrevistadas.

A resposta foi unânime, existe não só uma concordância com o planeamento como até uma aplicação prática deste no contexto empresarial (Ilustração 25). A plataforma E-goï apoia e facilita quase na totalidade (cabe ao cliente a decisão, por exemplo, do conteúdo, do *target* e do design) o planeamento de uma campanha. Destaque para as ferramentas de teste da campanha, como é o exemplo do *spam checker/spam score*⁸⁶, para o envio que é processado pelos servidores da E-goï e por fim o acompanhamento e demonstração de resultados, que é feito através de gráficos e percentagens.

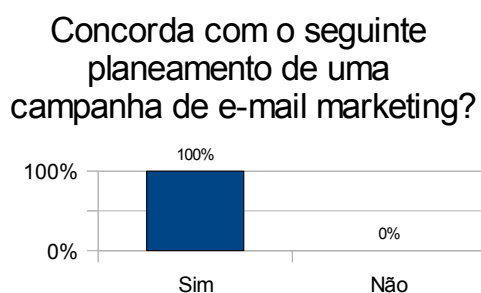


Ilustração 25: Nível de concordância com o planeamento de uma campanha de e-mail marketing apresentado.

⁸⁶ [Ing.] (Classificação de *spam*) Às verificações das mensagens através de filtros de *spam* antes do envio é atribuída uma classificação. Essa classificação (*score*) indica o nível de *spam* atribuído à mensagem. Quanto mais elevado, mais probabilidade de ser considerada é a mensagem.

Convém referir que apenas houve reforço do planeamento apresentado e em nenhum dos casos houve reestruturação ou proposta de alterações. Obviamente, que cada caso é um caso, e segundo a E-goi, poderão por exemplo não figurar na mesma sequência, ou alguns pontos não serem necessários.

A forma como é feita a recolha de contactos para a subscrição das newsletters também faz (ou deve fazer) parte do planeamento de e-Marketing. Esta resposta vem no seguimento das preocupações com o *Permission Marketing*, onde se procura perceber qual a metodologia que é maioritariamente utilizada.

A recolha de registos por formulário é o método mais utilizado, mas os restantes também são respondidos pelas empresas, dividindo-se de forma igual. De qualquer forma, os entrevistados garantem que sempre foi utilizado a metodologia de *opt-in* (Ilustração 26).

A razão pela qual a Venda/Promoção/Oferta/Outra é baixa pode estar relacionada com umas das observações que Hugo Pascoal fez anteriormente. A utilização da *API* é baixa, com isto pode-se inferir que a integração dos sistemas de CRM e gestão de vendas (*online*) podem não estar totalmente integrados com as bases de dados das newsletters. Ainda há muitos casos em que são utilizados módulos dentro do próprio CRM, inclusive de grandes marcas, para efectuar os envios de e-mail em detrimento da integração com plataformas profissionais. A experiência profissional do investigador também aponta nesse sentido. O custo de implementação destes sistemas é sempre visto como dispendioso, secundário e supérfluo.

Sem dúvida que o âmbito legal tem contribuído para estes resultados, mas também a consciencialização das empresas emissoras e dos receptores. A utilização dos formulários online irá continuar a ser a forma mais fácil e eficaz de subscrição e prevê-se que o convite na altura da interacção (compra, registo, etc.) do cliente com a plataforma da empresa cresça, dentro de uma política de permissão.

Recolha/Registo

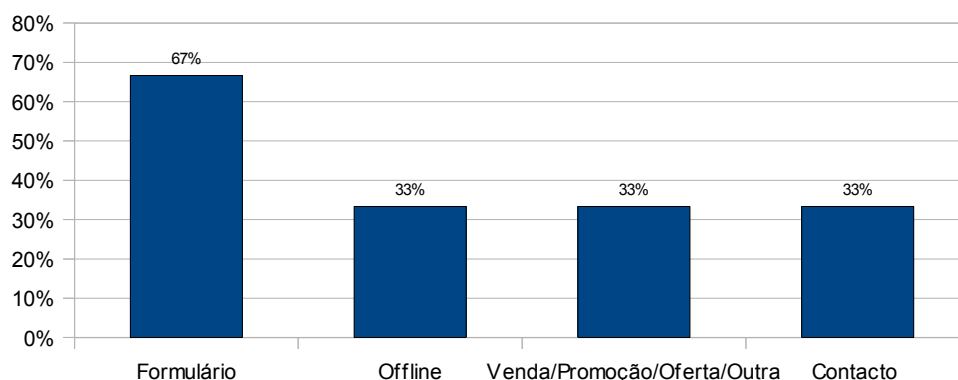


Ilustração 26: Formas de recolha dos e-mails dos receptores pelos emissores.

A resposta das empresas vai ao encontro das respostas dadas pelos subscritores nos modos de autorização. Na questão colocada sobre “Das newsletters que recebe, de um modo geral, deu autorização expressa para as receber?”, também é o formulário que recebe a maior percentagem (Ilustração 16).

O propósito da utilização das comunicações, pergunta colocada por Roberts *et al* (2001), parece reunir consenso nas empresas. Apenas com uma ligeira diferença por pontos percentuais, a visão do consumidor é concordante com a das empresas, com uma percentagem superior nas newsletters com propósito de Vendas (Ilustração 27).

Propósito

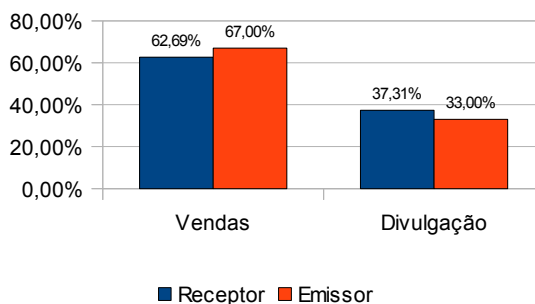


Ilustração 27: Propósito das newsletters (ambos os pontos de vista).

6.6.3. Secção 3 – Características Específicas

No levantamento do formato mais utilizado para o envio de newsletters, é consensual o envio de newsletters em formato HTML (Ilustração 28). No entanto, ainda se verifica muitas vezes que não é possível o envio nesse formato, e portanto, é feito o envio num formato mais arcaico, o de texto simples.

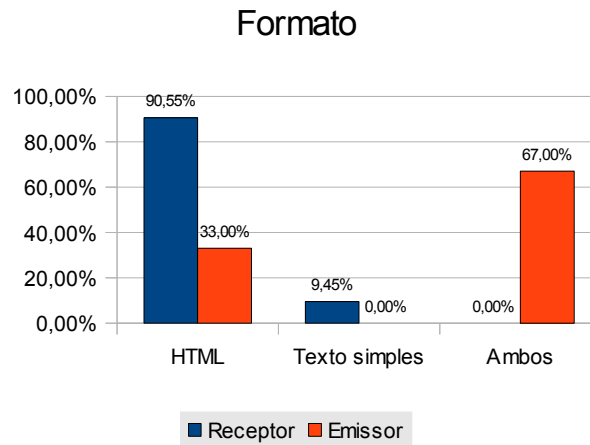


Ilustração 28: Formato do envio das newsletters (ambos os pontos de vista).

Tanto a E-goí como as restantes empresas demonstraram essa preocupação e implementam nos seus sistemas ferramentas para que ambos os formatos sejam suportados, quer na entrega, quer por escolha do próprio cliente. A plataforma E-goí, por exemplo, não deixa que nenhuma campanha seja enviada sem uma versão em texto simples.

Do lado do cliente a resposta era previsível. Tal como já foi referido, o actual estado de evolução dos clientes de correio electrónico e dos *webmails* permite a fácil visualização do formato HTML.

Com a evolução e o crescimento das aplicações clientes de correio electrónico e de *webmails*, o texto simples no formato de newsletters acaba por ser mais uma funcionalidade ou recurso do que propriamente mais um formato de envio. A utilização de texto para newsletters era comum entre sete a dez anos atrás, hoje a utilização do HTML está em primeiro lugar e em segundo o texto (Brown, 2007). Fica essencialmente reservado para quem escolheu esse formato pelas mais diversas razões no acto da subscrição ou quem ainda tem sistemas que não permitam o suporte ao formato HTML (por razões de

segurança ou de incompatibilidade).

No entanto, é do conhecimento geral que nem sempre as mensagens em HTML são abertas ou lidas. Por esta razão foi colocada uma questão aberta (resposta múltipla) elaborada em parceria com a E-goi que visa identificar as razões pela qual, ou pelas quais, a mensagem em HTML não é visualizada.

Consegue visualizar newsletters em formato HTML?

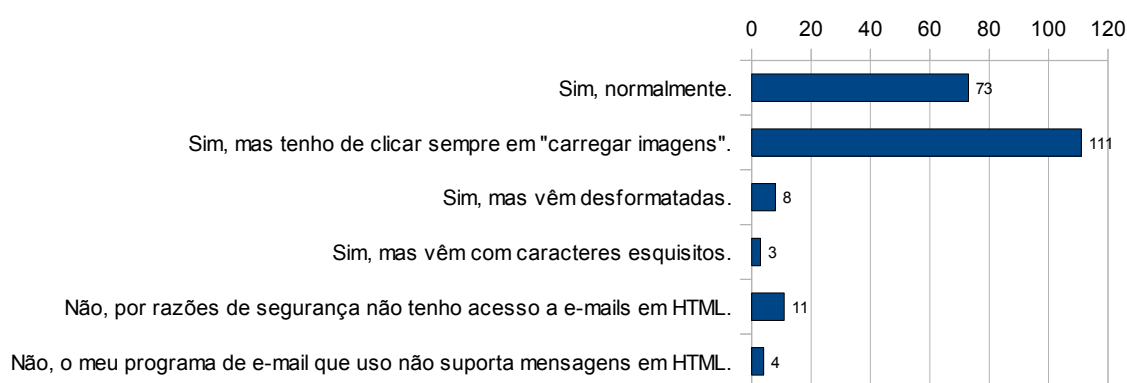


Ilustração 29: Visualização (em numero de respostas) das newsletters em formato HTML.

Fica claro que um dos problemas mais comuns de visualização das newsletters ainda está longe de ser resolvido. O facto de os receptores teres “ainda de clicar sempre em "carregar imagens"” deve-se grande parte ao facto de o remetente não estar adicionado à lista de endereços, ou então está relacionado com questões de privacidade, de compatibilidade ou de segurança. Estes resultados servem então de sugestão para que as entidades emissoras façam um esforço para quebrar este ciclo e facilitem todo o processo ao receptor, introduzindo uma ligação que automaticamente adicione o seu endereço à lista de contactos dos seus receptores.

A segunda resposta mais votada é a de que não existem quaisquer problemas na abertura das newsletters em formato HTML. No entanto, ainda existem questões relacionadas com a segurança que ocupam o terceiro lugar, seguidas dos problemas comuns de incompatibilidade dos sistemas (como a desformatação, a codificação dos caracteres e o suporte ao próprio HTML) (Ilustração 29).

Por uma questão de simplificação da resposta, a pergunta sobre os *layouts* dividiu-se em três possíveis opções, que correspondem em parte, à classificação dada nos sistemas de montagem de newsletters online.

Assim as três opções representam:

- Simples – Estrutura simples, apenas com texto, sem imagens e logótipos.
- Base – Estrutura dividida por secções/blocos de texto/imagens com apenas uma coluna.
- Complexo – Estrutura dividida e organizado por blocos de texto/imagens com duas ou mais colunas.

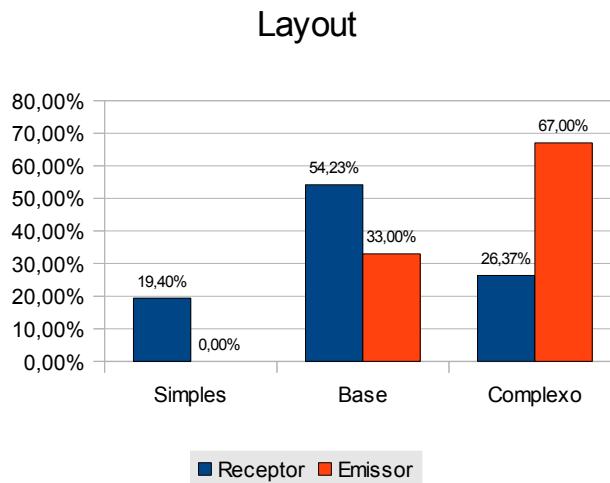


Ilustração 30: *Layout* utilizado pelo emissor (ambos os pontos de vista).

Do ponto de vista empresarial, e visto que estão aqui implícitas as plataformas, há uma preocupação e um incentivo para que a estrutura mais utilizada seja a complexa, aproveitando a potencialidade oferecida pelo HTML. No entanto, ainda muitas empresas estão agora a evoluir para esta forma de comunicação (a utilização do e-mail Marketing/newsletters) e estão a usar por enquanto, estruturas mais simples (Base) (Ilustração 30).

No lado do receptor, por sugestão da E-goi para que melhor fosse de encontro às intenções da investigação, a pergunta foi colocada de outra forma. Importa aqui perceber, para o “leitor”, qual a estrutura que lhe oferece melhor legibilidade (Ilustração 30).

Prevendo a E-goi a resposta, de facto a legibilidade nas estruturas base é sem dúvida maior. Em segundo lugar está a estrutura mais complexa mas nem por isso com uma percentagem muito elevada. A estrutura de *layout* Simples acaba por não ajudar à legibilidade e parece ainda caracterizar muitas das newsletters a nível nacional.

Este facto é destacado por Hugo Pascoal quando relata que “os receptores portugueses ainda não estão “treinado” ou habituados a receber newsletters com estruturas mais complexas. Esta estrutura confunde-se muito com a estrutura actual dos sítios, onde está presente imensa publicidade que causa ruído à leitura. Logo a aplicação dos *layouts* mais estruturados passa por uma utilização progressiva dos “base” para os “complexos”, construindo uma evolução e uma habituação por parte do receptor.”

O problema da legibilidade também foi abordado de outra forma. Os receptores foram convidados a identificar de forma aberta (resposta múltipla), quais os problemas responsáveis pela falta de legibilidade das newsletters (Ilustração 31).

“Demasiado texto e informação” e “estrutura demasiado confusa” foram os problemas à primeira vista mais identificados. Por último, mas não menos importante, está o facto de o texto poder ser demasiado pequeno ou estar demasiado compacto. A respostas “todos os anteriores” juntou o maior consenso, identificando todos os restantes problemas como responsáveis.

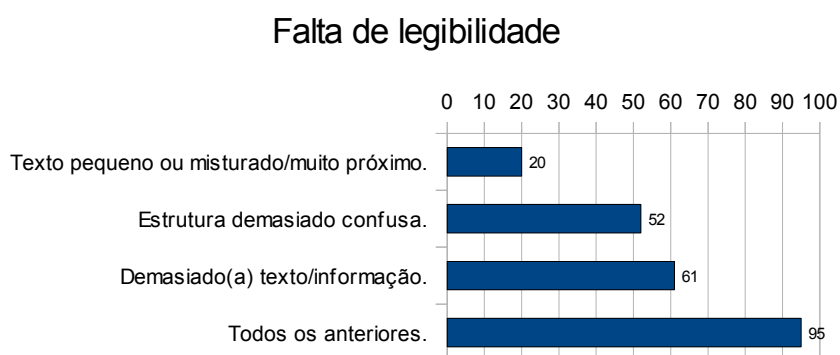


Ilustração 31: Identificação dos problemas responsáveis (número de votos) pela falta de legibilidade numa newsletter.

Parece existir uma correlação entre os *layouts* mais simples (Base) e a legibilidade, mas

não há uma integridade que a verifique. Na realidade Hugo Pascoal tem razão quando afirma que os *layouts* mais apreciados são os com as estrutura mais simples, mas não se conseguiu, com acuidade, verificar o porquê desta selecção.

Mas não há dúvidas perante esta análise que o design gráfico/design de comunicação está num patamar lamentavelmente baixo para as necessidades actuais deste segmento do mercado português.

Para que se conseguisse averiguar qual o tipo de conteúdo mais utilizado pelas empresas clientes, foi utilizada uma escala de 0 a 5. Esta escolha deveu-se à dificuldade de utilizar uma simples contagem para o efeito. Assim, optou-se por pedir às empresas que classificassem na escala a quantidade de newsletters de cada tipo de conteúdo mais utilizado. É possível agora, determinar com clareza a grandeza de cada tipo de conteúdo.

Conteúdo [0-5] (emissor)

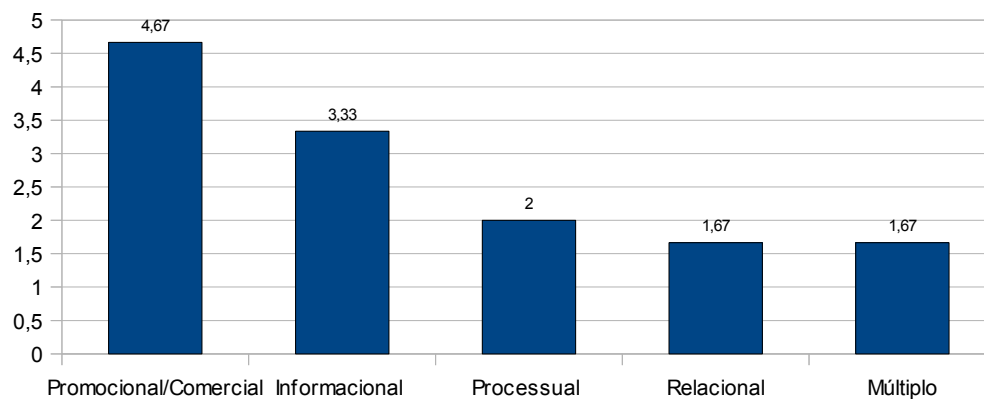


Ilustração 32: Caracterização do conteúdo enviado pelo emissor.

Destaca-se dentro da escala o conteúdo Promocional/Comercial logo seguido do Informacional e do Processual. Por último ficou o Relacional em conjunto com as newsletters que contêm conteúdo múltiplo (Ilustração 32).

Conteúdo [%] (receptor)

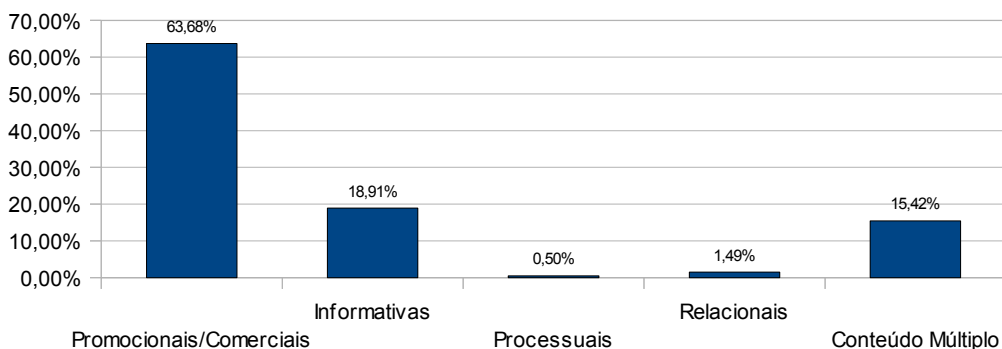


Ilustração 33: Caracterização do conteúdo enviado pelo receptor.

Do lado do receptor já foi possível a utilização do método de contagem e respectiva conversão em percentagens (Ilustração 33).

Os resultados são similares nas duas primeiras posições, ficando novamente as newsletters Promocionais/Comerciais em franco destaque. Aqui, o “conteúdo múltiplo” toma maior destaque, revelando que as empresas no geral já optam por integrar vários conteúdos nas newsletters. As “relacionais” e “processuais” ficam com resultados residuais, destacando-se apenas as “relacionais” provavelmente devido às épocas festivas.

Relevância do Conteúdo (receptor)

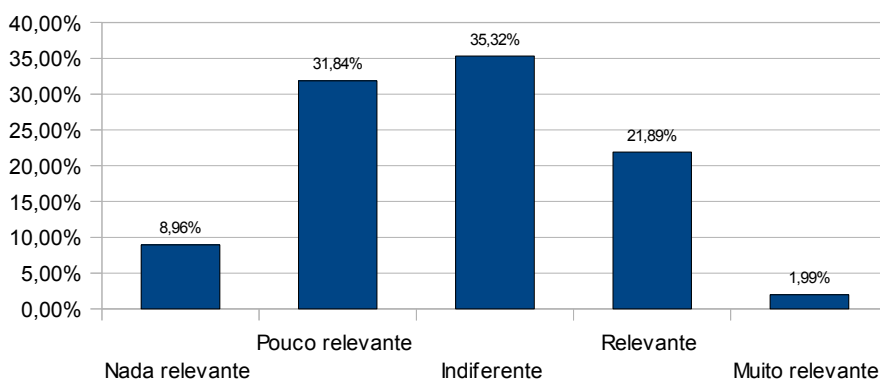


Ilustração 34: Nível de relevância do conteúdo enviado para o receptor.

Questionados os receptores sobre a relevância do conteúdo que lhes é enviado, a soma

entre o “nada relevante” e o “indiferente” ultrapassa os 75%, o que é bastante significativo. A soma do que é relevante para o receptor não ascende sequer aos 25%, o que é preocupante. Parece existir um sério desconhecimento por parte das empresas em perceber o que é realmente importante para o consumidor receber (Ilustração 34).

Estes resultados em parte, foram previstos durante a realização das entrevistas. Foi referenciado que possivelmente uma grande parte dos questionados responderia que a relevância seria baixa ou mesmo nula.

Para tentar resolver este problema, a E-goi afirma que “tem sido feito um enorme esforço nesse sentido, para que as empresas adaptem cada vez mais os conteúdos ao seu *target*, segmentando e personalizado as mensagens. Mas mais uma vez, está de regresso o problema com a integração dos CRM, que é pouca ou inexistente, o que faz com que existam poucos dados para a precisão das respectivas mensagens.”

Ao longo da revisão bibliográfica e após a realização das entrevistas ficou claro que, mais importante que um tipo de *layout* específico, seria o conteúdo uma das peças diferenciadoras para uma campanha de sucesso. As comunicações não estão a ir de encontro aos perfis dos receptores, se a segmentação e a personalização é muito pobre, a qualidade do conteúdo passa a ser baixa.

Apesar do receptor português requerer pouca personalização, requer conteúdos para si relevantes. Fica claro que os marketers nacionais, apesar dos esforços de algumas entidades (como a E-goi), não estão de todo a aproveitar as potencialidades do e-mail Marketing.

Cuidados na construção da newsletter

Aprofundado as características específicas, pretende-se agora perceber quais as principais preocupações das *e-lists* relativamente às newsletters dos seus clientes.

Cabeçalho (Remetente, Assunto, Destinatário)

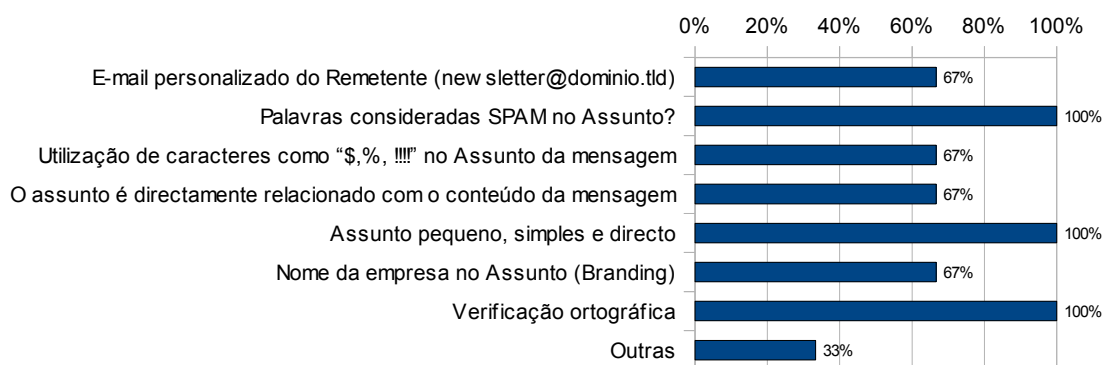


Ilustração 35: Preocupações com Remetente, Assunto e Destinatário

Todas as opções apresentadas que dizem respeito ao cabeçalho da mensagem acabam por ser seleccionadas. As restantes apesar de terem ficado com menos pontuação, é consenso geral que não deixam de ser também importantes. A verificação do *spam score* no assunto, a grandeza deste e a verificação ortográfica são as que figuraram no topo (Ilustração 35).

A plataforma E-goí publica dezenas de artigos em que faz este tipo de aconselhamento. Quando solicitado, é feito um aconselhamento personalizado, caso a caso. A classificação de *spam* é feita automaticamente por ferramentas automáticas de verificação na altura da preparação para o envio da comunicação. A plataforma também “obriga” a que o e-mail de remetente seja certificado e personalizado, podendo assim aumentar a eficácia de entrega e reduzir a classificação de lixo electrónico (é normal o e-mail ser classificado como *spam* quando não está verificado).

As preocupações com o corpo da mensagem já são mais dispersas. Destacam-se de imediato as preocupações com a utilização do formato HTML e a utilização de “*Call's to Action*” com ligações a páginas. As restantes opções mais seleccionadas visam a personalização e as promoções/ofertas de produtos, as preocupações com o *spam*, a simplicidade do conteúdo (*KISS*), o *branding* e por fim, o *opt-out* e a assinatura/rodapé (Ilustração 36).

Corpo da Mensagem

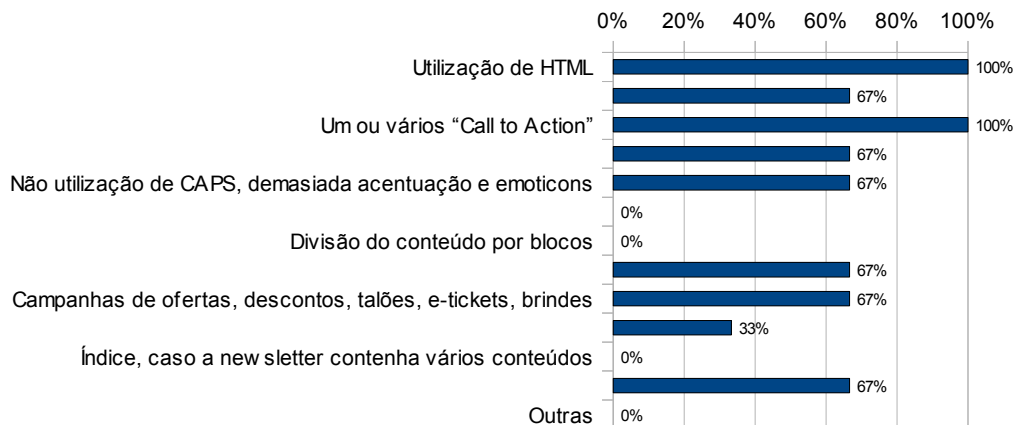


Ilustração 36: Preocupações com o Corpo da Mensagem

Em último ficam as opções “opiniões, testemunhos e tutoriais” e a inclusão do índice. A divisão por blocos não teve qualquer ponto percentual mas ficou subentendida na utilização dos *layouts* base e complexo (Ilustração 36).

É necessário lembrar que estas preocupações apenas se referem às recomendações que as empresas responsáveis pela gestão de *e-lists* fornecem aos seus clientes (emissores), maioritariamente aquando da solicitação do cliente (serviço de consultadoria). Este gráfico representa então aquelas que maioritariamente são aconselhadas.

A E-goí fornece um serviço de consultadoria aos seus clientes a fim de melhorar as newsletters dos seus clientes, através do seu *know-how*. Alguns destes pontos até estão automaticamente previstos na sua plataforma, como a introdução de um rodapé com a *sigfile* (que inclui um selo de certificação), os termos e condições (presentes no acto de registo de conta e envio da campanhas), a política de privacidade e, é claro, a forma de remoção automática. A análise de *spam* automática também contempla alguns dos aspectos destas preocupações, como a utilização de maiúsculas, *emoticons*, entre outros.

Tudo isto remete-nos para a pergunta seguinte que se encadeia com as preocupações quanto ao envio das campanhas.

A verificação de *spam* figura no topo da lista, juntamente com a compatibilidade dos vários clientes de e-mail (incluído os *webmail*) e a utilização de envios teste para diferentes

amostras, para posteriormente poder calcular qual o melhor conteúdo, *layout*, segmentação e *target* (Ilustração 37).

A utilização de conteúdos que sejam passíveis de medições também estão implícitos na utilização de HTML e das próprias plataformas, como é o caso da E-goi. A correcção ortográfica é deixada mais ao cuidado dos marketeers, mas também aos recentes navegadores que tem essa funcionalidade incorporada.

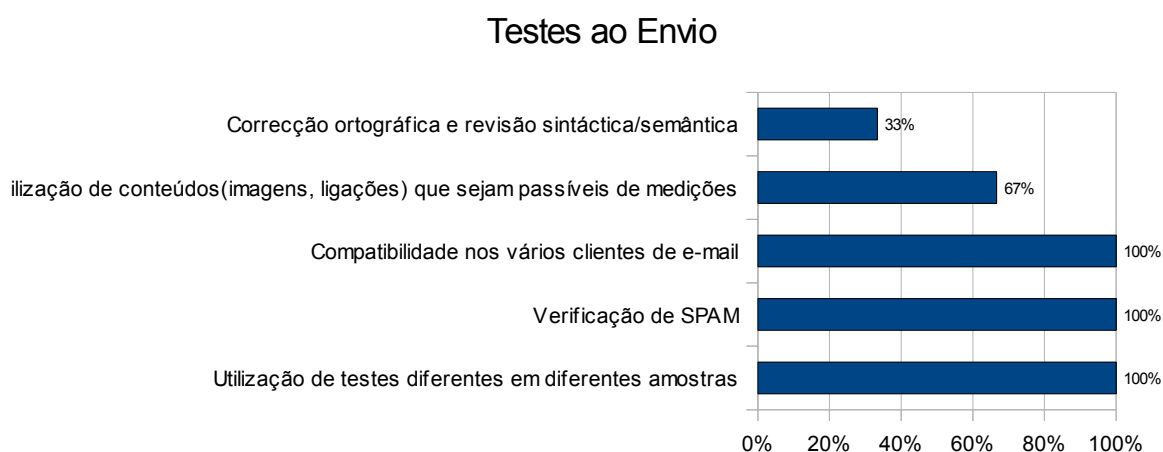


Ilustração 37: Aconselhamento ao cliente sobre a fase de envio da campanha.

Estes testes de envio visam, no geral, garantir a maior taxa de entrega e abertura possível. Para as *e-lists*, não faria sentido se assim não fosse, pois acaba por ser esse o fundamento da sua existência no mercado: ajudar o cliente a que tenha maior taxa de entrega, abertura e clique possível para que as campanhas sejam rentáveis e o seu objectivo seja cumprido. As *e-lists* também foram questionadas sobre que opções de resposta são mais utilizadas pelos seus clientes.

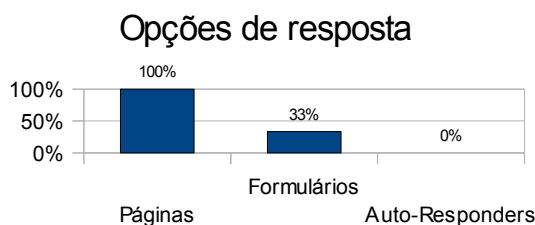


Ilustração 38: Mecanismos e opções de resposta utilizados pelo emissor.

Sem dúvida alguma que a utilização de ligações para páginas (normalmente de detalhes dos produtos) são as mais utilizadas. A utilização de (ligações para) formulários surge normalmente associada à inscrição para eventos, normalmente workshops, seminários, feiras, etc. (Ilustração 38).

Talvez falte aqui um reforço da utilização das funcionalidades dos *Auto-Responders*. A utilização destes pode garantir o apoio, ou simplesmente o descanso do cliente sobre uma determinada situação. Tomando o exemplo de uma empresa de prestação de serviços, quando o cliente coloca uma questão, é muito normal que não obtenha uma resposta durante o intervalo de oito a vinte e quatro horas seguintes (muitas, infelizmente até mais, ou nem chegam a responder). Uma resposta automática a informar o cliente que a mensagem foi recebida e que será tratada o quanto antes, coloca o cliente em estado de espera, mas claramente mais “descansado”. Quando a resposta demora, é senso comum que o nervosismo e a desconfiança aumentam, baixando automaticamente os índices de confiança na entidade. Caso a mensagem não seja respondida, poderá destruir todo o trabalho de construção de confiança e lealdade até então. Esta problemática foi discutida no ponto Confiança e Lealdade dentro do e-Marketing.

Características da newsletter.

Passando agora para o lado do receptor, será feita uma análise da forma em que estes avaliam as newsletters e os conteúdos respectivos que lhe são enviados.

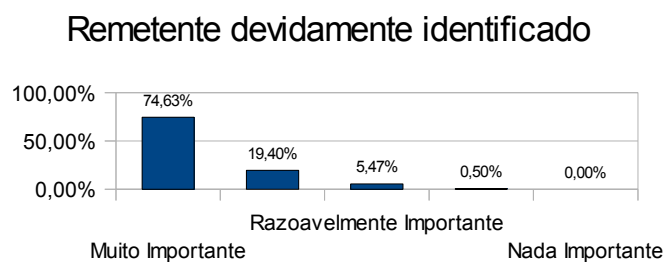


Ilustração 39: Importância para o receptor da identificação do remetente.

Para o cliente é incontornável que o remetente esteja devidamente identificado. Como foi identificado anteriormente, não faria sentido para o remetente se acontecesse de outra forma (que o emissor utilizasse um nome, um e-mail ou um título diferente daquele que o

identifica) (Ilustração 39). A correcta identificação não é apenas importante para o cliente como também, para evitar os filtros de *spam* (para que a comunicação não seja identificada como tal).

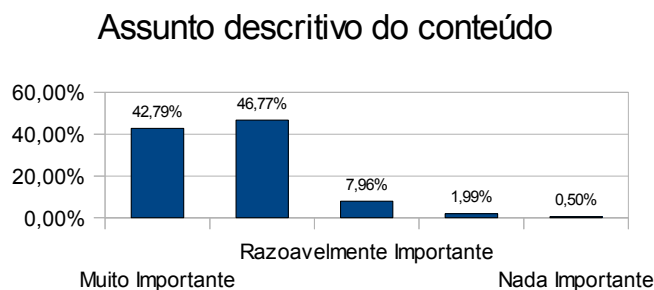


Ilustração 40: Importância para o receptor do assunto descritivo do conteúdo.

Tal como nas respostas à pergunta sobre se o remetente deve ser devidamente identificado, para o cliente também está fora de questão que o assunto da mensagem não descreva o seu conteúdo (Ilustração 40). É determinante que o assunto seja coincidente e não enganador ou dissidente da real temática da newsletter.

A identificação do remetente e a descrição do assunto são dois itens ao qual não é dada muita importância nas respostas dadas pelas *e-lists*, mas que parecem ser fundamentais aqui para os receptores. No entanto, no caso específico da E-goí, são consideradas prioritárias.

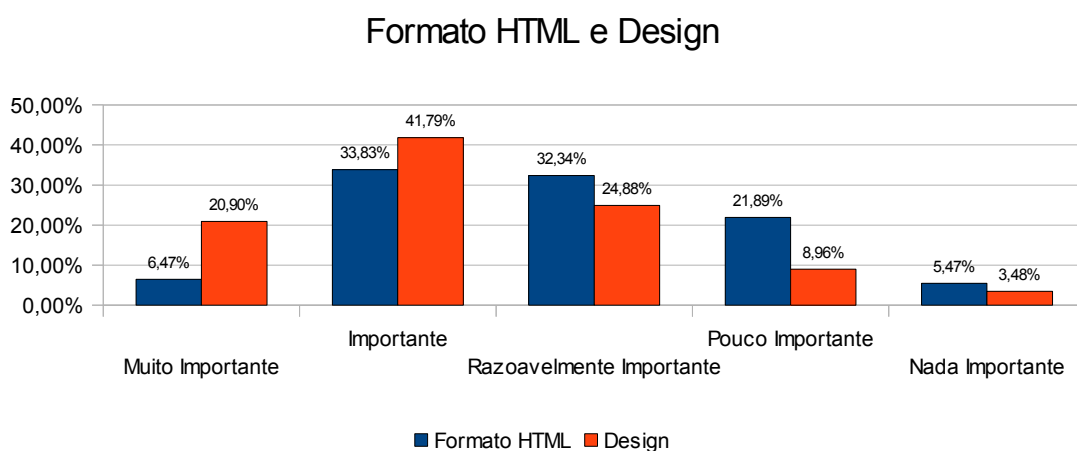


Ilustração 41: Importância para o receptor do formato HTML e do Design da newsletter.

Embora com alguma relevância, a utilização do formato HTML pareça não ser assim tão importante para o receptor, este facto poderá estar relacionado com a (grande) dificuldade de abertura das mensagens, com este formato, nos diversos clientes de correio electrónico. Apesar destas repostas, o design da newsletter parece ainda ter algum impacto (visual) na preferência dos receptores (Ilustração 41).

Questionados sobre a importância dos cuidados com a ortografia, é muito consensual para os receptores que seja feita a boa utilização da língua portuguesa.

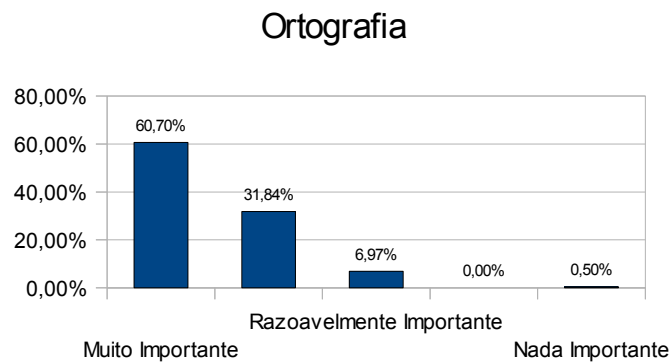


Ilustração 42: Importância para o receptor da utilização de uma correcta ortografia.

Da mesma forma que é importante que as comunicações enviadas sejam alvo de cuidado quanto à ortografia, é também importante para o receptor que a leitura seja fácil e cómoda. Esta resposta cruza-se directamente com a pergunta sobre a falta de legibilidade (Ilustração 31) e confirma a importância que deve ser dada a esta questão (Ilustração 43).

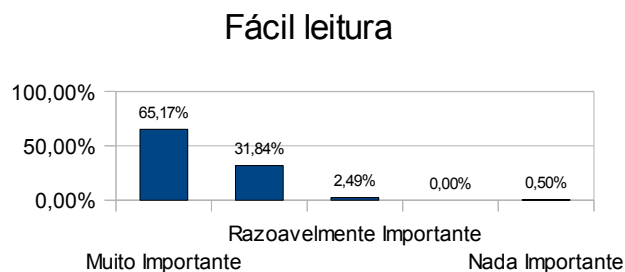


Ilustração 43: Importância para o receptor da facilidade de leitura de uma newsletter.

Existir uma forma visual de apresentação dos produtos, acaba por também ser importante na maior parte dos casos, apenas com um valor residual dos que acham pouco ou nada importantes (Ilustração 44).

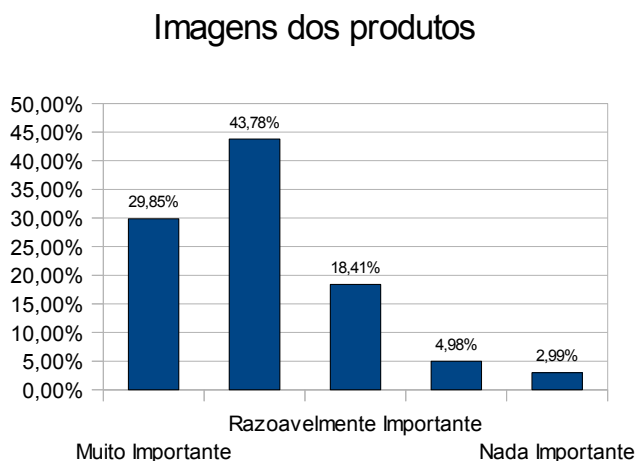


Ilustração 44: Importância para o receptor da utilização de imagens nos produtos.

A opção de remoção finda esta secção da análise das características de uma newsletter do ponto de vista do receptor. A importância desta opção é clara, para além de ser uma preocupação legal, os receptores têm consciência de tal facto (Ilustração 45). Tal percentagem complementa o que foi visto no início, mais concretamente na pergunta em que se questiona se tinham conhecimento de que os envios de comunicação sem autorização expressa seriam ilegais (Ilustração 17).

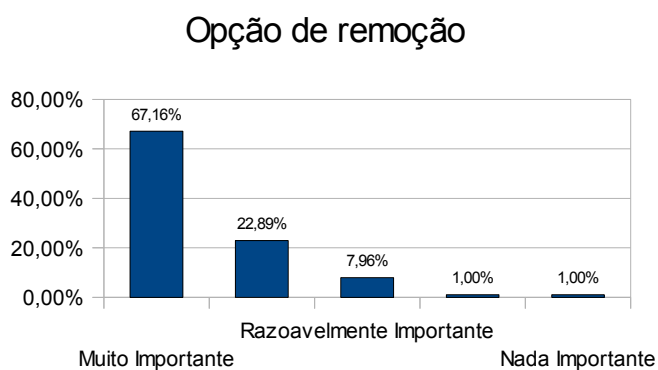


Ilustração 45: Importância para o receptor da inclusão de opções de remoção na newsletter.

Questões como a ortografia, facilidade de leitura, imagem dos produtos e opções de remoção acabam por ser factores muito importantes para os receptores, tal como são para as *e-lists* e conseqüentemente para os seus clientes. São vistas com especial importância as opções de remoção pelas *e-lists*, pois fazem parte de toda a abrangência do *Permission Marketing* e das questões legais.

Conteúdos da newsletter.

Depois do levantamento das características, será feita agora a análise aos conteúdos que são recebidos pelos receptores de campanhas de e-mail Marketing.

Destaca-se a relativa importância da personalização da mensagem enviada. No entanto, será necessário compreender que, do ponto de vista do cliente, a personalização pode apenas ser visível no nome em que é direccionada a newsletter. O cliente não tem normalmente a consciência que os conteúdos podem ser explicitamente direccionados a si. Recordando a problemática apresentada pela E-goí da segmentação e personalização de conteúdos, compreende-se de certa forma o porquê de tão baixa a relevância dada a este ponto (Ilustração 46).

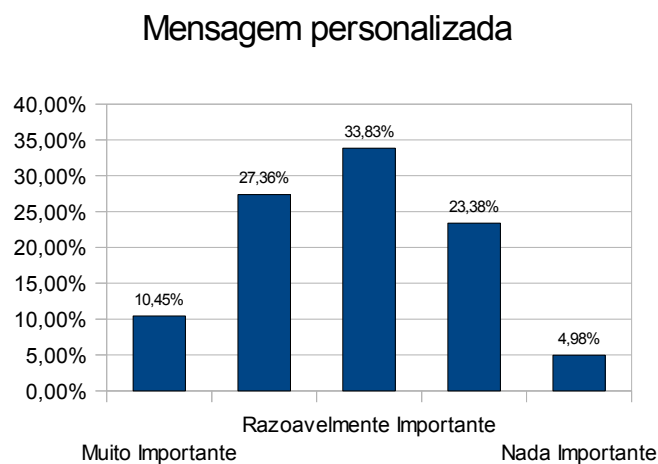


Ilustração 46: Importância para o receptor da recepção de uma mensagem personalizada.

Mas olhando agora para a importância dada a se o conteúdo é relevante para o receptor, as respostas não podiam ser mais claras. Os receptores preferem, sem quaisquer margem para dúvidas, apenas conteúdo que corresponda, do ponto de vista do marketeer, ao seu

perfil (Ilustração 47).

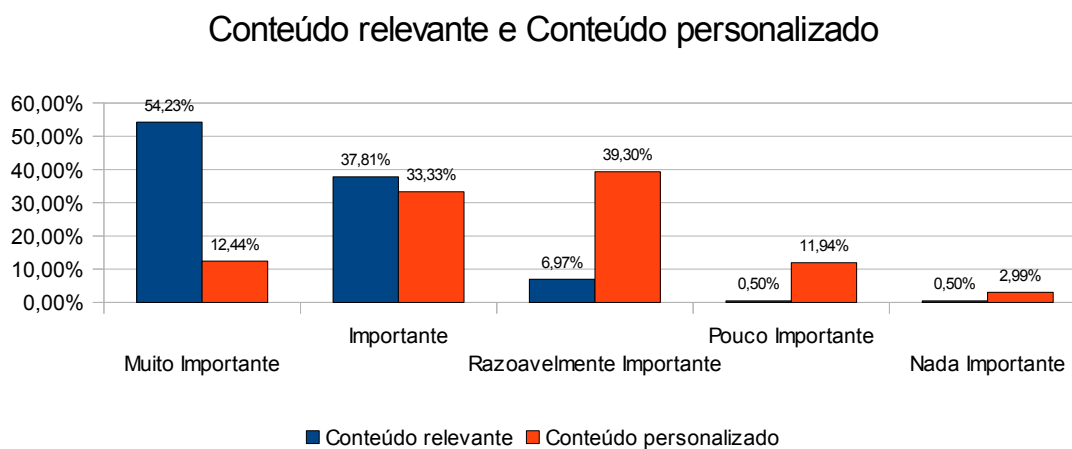


Ilustração 47: Importância para o receptor da recepção de conteúdo relevante e personalizado.

Com uma percentagem superior à da personalização da mensagem, o conteúdo personalizado parece obter mais preferência por parte dos questionados. No entanto, este facto cruza-se com o que já foi dito na mensagem personalizada. Os receptores nem sempre têm consciência se o que lhes é enviado é personalizado ou não. Aqui surge uma questão fundamental: o que é enviado é (realmente considerado como) personalizado? E importa também perceber qual o impacto que esta consideração está a ter nesta resposta.

Quando analisada a importância dos incentivos à compra através de ofertas, promoções e cupões, a maior preferência tende para as promoções, ficando visualmente em segundo as ofertas e por fim os cupões. Mais uma vez, como é referido por Hugo Pascoal, talvez a pouca importância e utilização que tem sido dada pelos marketeers portugueses a este tipo de incentivos se esteja a reflectir agora nestas respostas (Ilustração 48).

Ofertas, Promoções e Cupões

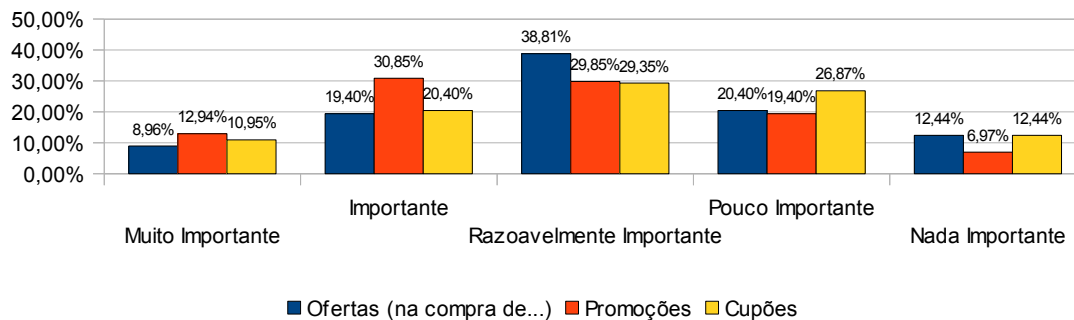


Ilustração 48: Importância para o receptor da recepção de ofertas, promoções e cupões.

Curiosamente, e com surpresa para o investigador, as felicitações por aniversário e as felicitações nas épocas festivas parecem não ter muita importância e significado para os receptores (Ilustração 49).

Porque o trabalho de investigação é também ouvir outras opiniões, foi discutido com diversos profissionais e destinatários a eventual razão pela qual, os questionados responderam que não era relevante o facto de receberem newsletters de “Feliz Aniversário” ou “Boas Festas”.

Felicitações

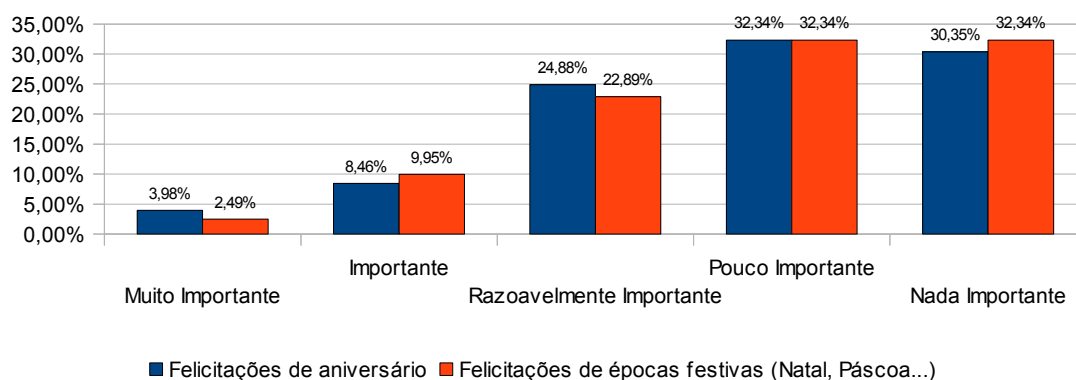


Ilustração 49: Importância para o receptor da recepção de felicitações.

Dois opiniões monopolizaram as respostas enquanto se complementam de uma forma sintomática. A primeira olha para esse tipo de comunicação como um automatismo, frio,

mecânico, tal como uma voz que agradece quando é feita uma compra numa máquina de tabaco ou quando se abre uma porta. Para os votos de Parabéns, em algum momento foi adquirida a data de nascimento. Na altura da primeira comunicação provavelmente, até existiu um elemento surpresa, mas com o passar do tempo e posterior repetição, esse sentimento dissipou-se por completo.

A segunda opinião aborda a questão de um ponto de vista social. Quando a comunicação é feita por uma entidade com a qual existe uma relação próxima, esta acaba por ter algum sentido, pois existe uma vontade intrínseca, um afecto, um carinho entre a entidade e o destinatário. Por outro lado, quando a comunicação é feita por uma entidade a qual, embora conhecida, não existe uma relação de proximidade, esta remete à primeira opinião, acaba por se tornar fria, sem sentimento, feita por uma máquina que processa dados e não sentimentos.

Foi referido a título de exemplo uma loja onde a simpatia não é um atributo usado por parte dos colaboradores no atendimento, especialmente durante a altura natalícia. Receber os votos desta entidade percebe-se que acaba por ser um gesto em “massa” do que propriamente um carinho, executado apenas porque “fica bem”.

As análises aos produtos e as opiniões de clientes parecem reunir mais interesse para o receptor, mas ficando a primeira com uma maior percentagem de importância. Ainda assim, a opinião de outros clientes reúne alguma percentagem “negativa”, respectivamente ao pouco e nada importante (Ilustração 50).

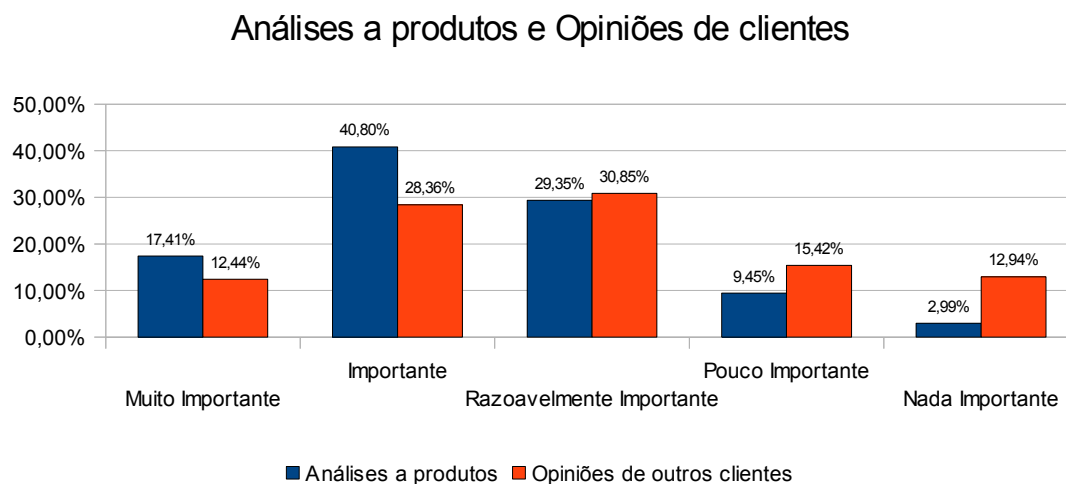


Ilustração 50: Importância para o receptor da recepção de análises de produtos e opiniões de outros clientes.

Para finalizar esta subsecção, o simples pormenor de *branding* de utilização do logótipo da empresa reúne um consenso quase geral, na importância da identificação do emissor por parte dos receptores (Ilustração 51).

Por fim, os receptores parecem corroborar as preocupações dos autores, quando estes apresentam uma forte preocupação no reforço do *branding* nas comunicações por e-mail (Brown, 2003; Strauss, 2006; Arnold, 2008; Ravis, 2009). A questão sobre o logótipo não foi colocada de ânimo leve, mas sim com a consciência de que o logótipo é, sem qualquer margem de dúvida, o elemento de maior importância na identificação da empresa (dentro do corpo da mensagem).

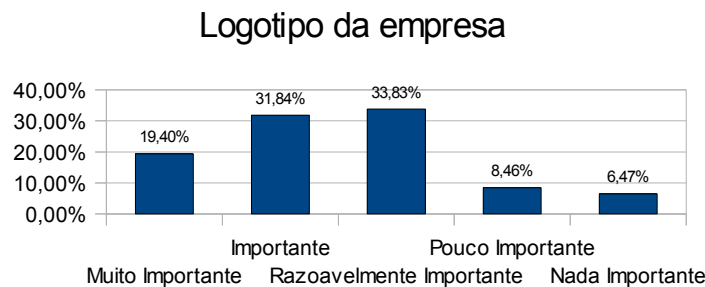


Ilustração 51: Importância para o receptor da identificação do remetente através do logótipo da empresa.

6.6.4. Secção 4 – Avaliação de Resultados

Nesta última secção pretende-se efectuar um levantamento sobre as métricas mais utilizadas nas plataformas de envio de newsletters, bem como os valores médios respectivos a cada métrica. Os valores apurados pretendem representar valores médios para identificação da falha e do sucesso das campanhas de e-mail Marketing.

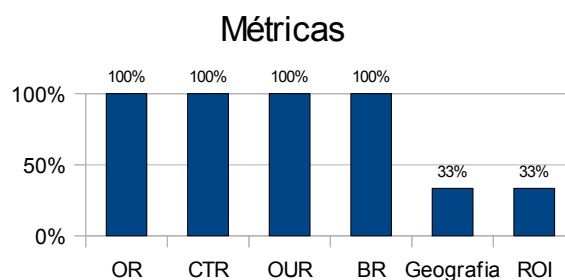


Ilustração 52: Métricas utilizadas pelas plataformas.

As métricas mais utilizadas pelas plataformas são sem dúvida o *Open Rate (OR)*, o *Click Through Rate (CTR)*, o *Opt-Out Rate (OUR)* e o *Bounce Rate (BR)*. À localização geográfica não é dado muito ênfase, no entanto é uma das métricas importantes na plataforma E-goi e a que é dada relevância na segmentação (Ilustração 52).

Depois do levantamento das métricas mais utilizadas, é importante averiguar então, quais os valores médios correspondentes às duas mais importantes métricas.

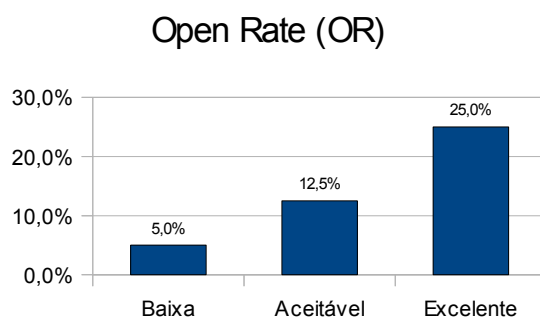


Ilustração 53: Percentagens médias para os níveis de Open Rate.

Para a Taxa de Abertura, os valores mais consensuais são aproximadamente os seguintes: um *OR* baixo aproximadamente 5%, para um *OR* aceitável, aproximadamente 10% a 12%, e para a identificação de um excelente *OR*, entre os 25% e os 30% (Ilustração 53).

A taxa de cliques acaba por ser das mais difíceis de calcular, assumindo que se deve ter em conta o número de ligações na newsletter. “Não se pode avaliar da mesma forma uma newsletter com oito ligações, do que uma com apenas um ou dois”, refere Hugo Pascoal.

Desta maneira, foi considerada em média uma newsletter com uma a duas ligações, e que estas sejam “*Call's to Action*” ou a página de detalhes de um produto.

Click Through Rate (CTR)

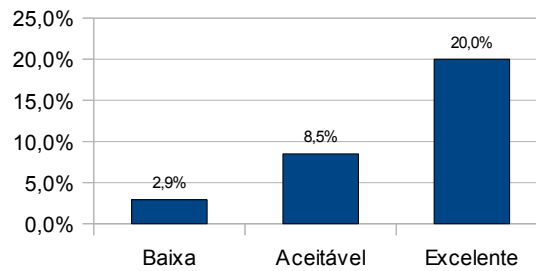


Ilustração 54: Percentagens médias para os níveis de Click Through Rate.

Um valor baixo nesta métrica assume uma percentagem de 1% a 5%. Para um valor aceitável, pode-se assumir um valor o mais próximo possível dos 10% e para um excelente *CTR* um valor perto dos 20% (e dos 30% em alguns casos com elevada segmentação e personalização) (Ilustração 54).

Curiosamente, os resultados dos valores para “excelente” das duas principais variáveis foram os previstos pela revisão da bibliografia. Os gráficos apresentam dois dados novos, os valores para os quais são atribuídos os valores médios em pontos percentuais para Baixa e Aceitável. Espera-se que estes valores sirvam agora de bitola para os marketeers melhor poderem classificar o resultado das suas campanhas.

Tal como foi referido anteriormente, o cálculo do *ROI* pode ser uma variável complexa de calcular. Embora seja apresentada uma fórmula por vários autores e inclusive pela própria E-goí, nem sempre esse cálculo é feito com recurso às suas variáveis iniciais. O cômputo desta variável depende da forma como a empresa entender definir o retorno do seu investimento. No seio da E-goí existem algumas empresas que apenas definem, como base de cálculo, patamares ou objectivos para as métricas. Pode ser definido, por exemplo, determinado *CTR* em conjunto com uma quantidade de consultas de determinada página, sem que seja atribuído um valor monetário representativo. Outro exemplo poderá ser determinada quantidade de inscrições em determinado evento (o qual até pode ser gratuito).

Desta forma, com bases nos exemplos apresentados por Hugo Pascoal, é impossível apresentar um valor de *ROI* específico. Porém, partindo da observação da quantidade de

clientes da E-goi, divididos pelos vários pacotes e planos, respectivo crescimento ao longo desta investigação, cruzando com a satisfação apresentada, fica claro que a aposta nos serviços da E-goi e consequente utilização da plataforma é uma mais-valia para qualquer marketer. Fica implícito, é claro, que o último esteja ciente da maior parte das problemáticas, variáveis, questões e características apresentadas ao longo deste documento.

6.7. Análise dos Resultados (Newsletters)

Das cinco contas seleccionadas apenas é possível apresentar as áreas de negócio devido ao acordo de privacidade empresarial entre a investigação e a E-goi. Desta selecção tentou-se preencher o máximo de áreas distintas possíveis. Em trabalho conjunto com a E-goi foram escolhidas entidades das seguintes áreas:

- Retalho – bebidas espirituosas;
- Informação Automóvel;
- Associação;
- Retalho – grande superfície comercial;
- Retalho – produtos digitais.

Esta amostra teve como parâmetros de selecção algumas preocupações na tentativa de maximizar os resultados comparativos. Todas elas têm um grande volume mensal de mensagens e tentam-se distinguir pelos tipos de conteúdos: Promocionais/Comerciais, Informativas e Processuais, respectivamente.

Dado o volume de comunicações enviadas e dada a proximidade do mês de Dezembro, e para facilitar a recolha da parte da E-goi, foi seleccionado apenas o mês de Novembro.

6.7.1. Retalho – bebidas espirituosas

Durante o mês de Novembro de 2010 foram enviadas 16 comunicações a diferentes segmentos, totalizando aproximadamente 51.500 envios para perto de 7.000 destinatários. As seguintes tabelas mostram o tratamento estatístico:

Layout	
Simples	0,00%
Base	50,00%
Complexo	50,00%

Tabela 11: Percentagem de *layouts* da entidade Retalho - bebidas espirituosas

Em primeiro lugar foi analisado o *layout*, que curiosamente se divide em partes iguais entre *layouts* Base e *layouts* Complexos.

Tipologia	
Promocional/Comercial	62,50%
Informacional	37,50%

Tabela 12: Percentagem das Tipologias de newsletters da entidade Retalho - bebidas espirituosas

Neste caso os *layouts* Complexos estão directamente relacionados com o conteúdo Comercial/Promocional, mostrando uma selecção de bebidas normalmente dividida por colunas e duas linhas. A ligação colocada na imagem das bebidas e no respectivo botão “Comprar” leva o cliente para uma página de detalhes do produto. A maior parte das comunicações foram claramente promocionais. As Informacionais tinham uma estrutura muito simples, que orientavam com um “*Call to Action*” para a abertura de um catálogo (de Natal) ou para uma página de curiosidades. A frequência destas comunicações é semanal.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Média	35,64%	8,86%
Desv.Padr.	17,32%	7,93%

Tabela 13: Percentagem de *OR* e *CTR* da entidade Retalho - bebidas espirituosas

Neste caso o *OR* é bastante significativo em relação às taxas de cliques, embora com um elevado desvio padrão que parece baixar, especialmente no *CTR*, a confiança do estudo. Mas estes são explicados a seguir.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Informacional	48,06%	13,41%
Promocional/Comercial	30,67%	7,04%

Tabela 14: Percentagem de *OR* e *CTR* por Tipologia da entidade Retalho - bebidas espirituosas

É nesta tabela e com a observação *in loco* dos dados que se conclui que as informacionais tomam a liderança. Estas apelavam sempre a algo mais interessante para o receptor, que propriamente um mini catálogo de vendas de bebidas. Destinguem-se claramente pelo *OR* e pelo *CTR* as ligações para um catálogo, um artigo sobre detalhes de vinhos e uma promoção específica de bebidas. Todas estas estão acima dos 50% de *OR* e cima dos 20% de *CTR*. As restantes comunicações situam-se abaixo dos 50% de *OR* e 10% de *CTR*.

Deixam-se algumas considerações como nota final: falta um transporte das classificações por estrelas das bebidas utilizadas no sítio para a newsletter, o que poderia incentivar o cliente a clicar na página de detalhes e aumentar as vendas de determinado produto. Poderia ser elaborada uma segmentação por tipos de bebidas, ou por exemplo, uma selecção de vinhos mais requintados para um segmento de mercado de excelência.

Ao olhar para os resultados desta análise, é espantosamente evidente o sucesso das campanhas com conteúdo relevante. Por exemplo, recorda-se os resultados de 50% de *OR* e cima dos 20% de *CTR* para o fornecimento do catálogo e especialmente o do artigo sobre detalhes de vinhos.

6.7.2. Informação Automóvel

Durante o mês de Novembro de 2010 foram enviadas 27 comunicações ao mesmo segmento, totalizando aproximadamente 1.400.000 envios para perto de 53.000 destinatários. As seguintes tabelas mostram o tratamento estatístico:

Layout	
Simples	0,00%
Base	0,00%
Complexo	100,00%

Tabela 15: Percentagem de *layouts* da entidade Informação Automóvel

Apesar de esta entidade enviar duas newsletters diferentes, o *layout* é em tudo similar e não existe qualquer tipo de segmentação ou personalização. Ambos os conteúdos são maioritariamente informacionais e são em tudo similares, não existindo grande distinção entre as duas newsletters. Uma tem uma frequência diária e a outra semanal.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Média	10,69%	3,55%
Desv.Padr.	2,38%	2,75%

Tabela 16: Percentagem de *OR* e *CRT* da entidade Informação Automóvel

Tanto o *OR* e o *CTR* são baixos para a quantidade de subscritores e mensagens enviadas, provavelmente por ser “muito do mesmo”. Existem algumas das comunicações que ultrapassaram os 14% de abertura e os 5% de cliques, mas provavelmente apenas porque tinham como notícia principal o lançamento de automóveis de gama alta/alta cilindrada.

As newsletters são constituídas essencialmente por três a quatro notícias e depois o restante espaço é utilizado pelo espaço de venda por classificados e publicidade de terceiros (o que poderá ser uma forma de rentabilização das comunicações). Existe ainda um destaque para curiosidades por baixo do *preview pane* com vídeos e fotografias relacionadas com a automobilística.

Falta uma correcta segmentação e personalização das newsletters. Se assim fosse, as taxas poderiam subir, rentabilizando ainda mais os anúncios colocados dentro das newsletters. Testes a automóveis, pneus, informação sobre revisões, assim como opiniões de profissionais e pilotos, ou mesmo dos próprios subscritores, poderiam ser elementos diferenciadores.

6.7.3. Associação

Durante o mês de Novembro de 2010 foram enviadas 16 comunicações ao mesmo segmento, totalizando aproximadamente 57.000 envios para perto de 3.600 destinatários. As seguintes tabelas mostram o tratamento estatístico:

<i>Layout</i>	
Simple	0,00%
Base	100,00%
Complexo	0,00%

Tabela 17: Percentagem de *layouts* da entidade Associação

O *layout* desta simples newsletter serve de modelo sempre à anterior comunicação, sem

um grande cuidado gráfico. Não existe qualquer tipo de segmentação ou personalização. Os conteúdos são maioritariamente Informativos e são em tudo similares, distinguindo-se entre ofertas de formação e convites para eventos, dos quais seminários, conferências e workshops. A frequência é semanal.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Média	6,88%	0,26%
Desv.Padr.	2,09%	0,31%

Tabela 18: Percentagem de *OR* e *CTR* da entidade Informação Automóvel

Tanto o *OR* e o *CTR* são baixos, não só porque também é “muito do mesmo”, mas essencialmente pela especificidade da área.

Por fim, uma segmentação por tipologia de cliente (entre empresários de nome individual, PME e grandes empresas) poderia aumentar o volume de inscrições nos eventos. Falta também distinguir entre diferentes mercados pois muitos destes conteúdos são específicos para determinadas áreas.

6.7.4. Retalho - grande superfície comercial

Durante o mês de Novembro de 2010 foram enviadas 13 comunicações a diferentes segmentos, totalizando aproximadamente 60.800 envios para perto de 17.700 destinatários.

Layout	
Simples	50,00%
Base	50,00%
Complexo	0,00%

Tabela 19: Percentagem de *layouts* da entidade Retalho - grande sup. com.

Os *layouts* desta entidade eram pobres e simples, não apresentando texto, apenas uma montagem de imagens que compunha a comunicação. Uma apresentava-se na forma relacional em que enviava os votos de “Parabéns” ao receptor.

Tipologia	
Promocional/Comercial	50,00%
Informacional	40,00%
Relacional	10,00%

Tabela 20: Percentagem das Tipologias da entidade Retalho - grande sup. com.

Distribuem-se maioritariamente pelo formato promocional/comercial em que apresenta uma pequena lista de produtos com as respectivas fotos. As informacionais mostram o novo catálogo de natal e o festejo de aniversário de duas lojas, em que se oferece um desconto significativo.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Média	61,37%	17,17%
Desv.Padr.	16,06%	11,45%

Tabela 21: Percentagem de *OR* e *CTR* da entidade Retalho - grande sup. com.

Apesar do *layout* e o conteúdo ser pobre, as taxas de abertura são bastante elevadas (mesmo com o desconto do desvio padrão). As maiores taxas de abertura estão relacionadas com o catálogo e com as promoções de aniversário das lojas.

O *CTR* é baixo e revela-se aqui pouco importante, porque as comunicações como as promoções de aniversário de loja, a relacional e algumas promocionais acabam por não ter qualquer ligação onde o receptor possa clicar. As promocionais acabam assim por se tornar mais informacionais, não tendo qualquer outra função senão informar o cliente de que existe determinada promoção em determinada loja.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Informacional	71,10%	3,60%
Promocional/Comercial	55,50%	18,40%
Relacional	100,00%	0,00%

Tabela 22: Percentagem de *OR* e *CTR* por Tipologia da entidade Retalho - grande sup. com.

Na tabela que demonstra os resultados de *OR* e *CTR*, as informacionais acabam por ter maior taxa de abertura porque, apesar da pobreza dos conteúdos, são as que parecem ir

mais de encontro às expectativas dos clientes. Destas, pode-se destacar a necessidade de informação através do catálogo, e as promoções elevadas dadas pelo aniversário da loja. A relacional como era dirigida a um só receptor acaba por ter uma taxa de abertura de 100%, e de 0% de *CTR* visto não ter quaisquer ligações.

Esta newsletter apesar de ter recebido alguma segmentação, requer ainda um trabalho profundo de optimização aos diferentes *targets*. As promoções da loja podiam estar acompanhadas de descontos específicos para determinados clientes com determinadas características. O mesmo podia acontecer no catálogo de natal, que em vez de se resumir a uma simples ligação para um catálogo disponível no sítio da empresa, podia conter na própria newsletter alguns produtos em promoção, com a respectiva ligação para os detalhes. A newsletter relacional que deseja um feliz aniversário poderia conter um cupão de desconto ou outra oferta/brinde/surpresa com a intenção de “chamar” o cliente até à superfície comercial. Curiosamente, toda a tipologia que recolhe aqui as taxas mais elevadas é a informacional, exactamente quando esta fornece conteúdo relevante ao receptor.

Por outro lado, observação destas *in loco* também revela que, apesar de serem relevantes para o consumidor, têm um baixo nível de personalização e/ou segmentação. Questiona-se qual seriam os resultados se, ao invés de apenas informar os clientes sobre as questões que realmente lhe interessa, a campanha fosse acompanhada de uma promoção específica para aquele segmento.

Tomando como exemplo os tinteiros, o marketer podia verificar quais os clientes que maior volume deste produto tinham adquirido ultimamente. De seguida calcularia, com base nos registos de vendas que demonstram quando é que os voltou a comprar, uma possível data de compra. Bastaria agora lançar uma campanha específica para estes clientes. Este exemplo serve para qualquer produto consumível, mas também pode ser adaptado a qualquer entidade que tenha sazonalidade na necessidade de consumíveis, como é o caso da área específica da contabilidade.

6.7.5. Retalho – produtos digitais

No mês de Novembro esta entidade enviou 5 comunicações para diferentes segmentos,

totalizando perto de 170.000 mensagens para aproximadamente 150.000 destinatários.

Das mensagens analisadas das diversas empresas, as informacionais sem dúvida tinham o *layout* mais complexo (que não quer dizer menos legível e complicado, pelo contrário) e com a quantidade de informação mais variada e completa para o cliente.

A primeira secção horizontal mostra uma imagem associada ao assunto e com o propósito da mensagem. De seguida, são colocadas mais algumas informações sobre as actualizações ao produto e respectivas funcionalidades. Os blocos seguintes informam sobre outras novidades como por exemplo vídeos explicativos do funcionamento do produto.

Os blocos mais abaixo, já depois do *preview pane*, indicam “Dicas”, “Testemunhos” e outras informações de como e onde adquirir o produto. No final encontra-se um bloco de outra cor com todos os contactos da empresa e do suporte técnico.

Layout	
Simples	20,00%
Base	0,00%
Complexo	80,00%

Tabela 23: Percentagem de *layouts* da entidade Retalho - produtos digitais

O *layout* Simples corresponde à parte das comunicações em que é apresentado na comunicação um desconto especial para a actualização do produto durante a época natalícia.

Tipologia	
Informacional	80,00%
Promocional/Comercial	20,00%
Relacional	0,00%

Tabela 24: Percentagem das Tipologias da entidade Retalho - produtos digitais

Da mesma forma, a tipologia representa a mesma separação dos *layouts*, sendo o simples correspondente ao promocional/comercial e o complexo ao informacional anteriormente referido.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Média	33,93%	2,99%
Desv.Padr.	4,71%	0,20%

Tabela 25: Percentagem de *OR* e *CTR* da entidade Retalho - produtos digitais

Provavelmente, por as informacionais serem completas ao nível de *layout* e conteúdos, verifica-se tão elevado *OR*. Da mesma forma a oferta das Promocionais/Comerciais era vantajosa, mas ambas as “*Call to Action*” presentes nas newsletters parecem não ter convencido muito os receptores, especialmente as da oferta Natalícia, e por isso um *CTR* tão baixo. Outra das razões é as informacionais terem muita da informação disponível já na própria newsletter, não sendo por isso tão necessário o clique.

Taxas	OR (%)	CTR (%)
Promocional/Comercial	37,26%	2,85%
Informacional	30,60%	3,13%

Tabela 26: Percentagem de *OR* e *CTR* por Tipologia da entidade Retalho - produtos digitais

A taxa de abertura acabou por ser mais elevada na promoção natalícia, mas as informacionais mantiveram um *OR* bastante elevado. As taxas de clique mantêm-se baixas, embora no inverso a informacional tenha tido maior taxa de clique (também por ter obviamente mais ligações onde clicar).

Esta newsletter é sem dúvida a mais completa, não existindo sugestões a acrescentar.

6.8. Caracterização da amostra (questionário)

Antes de iniciar uma breve análise dos dados que caracterizam a amostra de receptores de newsletters inquiridos, é importante deixar claro alguns detalhes: o preenchimento da secção de dados pessoais foi facultativo. Apesar de este ser um estudo académico, optou-se por respeitar o direito à privacidade do respondente. Afinal, depois de todo o levantamento bibliográfico que aponta para diversas questões legais quando à recolha e tratamento de dados, uma obrigatoriedade aqui não faria qualquer sentido. No entanto, ficou o apelo à compreensão do inquirido e justificou-se a importância da cedência destes dados para uma correcta análise e respectivo enquadramento do estudo. Desta forma, as percentagens apresentadas versam, não sobre o número total de inquiridos (201), mas sim a quantidade

de respostas dadas a essa questão, apresentada sempre em subtítulo da tabela.

Caracterização da amostra (194 respostas)		
<i>Variáveis</i>	<i>Valores</i>	
Idade	≤18	4,1%
	19-29	30,9%
	30-39	32,5%
	40-49	10,3%
	50-59	1,5%
	≥ 60	0,0%

Tabela 27: Caracterização da amostra - variável Idade.

A maior parte dos questionados situam-se entre os 19 e 39 anos, ficando apenas uma percentagem perto dos 16% distribuída pelas restantes faixas etárias.

Caracterização da amostra (200 respostas)		
Sexo		
	Masculino	57,5%
	Feminino	42,5%

Tabela 28: Caracterização da amostra - variável Sexo.

Apenas por 7,5 pontos percentuais, o sexo masculino prevaleceu nas duzentas respostas realizadas.

Caracterização da amostra (198 respostas)		
Habilitações		
	Básico (até 3º ciclo)	2,0%
	Secundário	21,7%
	Bacharelato	6,6%
	Licenciatura	44,4%
	Pós-Graduação	10,1%
	Mestrado	12,1%
	Doutoramento	3,0%
	Pós-Doutoramento	0,0%

Tabela 29: Caracterização da amostra - variável Habilitações.

As habilitações académicas correspondentes à licenciatura, secundário, mestrado e pós-graduação, figuram como as mais respondidas por esta ordem.

Caracterização da amostra (156 respostas)		
Ocupação	Estudante	18,2%
	Activo(a)	74,7%
	Desempregado(a)	6,1%
	Doméstico(a)	0,5%
	Reformado(a)	0,5%

Tabela 30: Caracterização da amostra - variável Ocupação.

De entre os 156 respondentes a esta pergunta, aproximadamente 75% estão no activo, 18,2% são estudantes e apenas 6,1% estão desempregados.

Caracterização da amostra (156 respostas)		
Rendimento mensal	até ao rendimento mínimo.	9,6%
	do rend. mínimo até 1000€	36,5%
	de 1000€ até 2500€	44,9%
	de 2500€ até 5000€	6,4%
	mais de 5000€	2,6%

Tabela 31: Caracterização da amostra - variável Rendimento.

A maior parte dos rendimentos situam-se entre o rendimento mínimo de € 475 (referente ao ano do estudo, 2010) e os € 2500. Com percentagens similares situam-se os rendimentos abaixo do rendimento mínimo e acima dos € 2500.

Caracterização da amostra (197 respostas)		
Acesso à Internet	Entre 1 a 5 anos	5,1%
	Entre 5 a 10 anos	30,5%
	10 ou mais anos	64,5%

Tabela 32: Caracterização da amostra - variável Acesso à Internet.

As respostas referentes ao acesso à Internet vão muito ao encontro da actual realidade portuguesa. A comunidade internauta já está ligada pelo menos desde há 5 anos (desde 2005, contando que a recolha ainda foi feita no ano de 2010).

Caracterização da amostra (198 respostas)		
Verificação do e-mail	Várias vezes por dia/Sempre ligado.	75,8%
	Uma vez por dia.	13,6%
	Várias vezes por semana.	9,1%
	Esporadicamente.	1,5%

Tabela 33: Caracterização da amostra - variável Frequência de verificação de e-mail.

No que diz respeito à frequência de verificação do e-mail, os resultados situam-se dentro dos parâmetros esperados para obter uma amostra credível para o estudo. Uma percentagem maior que os 15% (apenas obteve em soma 10,6%) que se situasse entre as várias vezes por semana e esporadicamente teria, para a investigação, posto causa a veracidade das respostas (alguém que não consulta o seu e-mail regularmente poderá não ter uma opinião formada sobre as questões colocadas).

6.9. Contraste empírico de hipóteses

A seguinte tabela apresenta um contraste empírico entre as hipóteses teóricas apresentadas, que são recordadas na primeira coluna e os resultados retirados da análise de dados sobre cada uma delas, na segunda coluna. Na última coluna serão colocadas as observações mais pertinentes.

Hipótese teórica	Contraste empírico	Observações
Hipótese 1 – Passou a existir uma séria preocupação (legal) com o <i>Permission Marketing (opt-in)</i> .	Do ponto de vista legal, da E- <i>goi</i> e das restantes <i>e-lists</i> , esta hipótese está perfeitamente verificada.	
Hipótese 2 – Tendencialmente o receptor começa a receber apenas as campanhas que subscreveu.	Está verificada, pois tendencialmente, pelas questões legais implícitas e devido à eficácia dos filtros de <i>spam</i> , os receptores começam, cada vez mais, a receber apenas as campanhas que subscrevem.	
Hipótese 3 – Das empresas as quais o receptor subscreveu newsletters, existe o sentimento de que a privacidade é garantida.	Não pode ainda ser verificada, existindo apenas uma tendência para que o sentimento de privacidade seja garantido.	
Hipótese 4 – A subscrição dos serviços de uma <i>e-list</i> simplificou as preocupações legais e de política de privacidade da empresa.	Do ponto de vista da E- <i>goi</i> e das restantes <i>e-list</i> , a subscrição dos seus serviços simplificam os procedimentos, as preocupações legais e de privacidade. Aliás, muitas das empresas ganham ou reforçam essa mesma consciência.	Hipótese verificada através das entrevistas.
Hipótese 5 – As empresas que utilizam a plataforma E- <i>goi</i> enviam newsletters com conteúdo	Esta hipótese é apenas verificada em parte. A segmentação até é parcialmente praticada pelos clientes da E- <i>goi</i> e também pelos restantes clientes das restantes empresas questionadas, mas a personalização deixa ainda bastante a	No caso de uma das entidades questionadas, a personalização é elevada, mas é um caso pontual

6. Capítulo | Análise e discussão de resultados [201]

segmentado e personalizado.	desejar. Os resultados da amostra dos questionários preenchidos pelos emissores demonstram este facto.	pois é fruto de um trabalho continuado de apoio e de consultadoria.
Hipótese 6 – As frequências mais utilizadas são a Semanal e a Mensal.	Os resultados verificam, sem qualquer margem de erro e de ambos os pontos de vista a hipótese. As frequências mais utilizadas são mesmo a semanal e a mensal.	
Hipótese 7 – As newsletters são consideradas <i>spam</i> quando são demasiado frequentes e/ou quando já não correspondem aos gostos e preferências dos receptores	Esta hipótese não se verifica na sua totalidade. Sem dúvida que quando as comunicações são demasiado frequentes, o receptor tem tendência a classificá-las como <i>spam</i> , mas o mesmo já não acontece tão frequentemente como esperado quando estas não correspondem ao interesse do cliente.	
Hipótese 8 – O actual planeamento das campanhas de e-mail Marketing segue a estrutura recolhida na bibliografia.	Verificada, sem qualquer margem de dúvida.	
Hipótese 9 – A recolha de e-mail está a ser feita maioritariamente por formulários no sítio do cliente.	Esta hipótese também se confirma, não só pelo lado do receptor, como pelo lado da empresa emissora. A recolha de contactos está a ser feita maioritariamente através de formulários.	
Hipótese 10 – A newsletter é vista como um canal de Vendas.	Quer do lado do receptor, quer do lado do emissor, está verificada esta hipótese.	
Hipótese 11 – O HTML é mais utilizado, embora continue a ser enviada uma versão em texto simples.	Tanto a E- <i>goi</i> como as restantes empresas verificam a hipótese 11, pois continuam a “forçar” o cliente a enviar também uma versão em texto simples, garantindo que a mensagem chegue a todos os receptores.	
Hipótese 12 – Embora o formato mais visualizado seja HTML, este ainda acarreta alguns problemas na visualização.	Como previsto, o formato HTML ainda acarreta alguns problemas com a visualização. Esta verificação acaba por justificar a hipótese anterior.	Os problemas com a visualização de newsletters em HTML parece e ainda ter um futuro de continuidade.
Hipótese 13 – Os <i>layouts</i> tendem a ser mais completos, complexos e graficamente mais bonitos.	Embora esta hipótese seja verificada em maior parte pelo emissor (tanto nas entrevistas como na análise das newsletters), não deixa de perspectivar uma tendência de crescimento na utilização dos <i>layouts</i> mais complexos (e visualmente mais atraentes).	
Hipótese 14 – Ainda são preferidas as estruturas (<i>layouts</i>) simples aos mais completos e complexos.	Esta acaba por ser realizada nos resultados do <i>layout</i> pelo receptor, mas também forçosamente aqui pelo ponto de vista da legibilidade.	
Hipótese 15 – Destacam-se pela seguinte ordem os conteúdos das newsletters: Promocionais/Comerciais, Informativos e Relacionais.	O resultado da ordem dos conteúdos das newsletters nas entrevistas, nos questionários e na análise das newsletters acaba por a tornar verdadeira. A ordem é coincidente, à excepção da utilização do conteúdo múltiplo nos resultados do receptor, mas que se enquadra com base na revisão bibliográfica nos dois primeiros conteúdos.	
Hipótese 16 – O conteúdo é tendencialmente relevante para o receptor.	Para que esta hipótese se verifique, como Hugo Pascoal prevê, vai ser preciso uma gradual educação e consciencialização dos emissores, algo que só acontecerá no futuro.	
Hipótese 17 – Existe um cuidado no Remetente, Assunto e Destinatário.	No que diz respeito ao caso de estudo (incluindo as entrevistas e a análise das newsletters) e às restantes <i>e-lists</i> , esta hipótese verifica-se.	
Hipótese 18 – Existe um cuidado redobrado na construção do Corpo da Mensagem.	Esta hipótese é parcialmente verificada, já que os dados apenas se sustentam nas recomendações dadas pelas <i>e-lists</i> , não existindo uma acção directa desta na construção da newsletters do cliente.	No entanto, o cuidado na selecção e no detalhe dos <i>layouts</i> disponibilizados pela E- <i>goi</i> na sua

		plataforma, demonstram uma atenção redobrada para com a imagem das newsletters dos seus clientes.
Hipótese 19 – As campanhas são testadas antes de serem enviadas.	Esta hipótese, especialmente no caso da E-goi, é totalmente verificada.	
Hipótese 20 – As ligações lideram como opções de resposta.	A hipótese acaba por ser duplamente verificada. As ligações não só as mais utilizadas <i>per si</i> , mas também os formulários provêm dessa mesma fonte de resposta.	
Hipótese 21 – São utilizadas pelo menos as métricas <i>OR</i> , <i>CTR</i> , <i>Opt-out Rate</i> , <i>Bounces Rates</i> e <i>Localização Geográfica</i> .	À excepção da localização geográfica e do <i>ROI</i> pela quantidade de votações, os restantes resultados verificam a hipótese.	No caso da E-goi, a localização geográfica é recolhida, ao contrário, a Inesting faz um cálculo do <i>ROI</i> posteriormente.
Hipótese 22 – O <i>OR</i> excelente aproxima-se no geral dos 30%.	O valor apresentado na hipótese acaba por não ser factual, mas sim muito aproximado da realidade das entrevistas e questionários. Na plataforma E-goi acaba por ser um valor mais associado a entidades com um grande número de subscritores e de áreas muito específicas.	Nas newsletters analisadas, acaba-se por encontrar valores muito díspares, no entanto, como é referido por Hugo Pascoal, é muito dependente de cada área de negócio.
Hipótese 23 – Uma <i>CTR</i> excelente aproxima-se no geral 25%.	Aquando da elevada segmentação e personalização, o valor apresentado na hipótese acaba por ser comprovado, infelizmente o que não acontece nas newsletters analisadas.	Assinala-se que ambas as hipóteses 22 e 23 tem um erro médio por defeito de 5%.
Hipótese 24 – O investimento numa <i>e-list</i> garante um retorno compensatório.	Não foi possível, avaliar realmente esta hipótese, pois não constam das variáveis disponíveis para análise o <i>ROI</i> das entidades emissoras. Apenas é possível inferir das palavras de Hugo Pascoal que, não só pela quantidade crescente de clientes, como pela satisfação apresentada pelos demais, a utilização das campanhas de e-mail Marketing não só é amplamente compensatório, como também o é a utilização da plataforma.	
Hipótese 25 – A subscrição dos serviços de uma <i>e-list</i> trouxe benefícios para a empresa de acordo com estratégia de e-mail Marketing / Newsletters.	A hipótese final apenas é possível ser verificada através de entrevistas e análise de dados aos próprios emissores. Os dados existentes são confidenciais e impossíveis de ser apresentados ou relatados.	

Tabela 34: Contraste empírico de hipóteses

6.9.1. Contraste com o Estudo de Santos (2003)

Santos (2003) sugere como recomendações para investigação futura os seguintes itens sobre marketing de permissão. Junto com estes será dada uma resposta ou observação, com base na recolha bibliográfica e nos resultados obtidos a partir da análise de dados no decorrer desta investigação.

- “Analisar quais as razões que levam o consumidor a preferir o método *opt-in* confirmado, em detrimento de alternativas mais básicas, como o *opt-in* simples, ou de alternativas mais seguras, como o *opt-in* duplo”;

Apesar de esta questão não ter sido aprofundada nas entrevistas e nos questionários, a recolha bibliográfica indica que o duplo *opt-in* pode ser visto “como uma garantia acrescida da "seriedade" da lista em questão” (Pires, 2002, p. 37). Já Brown (2007) aponta o problema da percentagem de indivíduos que acaba por completar a subscrição, ser muito baixa, na ordem dos 50% dos potenciais consumidores. Isto acontece actualmente porque, é bastante provável que o e-mail de confirmação seja apanhado por algum filtro de spam ou lixo electrónico, acabando o registo por nunca ser completado.

- “Investigar se existem outros mecanismos de fornecimento do consentimento, simultaneamente seguros e expeditos, mas mais atractivos para o utilizador que os testados neste estudo”;

O modelo *Permission Marketing* (através de formulário) é actualmente o mais usado, melhor aceite, que melhor funciona e acima de tudo, dentro dos parâmetros da legalidade. São listados por Brown (2007), Rivis (2009) e Arnold (2008) diversos outros meios de recolha de subscrições que são presentes no ponto da Recolha de subscrições e Registo.

- “Aferir quais os incentivos e as formas de personalização da mensagem mais apreciados pelo consumidor e em que circunstâncias devem ser introduzidos”;

Esta questão também não foi aprofundada, mas ficou claro que se os incentivos forem utilizados, terá de existir anteriormente uma correcta segmentação e personalização para que sejam restaurados os níveis de expectativa. Como se pode verificar, o nível de importância dado actualmente pelos receptores portugueses às Ofertas, Promoções e Cupões estão demasiado baixos.

- “Verificar qual a frequência de contacto óptima, para diferentes tipos de campanhas.”

Como já foi dito, a frequência continuará a ser uma variável muito dependente do tipo de negócio. Perante os resultados, a semanal e mensal corroboram não só a Hipótese 6 inicialmente prevista como deixam uma sugestão de utilização. Aconselha-se a moderação porque, como os resultados da pergunta “Considera SPAM quando” demonstram, o receptor costuma classificar como *spam* as que “são demasiado frequentes”.

7. Capítulo | Conclusões

A Internet recriou radicalmente não só a comunicação mas, mais que isso, a forma como a humanidade interage entre si. Indivíduos, empresas e organizações comunicam agora de forma rápida, eficiente e económica⁸⁷, podendo partilhar texto, imagens, fotografias e vídeo em tempo real, o que seria impraticável no início do século XX.

Um dos principais e mais importantes meios de comunicação que a Internet disponibilizou foi exactamente o que lhe deu origem, o e-mail. Não há forma de poder negligenciar o papel do correio em formato digital, enquanto ferramenta dotada de um potencial de utilização vastíssimo. Começou por ser apenas mais uma forma de comunicação, desconhecida e pouco amigável do ponto de vista da sua utilização, mas rapidamente transformou-se numa ferramenta imprescindível na vivência quotidiana.

Enquanto cidadãos diluídos na sociedade do conhecimento e da tecnologia, ignorá-lo, seria, no fundo, renegar uma parte importante daquilo que de mais significativo se tem conseguido em matéria de tecnologias da informação.

Este tem tido um papel preponderante no marketing como veículo de publicidade. A literatura e os resultados estatísticos são unânimes no seu reconhecimento, como a ferramenta de e-Marketing com mais baixo investimento e com maior retorno financeiro.

O aprofundamento teórico serviu de pilar ao enquadramento e compreensão da envolvente deste meio de comunicação. Assim foi possível explorar diferentes ligações com diversas áreas específicas do marketing, e essencialmente efectuar um levantamento de um plano para uma campanha de e-mail Marketing. Este desenvolvimento da parte teórica alargou e clarificou o espectro das newsletters e permitiu ao investigador conduzir a parte empírica.

Contudo, em Portugal, talvez devido à reduzida investigação de que tem sido alvo, pouca tem sido a aplicação dos factores já reconhecidos, capazes de incrementar a eficácia profissional deste meio. Este trabalho consegue fornecer algumas informações úteis às organizações e aos profissionais interessados em encetarem campanhas de e-mail

⁸⁷ O conceito aqui subjacente à palavra “económica” remete para a possibilidade do utilizador usufruir de todas estas capacidades, sem ter obrigatoriamente de despendar quantias que questionassem a utilização do próprio serviço. Em contraponto temos a utilização na Europa da vídeo chamada através de GPRS, que por vários motivos, sendo um deles as tarifas cobradas, traduziu-se num autêntico *bluff*.

Marketing.

Como resposta à questão principal de investigação, conclui-se que afinal não são os tipos de *layouts* que são preponderantes nos resultados, mas sim a forma como estes estruturam o conteúdo e permitem a correcta legibilidade, em conjunto com um aspecto agradável. O âmbito desta investigação não integra uma comparação efectiva dos *layouts*, não fornecendo assim dados concretos para uma escolha específica. Este é um tema a ser desenvolvido e aprofundado num estudo próprio e orientado unicamente a esse tema.

Para melhor compreender o âmbito dos conteúdos, é preciso esclarecer primeiro os trâmites em que se desenvolve a relação entre o cliente e entidade fornecedora de bens ou serviços. Assim, a seguinte reflexão compara e cria uma ponte entre a realidade social e a realidade comercial.

Construir uma relação com um cliente é um processo moroso e dependente de muitas variáveis, onde basta um descontrolo para comprometer um longo trabalho. Um falha implica prejuízos de imagem que quase sempre se reflectem em custos financeiros. Muitas vezes, as empresas não têm a consciência que não são estas que escolhem o cliente, mas o cliente que as escolhe. Os mecanismos de selecção são vários, podem ir de um complexo processo de identificação com a marca até à simplicidade da que melhor condições lhe apresenta.

O *Permission Marketing* apresenta várias orientações e respostas para a construção de uma relação directa, duradoura e profícua entre o cliente e a empresa no ambiente digital. Mesmo com a implementação correcta de um plano de marketing com base na permissão, não se pode esperar uma venda no imediato. Em primeiro lugar há que explorar a interacção com o cliente, deixá-lo conhecer a marca e os seus produtos, permitir que seja construída uma base de confiança e ao mesmo tempo armazenar todo e qualquer *feedback*.

Porém, o início das interacções não pode ser vincada com um excesso de comunicação por parte do marketer. A disponibilização da informação e a consequente permissão não significa que possa ser “inundado” por mensagens.

É necessário que exista um tratamento cuidado e personalizado. A prática do *Precision Marketing* pressupõe um contínuo acompanhamento e análise do perfil do cliente. Os consequentes resultados devem ser utilizados para a precisão na disponibilização de

produtos e serviços que correspondam aos gostos e preferências destes (personalização). Este tipo de tratamento coloca o cliente num grau de conforto e importância necessário para que a relação não só se mantenha (lealdade), como seja rentável.

Embora não tenha sido dada muita importância aos incentivos no domínio das comunicações por e-mail, é assumido que qualquer pessoa gostará de receber uma prenda, particularmente em datas ou ocasiões especiais. Acredita-se que a aposta na inclusão de incentivos nas campanhas em conjunto com um correcto e fiel cruzamento com o perfil do cliente, poderá ser uma aposta ganha na conversão e fidelização. O *targeting* é essencial.

Não é razoável atribuir a único um factor, nem mesmo a dois ou três, a importância para o sucesso de uma campanha de e-mail Marketing, pois esse sucesso depende de um conjunto alargado de boas práticas, completamente entrelaçadas e nem sempre de fácil monitorização.

Todavia podem-se destacar alguns que são considerados incontornáveis. Uma boa lista é uma lista que começou por ser construída através de *opt-in* (*Permission Marketing*) com uma clara declaração de privacidade. O receptor deu a sua autorização expressa para ser contactado e fica descansado por acreditar que os seus dados estão seguros⁸⁸. O modo como a lista é articulada, o que inclui, a forma como a comunicação é mantida (periodicidade e frequência) e como são tratados todos os pedidos (compras, remoções, alterações de perfil, etc.).

O *timing* é importantíssimo neste universo e o cruzamento de dados empíricos com sensibilidade e bom senso dos profissionais é determinante no planeamento e execução das tarefas que vão reforçar vínculos e trazer dividendos para as empresas. Se a frequência da comunicação for menor do que a mensal e/ou semanal, corre-se o risco de se ser considerado *spammer*.

A utilização da plataforma E-go através da subscrição dos seus serviços simplifica, no geral, os procedimentos, preocupações legais e de privacidade. Mas embora esta facilite todo o plano para uma campanha de e-mail Marketing (muitos dos marketers ganham ou reforçam essa mesma consciência), o *Precision Marketing* ainda parece ser um conceito distante. Se as newsletters estão a ser vistas como um canal de vendas e com conteúdos

⁸⁸ É uma sensação de segurança que é referida aqui, não fazendo por isso sentido qualquer tipo de quantificação.

promocionais, seria provavelmente mais eficaz a promoção de produtos *back-end*, não esquecendo que estes devem obedecer não só a uma criteriosa selecção de destinatários como também à escolha do momento certo, pois só assim terá os efeitos desejados.

“Estar na linha da frente com campanhas periódicas de valor é um dos maiores factores de sucesso que traz consigo lealdade, repetição de vendas e reconhecimento por parte do cliente” (Arnold, 2008).

Desde o início deste trabalho, sempre se questionou, em cada passo da sua evolução, se o caminho seria o melhor e o mais correcto. Porque o investigador acredita que jamais será dono do conhecimento e da razão, a procura de uma outra opinião, tornou-se um recurso recorrente, e revelou-se como uma excelente aliada. Reconhecer limitações é o primeiro passo para alargar horizontes e reduzir os índices de erro. A experiência acumulada dos que nos rodeiam pode ser uma fonte inspiradora e correctora aos mais variados níveis. Por vezes, parar, observar, questionar e saber ouvir abre uma porta para um quarto cheio de respostas.

Apesar do cuidado extremo posto no design e implementação desta investigação, existem limitações que devem ser referidas, não só por uma questão de honestidade científica, mas sobretudo pelas implicações que podem ter nos resultados obtidos, face aos enviesamentos daí decorrentes.

A primeira limitação identificada, tal como referida por Santos (2003) reflecte-se no desconhecimento quantitativo do universo estatístico a inquirir. Apesar da definição rigorosa da população idealizada para o estudo, que continha todos os utilizadores do e-mail residentes em Portugal, o vislumbre da realidade torna essa opção, senão impossível, hercúlea. Da mesma forma, o mesmo acontece para a tentativa de levantamento da quantidade de empresas existentes no país.

Curiosamente, muitas das ameaças ao correcto enquadramento e recolha de dados, foram os mesmos encontrados pelo anterior investigador, a falta de suporte teórico de apoio, a falta de estudos concretos capazes de assegurar a necessária comparabilidade e uma lacuna enorme de informação oficial específica em Portugal.

Os problemas no decurso do levantamento das caracterizações da população utilizadora

de e-mail e das respectivas amostras também foram os mesmos, isto é, a falta de uma listagem completa da população a inquirir, de onde se possam extrair os elementos a integrar a amostra e um estudo rigoroso e actual sobre os dados estatísticos da Internet no território português.

Como tal, foi necessário encontrar uma alternativa, que consistiu na utilização de estudos que versavam sobre a população portuguesa utilizadora da Internet. Embora a justificação seja plausível, dado que, apesar de não existir uma correspondência exacta entre os dois universos estatísticos, é possível inferir com elevada probabilidade que a grande maioria dos utilizadores da Internet, utiliza igualmente, o e-mail.

Contudo, estes estudos apresentam, à partida, uma particularidade metodológica: apenas consideram a população com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, residente em Portugal Continental. Naturalmente que são introduzidas algumas limitações na investigação, uma vez que se perde a representatividade da população residente em Portugal. Contudo, decidiu-se avançar com esta base, porque, caso contrário, seria impossível utilizar como critérios de estratificação a idade e a região. Em investigações futuras abre-se a porta ao conhecimento dos estratos não incluídos, num estudo que poderá fornecer uma visão mais abrangente do universo definido à partida.

Ao contrário de Santos (2003), o questionário e a sua configuração foi escolhida em função da simplicidade e rapidez de resposta, reduzindo consideravelmente o esforço e o aborrecimento do respondente. A resposta também acabou por ser elevada mas não com tantas variáveis que poderiam tornar muito mais rigoroso o estudo.

7.1. Propostas de investigação

A ciência é um contínuo processo dinâmico, em permanente construção, pobre em certezas definitivas, mas profícua em realidades não explicadas, total ou parcialmente. Esta “certeza”, confere à investigação científica uma natureza sempre inacabada, plena de tentativas, erros, aproximações sucessivas e melhorias contínuas.

Como futuros vectores de investigação, são deixados as seguintes sugestões dentro do e-mail Marketing:

- Aprofundar os resultados sobre de que forma o conteúdo correctamente segmentado e personalizado influencia os resultados das campanhas;
- Explorar sobre de que forma os layouts têm influência nos resultados das campanhas;
- Estudar sobre de que forma os incentivos correctamente segmentados e personalizados influenciam os resultados das campanhas;
- Uma análise enquadrada aos formatos utilizados pelos agentes noticiosos electrónicos;
- Uma análise às variadas técnicas de *spam*, e respectivas formas de combate dentro do contexto do e-mail Marketing.

Um segundo vector de investigação sugere a análise num contexto empresarial da eficácia de uma campanha de e-mail Marketing, quando correctamente segmentada e personalizada, com conteúdos específicos que fossem de encontro ao perfil do cliente (relevância), pressupondo a utilização da plataforma E-goí (ou similar).

Um terceiro vector que ultrapassa o âmbito do correio electrónico, propõe o estudo mais aprofundado da plataforma E-goí nas suas várias vertentes, isto é, quais os resultados práticos de uma campanha de e-Marketing multicanal, especialmente quando são intercalados entre si (p.e. e-mail+sms ou e-mail+voz).

Bibliografia

ADOMAVICIUS, G., TUZHILIN, A. – *Personalization Technologies: A Process-Oriented Perspective*. Communication of the ACM, n.48. 2005. p. 83-90.

ALMEIDA, Daniel da Costa R. F. de – *Study of customer's perceptual antecedents of value and attitude toward Electronic Marketing Communication tools (e-mail and SMS): An Application to the Tourism Industry*. Lisboa: ISCTE, 2008. Dissertação de Mestrado.

ALMEIDA, Maria do Rosário – *Actividade 4 e-Marketing* [PDF]. Lisboa: Departamento de Organização e Gestão de Empresas, Universidade Aberta, 2009 [Consult. 5 Jan. 2009] Disponível na Internet: <http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle/mod/resource/view.php?id=84117>

ANON – *Unraveling eCRM*. CRM Marketing Watch, n.8, 2002. p.12-13.

ANSARI, A., MELA, C. – *E-customization*. Journal of Research Marketing, n.º 40(2). 2003. p. 131-145.

Anubisnetworks - *Summer Months show an Increased Percentage of Spam in Portugal*. anubisnetworks, 2010 [Consult. 5 Jan. 2010] Disponível na Internet: <http://www.anubisnetworks.com/content/summer-months-show-increased-percentage-spam-portugal>

ARNOLD, John – *E-Mail Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-19087-6

BABAYANS, Greg, BUSTO, Maria Manuel – *Estratégias de e-Marketing – Como capitalizar no poder da Internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda., 2005.

BERTHON, Pierre, PITT, Leyland, EWING, Michael, CARR, Christopher L. – *Potential Research Space in MIS: A Framework for Envisioning and Evaluating Research Replication, Extension, and Generation*, Information Systems Research, Vol. 13, No. 4, December 2002, p. 416–427.

BLATTBERG, R. C., DEIGHTON, J. – *Interactive marketing: Exploiting the age of addressability*. Sloan Management Review. 1991. 33(1), p. 5-14.

BLY, R., FEIT, M., ROBERTS, S. – *Internet Direct Mail: The complete guide for successful e-mail marketing campaigns*. Chicago. NTC, 2001.

BOKUNIEWICZ, Ed – *building business - Surviving in Challenging Economic Condition*. PRINTING NEWS. USA. (March 30, 2009) p.12.

BONETT, Monica – *Personalization of Web Services: Opportunities and Challenge*. *Ariadne Issue* 28, 22 Junho 2001 [Consult. 14 Abr. 2010] Disponível na Internet: <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/>

BORDEN, Neil H. – *The Concept of the Marketing Mix?*. *Journal of Advertising Research* 4, June 1964. p.2-7.

British Broadcasting Corporation (BBC) – *"Monty Python's Flying Circus" Season 2, Episode 12: Spam*. [em linha]. Graham Chapman, Eric Idle, Terry Jones, Michael Palin. BBC. Reino Unido: BBC, 1969. [Consult. 12 Fev. 2010]. Disponível na Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=3kjdr16qjwY>

BRONDMO, Hans P. – *The eng@ged customer: The new rules of internet direct marketing*. New York: Harper Collins, 2000.

BROWN, Alexandria K. – *Should You Upgrade Your E-zine From Text to HTML?* [em linha]. EmailUniverse.com. 31 Dez. 2003 [Consult. 25 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://emailuniverse.com/ezine-tips/?Should-You-Upgrade-Your-E-zine-From-Text-to-HTML?&id=1086>

BROWN, Alexandria K. – *Who Is Your E-zine Really FROM??* [em linha]. EmailUniverse.com. 31 Dez. 2002 [Consult. 3 Jun. 2010] Disponível na Internet: <http://emailuniverse.com/ezine-tips/?Who-Is-Your-E-zine-Really-FROM?&id=1069>

BROWN, Bruce Cameron – *The Complete Guide to E-mail Marketing: How to Create Successful, Spam-Free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales*. Ocala, Florida: Atrantic Publishing Group, Inc. 2007. ISBN-13: 978-1-60138-042-5

BURNS, Enid – *Online Advertising Expenditure Forecast, 2009-2010* [em linha]. ClickZ news and expert advise for the digital marketer - Incisive Interactive Marketing LLC. 8 Mai. 2009. [Consult. 7 Set. 2009] Disponível na Internet: <http://www.clickz.com/3633673>

CARRERA, Filipe – *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Silabo, Lda., 2009. ISBN: 978-972-618-531-4

COLLIN, Simon – *e-marketing*. Inglaterra: John Wiley & Sons Ltd, 2000. ISBN 0-471-49897-1

COPULSKY, J.R., WOLF, M.J. – *Relationship marketing; positioning for the future*. *Journal of Business Strategy*, July/August 1990. p.16-20

COWTON, Christopher J. – *"The Use of Secondary Data in Business Ethics Research"* *Journal of Business Ethics* 17: 423–434, Kluwer Academic Publishers, 1998.

DAY, George S – *Managing market relationships*. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 2000. 28(1), p. 24-30.

DIAS, D. – *E-mail marketing: modo ecológico de usar*. 2001. [Consult. 14 Abr. 2008] Disponível na Internet: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=3757>

DREZE, Xavier, HUSSHERR, Francois-Xavier – *Internet advertising: is anybody watching?*. Working Paper, University of Southern California, 1999.

DWYER, F.R., DAHLSTROM, R., DINOVA, T. – *Buyer-seller relationships – theoretical perspectives. Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*. Kluwer Academic Publishers, Boston: MA 1995. p. 71-109

Elogia – NUESTRAS RESPUESTAS A LAS 26 NUEVAS PREGUNTAS DE PANELES ONLINE [PDF], [Consult. 25 Jan. 2009] Disponível na Internet: <http://www.elogiaipsofacto.net/cuestimage/25respuestasESOMAR.pdf>

Equi=Media Ltd – *Consumers 'more discerning' with email marketing* [em linha]. Equi=Media Limited. 26 Jan. 2007a. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18044130>

Equi=Media Ltd – *Email 'essential' to marketing* [em linha]. Equi=Media Limited. 24 Jul. 2007c. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18065599>

Equi=Media Ltd – *Email marketing 'is effective for small businesses'* [em linha]. Equi=Media Limited. 25 Set. 2007d. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18292926>

Equi=Media Ltd – *Email marketing 'most effective for ROI'* [em linha]. Equi=Media Limited. 19 Maio 2010b. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=19786527>

Equi=Media Ltd – *Email marketing 'vital' for entrepreneurs* [em linha]. Equi=Media Limited. 19 Fev. 2007b. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18065599>

Equi=Media Ltd – *Email marketing "key" in attracting consumers* [em linha]. Equi=Media Limited. 26 Mai. 2010c. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=19800898>

Equi=Media Ltd – *Email marketing still going strong* [em linha]. Equi=Media Limited. 6 Abril 2010a. [Consult. 14 Abr. 2010] Disponível na Internet: <http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=19705393>

Equi=Media Ltd – *Less is more, email marketing survey finds* [em linha]. Equi=Media Limited. 6 Dez. 2006. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet:

<http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18002610>

Equi=Media Ltd – *Email marketing 'must be targeted'* [em linha]. Equi=Media Limited. 24 Out. 2007e. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet:
<http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18329723>

Equi=Media Ltd – *Email opt-ins a marketer's 'first impression'* [em linha]. Equi=Media Limited. 31 Jul. 2007e. [Consult. 2 Jun.. 2010] Disponível na Internet:
<http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18229820>

Equi=Media Ltd – *Targeted email marketing 'increasing'* [em linha]. Equi=Media Limited. 11 Dez. 2008. [Consult. 2 Jun.. 2010] Disponível na Internet:
<http://www.equimedia.co.uk/index.php?id=98&article=18925225>

Estudo sobre Comercio Electrónico em Portugal, 2008 Relatório de Resultados (Lisboa: ACP+NETSONDA, 2008) [PDF], [Consult. 22 Dezembro. 2008] Disponível na Internet:
http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/netsonda_acep_ce2.pdf

FAIRHURST, P. – *eCRM*. Journal of Database Marketing, n.º8(2), 2001. p. 137-142.

FERREIRA, Rita Fernandes, CUNHA, Cláudia Antunes da – *Estratégia e Negócio Electrónico*, [PDF]. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-64-6 [Consult. 26 Jan. 2009] Disponível na Internet:
http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_III.pdf

FONSECA, Alexandre Nilo, FERREIRA, Vítor Martins – *As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico* [PDF]. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-63-8 [Consult. 25 Out. 2008]. Disponível na Internet:
http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_II.pdf

FOURNIER, S., DOBSCHA, S., MICK, D. – *Preventing the premature death of relationship marketing*. Harvard Business Review, nº 76, 1998. p. 42-51.

GODIN, Seth – *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. USA: Pocket Books, 2007. ISBN 978-1416526667

GODIN, Seth – *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster, 1999.

GOUVEIA, Luís Borges, *Negócio Electrónico – conceitos e perspectivas de desenvolvimento* [PDF]. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-62-X [Consult. 3 Jan. 2009]. Disponível na Internet:
http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_I.pdf

GURIAN, P. – *E-mail business strategies & dozens of other great ways to take advantage of the internet*. Spokane: Grand National Press, 2001.

Bibliografia [215]

HAGEL, John, SINGER, Marc – *Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules*. Boston: Harverd Business School Press.

HAMBRIDGE, S., LUNDE, A. – *DON'T SPEW A Set of Guidelines for Mass Unsolicited Mailings and Postings (spam*)* [em linha] The Internet Society - Network Working Group, 1999. [Consult. 25 Jan. 2009] Disponível na Internet: <http://www.ietf.org/rfc/rfc2635.txt>

HAWKINS, D. – *Electronic Advertising*. On line Information System. On Line, Março 1994.

HOFFMAN, D., NOVAK, T. – *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Journal of Marketing, n.º 60. 1996. p. 50-68.

HORTINHA, Joaquim – *e-marketing - um Guia para a Nova Economia*. Lisboa: Sílabo, 2001.

IMT Strategies – *Enterprise permission marketing: Best practices for managing targeted e-mail programs across the organization* – White paper. IMT Strategies, 2001.

Internet Advertising Bureau – *Fact Sheet: Online adspend – H1 2009* [PDF], [Consult. 7 Abr. 2010] Disponível na Internet: http://www.iabuk.net/media/images/iabresearch_adspend_adspendfctshth108_5253.pdf

iOnline – *Publicidade: internet supera televisão no Reino Unido* [em linha], iOnline. 4 Nov. 2009 [Consult. 7 Abr. 2010] Disponível na Internet: <http://www.ionline.pt/conteudo/31247-publicidade-internet-supera-televisao-no-reino-unido>

JACKSON, J. – *Enough! or too much*. 2001. Disponível: [Consult. 14 Abr. 2008] Disponível na Internet: <http://www.emarketer.com>

JANKOWICZ, A. D. – *Bussines Research Projects*, 4ª Edição. Londres: Thomson Learning, 2005.

JICK, T. D. – *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. Administrative Science Quarterly 24(4), 1979. p.602–611.

KALYANAM, Kirthi, MCLNTYRE, Shelby – *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Journal of the Academy of Marketing Science. USA: Santa Clara University, 2002. 487-499. [Consult. 17 Jun. 2010] Disponível na Internet: <http://www.springerlink.com/content/18025850252x6144/fulltext.pdf>

KINNARD, S. – *Marketing with e-mail: A spam free guide to increasing sales, loyalty, and increasing awareness*. Gulf Breeze: Maximum Press, 2000.

KIRSCH, Lawrence – *Grow Through Email Marketing!*, [PDF]. 25 Jan. 2009. [Consult. 5 Mar. 2010] Disponível na Internet: http://www.lawrencekirsch.com/uploads/Email_Marketing_-_White_Paper.pdf

KIRSCH, Lawrence – *This Isn't Your Father's Newsletter!*, [PDF]. 25 Jan. 2009a.

KNIGHT, Christopher – *What Is An Ezine? E-Zine? Email Newsletter? E-Newsletter?* [em linha]. EmailUniverse.com. 7 Out. 2005. [Consult. 25 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://emailuniverse.com/ezine-tips/?What-Is-An-Ezine?-E-Zine?-Email-Newsletter?-E-Newsletter?&id=1312>

Kôkaku kidôtai (Gost In the Shell), dirigido por Mamoru Oshii (Banday Visual Company, 1995) <http://www.imdb.com/title/tt0113568/>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin – *Administração de Marketing*. S. Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

KRISHNAMURTHY, Sandeep – ...*NEW BOOKS IN REVIEW: Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customer* [PDF] *Journal of Marketing Research*. Washington: University of Washington, Bothell, 2000. p.37. Disponível na Internet: <http://faculty.washington.edu/sandeep/d/godinreview.pdf>

KRISHNAMURTHY, Sandeep – *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing* [PDF] *Journal of Marketing Research*. Washington: University of Washington, Bothell, 2001. Disponível na Internet: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.4745&rep=rep1&type=pdf>

LEVY, Michael, BARTON E. Weitz – *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill, 2001.

MACPHERSON, K. – *Permission-based e-mail marketing that works*. Chicago: Dearborn Trade, 2001.

MARKETING VOX – *Online Advertising to Reach Nine Percent of Total Ad Spend by 2011* [em linha]. MarketingVOX: The Voice of Online Marketing - Watershed Publishin. 24 Jul. 2006. [Consult. 7 Set. 2009] Disponível na Internet: http://www.marketingvox.com/online_advertising_to_reach_nine_percent_of_total_ad_spend_by_2011-022249/

Markttest – *3,5 milhões com email* [em linha]. Grupo Markttest. actual. 31 Jul. 2007. [Consult. 24 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~e63.aspx>

Markttest – *4,5 milhões de utilizadores de Internet* [em linha]. Grupo Markttest. actual. 7 Out.. 2009. [Consult. 24 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>

Bibliografia [217]

Marktest – *Publicidade online vai ultrapassar Tv em 2009 no UK* [em linha]. Grupo Marktest. actual. 17 Abr. 2008. [Consult. 7 Set. 2009] Disponível na Internet: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1070.aspx>

MCCREA, Bridget – *E-Mail Campaigns Done Right*, Web Merchant, Summer 1999. p.26.

MCDANIELS, C., GATES, R. – *Contemporary marketing research*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2001.

MCGAHAN, A M., GHEMAWAT, Pankaj – *Competition to retain customers*, Marketing Science, 1994. 13(2), p. 165-177.

MERISAVO, M., RAULAS, M – *The impact of e-mail marketing on brand loyalty*. Journal of Product & Brand Management, n.º 13(7). 2004. p. 498-505.

MILNE, George R., BOZA, Maria-Eugene – *Trust and concern in consumers' perception of marketing information management practices*, Journal of Interactive Marketing, 2000.

MILNE, George R., GORDON, Mary Ellen – *Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework*, Journal of Public Policy & Marketing, 1993. p. 12.

MURTHI, B., SARKAR, S. – *The Role of the Management Sciences in Research on Personalization*. Management Science, n. 49, 2003. p. 1344-1362.

MYERS, J., M. Rose – *Post Office Protocol*, Internet RFC 1725, 1994.

NASH, E. – *The direct marketing handbook*. New York: McGraw-Hill, 1992.

NEGROPONTE, Nicholas - *Ser digital*. Lisboa: Caminho, 1995.

NEVES, João – *Como criar newsletters diferenciadoras* [em linha]. Meios&Publicidade.pt. 25 Jun. 2007. [Consult. 3 Jan. 2010] Disponível na Internet: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/25/como-criar-newsletters-diferenciadoras/>

NIELSEN, Jakob – *Targeted Email Newsletters Show Continued Strength* [em linha]. Jakob Nielsen's Alertbox. 17 Feb. 2004. [Consult. 1 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://www.useit.com/alertbox/20040217.html>

NIELSEN, Jakob, – *10 High-Profit Redesign Priorities* [em linha]. Jakob Nielsen's Alertbox. 12 Mar. 2007. [Consult. 1 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://www.useit.com/alertbox/high-roi.html>

O'MALLEY, Lisa, TYNAN, Caroline – *Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?*. European Journal of Marketing. 0309-0566. London. Vol 34, n.º 7, 2000. p. 797-815. Disponível na Internet: <http://www.emerald-library.com>, http://www.businessguru.me/blog/wp-content/uploads/2010/05/07-relationship-marketing-in-consumer-markets-p797_s.pdf

PARK, C., KIM, Y. – *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online shopping site commitments*. Journal of Electronic Commerce in Organizations, n.º4(1), 2006. p. 70-91.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha – *Enterprise One to One*. New York: Doubleday, 1997.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. – *The One to One Future*. New York: Doubleday, 1993.

PETER, Iam – *Ian Peter's History of the Internet*. The Internet History Project, 2004. [Consult. 14 Abr. 2008] Disponível na Internet: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/email.html>

PHELPS, Joseph, NOWAK, Glen, FERRELL, Elizabeth – *Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information*. Journal of Public Policy and Marketing, 2000.

PINE, Joseph B., II, VICTOR, Bart, BOYNTON, Andrew C. – *Making mass customization work*. Harvard Business Review, 1993. 71, p. 91-103.

PIRES, Ana Fontoura – *e-marketing com e-newsletters*. Famalicão: Centro Atlântico, Lda., 2002. ISBN: 972-8426-57-7

POSTEL, J., – *Simple Mail Transfer Protocol*, Internet RFC 821, 1982.

Q Interactive – *“report spam” button broken according to consumer email survey from q interactive and marketingsherpa* [em linha]. Q Interactive e MarketingSherpa. 25 Mar. 2008. [Consult. 26 Mai. 2010] Disponível na Internet: <http://www.qinteractive.com/pressSingle.asp?rId=137>

REIS, E., MOREIRA, R. – *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo, 1993.

RITA, Paulo, OLIVEIRA, Cristina, *O Marketing no Negócio Electrónico* [PDF]. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. 972-8589-65-4 [Consult. 30 Nov. 2008]. Disponível na Internet: http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf

RIVIS, Ed – *E-mail Marketing Dinamite*. United Kingdom: Strategic Web Profits, Ltd, 2009. ISBN: 978-0-9558312-1-8

Bibliografia [219]

RIZZI, John – *Precision E-Mail Marketing*, USA: E-Mail Marketing, 2002. Disponível na Internet: <http://www.hmhsieh.idv.tw/ec/12.pdf>

ROBERTS, Stevan, FEIT, Michelle, BLY, Robert W. – *Internet Direct Mail: The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns*. Illinois, USA: NTC Business Books, 2001. ISBN 0-658-00136-1

ROCHA, Manuel Lopes [et al] – *Guia do Comércio Electrónico*, Lisboa: Centro Atlântico.

ROCHA, Manuel Lopes, VAZ, Sónia Queiroz, LOUSA, Filipe Viana – *Legislação e mecanismos de regulamentação do negócio electrónico* [PDF] Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. ISBN 972-8589-69-7 [Consult. 16 Fev. 2009]. Disponível na Internet: http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VIII.pdf

SANTOS, Nuno Miguel Fortes Fonseca – *O e-mail como instrumento de comunicação em Marketing*. Lisboa: ISCTE, 2003. Dissertação de Mestrado.

SAPO – *Sapo Mail em números*. SAPO, 16 Dez 2009. [Consult. 5 Jan. 2010] Disponível na Internet: <http://mail.blogs.sapo.pt/29120.html>

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian – *Research Methods for Business Students*, 4th Edition. Londres, Inglaterra: Prentice-Hall, 2007. ISBN 978-0-273-70148-4

SCHULTZ, Don E. – *Some comments on the absolute value of the database*, Journal of Direct Marketing, 1994. p. 4-6.

SHANI, D., CHALASANI, S. – *Exploiting niches using relationship marketing*. Journal of Consumer Marketing, Summer, 1992. p. 5-7.

SHETH, J., SISODIA, R. – *High performance marketing*. Marketing Management, Number 10. 2001. p. 18-25.

SHETH, Jagdish N., PARVATIYAR, Atul – *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995. p. 23.

SHUGAN, S. – *The Cost of Thinking*. Journal of Consumer Research, n.º 7(2). 1980. p. 99-111.

SILVA, Miguel Mira da, SILVA, Alberto, ROMÃO, Artur, CONDE, Nuno – *Comércio Electrónico na Internet*. Lisboa: Lidel, 2003. ISBN 972-757-247-2

STERNE, J., PRIORE, A. – *E-mail marketing: Using e-mail to reach your target audience and build customer relationships*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2000.

STERNE, Jim, PRIORE, Anthony – *Email Marketing*, New York: Wiley, 2000.

STONE, B. – *Marketing directo*. S.Paulo: Nobel, 1992.

STRAUSS, J., FROST, R. – *E-marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.

STRAUSS, Judy, ANSARY, Adel I. – *E-Marketing*, 5th edition. USA: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0136154402

TAYLOR, C., NEUBORNE – *E.Getting personal*. Adweek New England Edition, n.º 39(44). 2002.

Temasek Polytechnic – *A short history of newsletters* [em linha]. Singapura: Temasek Polytechnic. 2003. actual. Fev. 2003. [Consult. 24 Mar. 2010] Disponível na Internet: <http://spark.tp.edu.sg/dmr/package2/history.htm>

VERONA, G., PRANDELLI, E. – *A Dynamic model of customer loyalty to sustain a competitive advantage on the web*, European Management Journal, n.º 20(3), 2002. p. 299-309.

VIEITES, Álvaro Gómez; ESPÍÑEIRA, Manuel Veloso – *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Porto: Vida Económica, 2008. ISBN 978-972-788-244-1

WEISS, T. – *Cyber-relationships and brand building*. Integrated Marketing Communications Research Journal, n.º 5, 1999. p. 19-22.

Wikipedia – *Boletim informativo* [Consult. 25 Jan. 2009]. Disponível na Internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

Wikipedia – *E-mail marketing* [Consult. 14 Abr. 2010]. Disponível na Internet: http://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing

WREDEN, N. – *Mapping the frontiers of e-mail marketing*. Harvard Management Communication Letter, September 1999.

YIN, Robert K. – *Case Study Research Design and Methods*, 4th Edition. California: SAGE Publications, Inc., 2009. ISBN 978-1-4129-6099-1

ZenithOptimedia – *Adspend forecasts April 2009* [em linha] [PDF] ZenithOptimedia. 14 Abr. 2009. [Consult. 7 Set. 2009] Disponível na Internet: <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20April%202009.pdf>

Bibliografia [221]

Zit Top List, *Publicidade online brasileira cresce 25,6% nos 4 primeiros meses de 2009* [em linha]. Blog ZipTopList – Marketing Digital. 30 Jun. 2009. [Consult. 7 Set. 2009] Disponível na Internet: <http://www.ziptoplist.com.br/blog/2009/06/30/publicidade-online-brasileira-cresce-256-nos-4-primeiros-meses-de-2009/>

Glossário

Afiliado	Que pertence a uma rede de afiliados. Tem acordo com um sítio através do qual envia tráfego para este recorrendo a vários tipos de publicidade online (<i>banners</i> , ligações, etc.).
AIDA	Atenção, interesse, desejo e acção. São as quatro principais reacções que devem ser provocadas pela publicidade nos seus destinatários.
API	<i>Application Programming Interface</i> ou Interface de Programação para Aplicações. É um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades e serviços por programas externos.
Arpanet	Rede desenvolvida pelo departamento de defesa americano na década de 60 e que veio dar origem à Internet.
<i>Autoresponder</i>	Rotina utilizada para automatizar uma resposta do emissor para o receptor quando o último lhe envia uma mensagem.
<i>B2B</i>	<i>Business-to-business</i> , acrónimo relativo ao comércio electrónico entre empresas.
<i>B2C</i>	<i>Business-to-business</i> , acrónimo relativo ao comércio electrónico entre a empresa e o cliente.
<i>Banner</i>	Forma de publicidade colocada num sítio (normalmente no início) rectangular que mede geralmente 468x60 pixels que quando é clicado executa uma acção.
<i>BCC</i>	Sigla para <i>blind carbon copy</i> , é o nome do campo que se utiliza para enviar mensagens de correio electrónico para vários destinatários sem que se consigam visualizar entre si.
<i>Branding</i>	A marca, logótipo, ou mesmo a imagem de marca (cores, design, etc) de uma empresa, usada para criar maior notoriedade e reconhecimento.
<i>Chat</i>	Comunicação entre dois utilizadores (não necessariamente via Internet) em modo de texto em tempo real entre através de dois computadores.
<i>Click-throughs</i>	Número de vezes que um anúncio ou uma ligação é clicada.
CNPD	Comissão Nacional de Protecção de Dados.
<i>Cookie</i>	Um ficheiro colocado por um qualquer sítio no disco rígido numa pasta específica no computador do cliente ou visitante, que serve de identificador único.
<i>Copywriters</i>	Criativos de publicidade que escrevem os textos para as campanhas.
<i>Costumização</i>	Adaptação individual de produtos, serviços ou mensagens a um consumidor particular.
<i>CRM</i>	<i>Customer Relationship Management</i> – Software que permite gerir a relação que a empresa tem com o seu cliente.

<i>Datamining</i>	Extracção de informação de grandes bases de dados (<i>data warehouse</i>) através de modelos estatísticos que permitem encontrar padrões e previsões de consumo.
<i>Digest</i>	Resumo de artigos, eventos, notícias ou mensagens publicadas em determinado intervalo de tempo predefinido pelo receptor, enviado por correio electrónico para uma lista de distribuição.
<i>Dot.com</i>	Nomenclatura dada a uma qualquer empresa que opera no mundo da Internet.
<i>E-business</i>	Termo registado pela IBM que pode definir a continua optimização de actividades de negócio no meio online.
<i>E-commerce</i>	Termo que define o negócio no meio online.
<i>E-learning</i>	Modelo de Educação que utiliza como veículo de comunicação a Internet (online).
e-mail	Endereço de correio electrónico.
<i>E-mailing</i>	Mensagem enviada para um conjunto de endereços de correio electrónico.
<i>FAQ</i>	FAQ é um acrónimo da expressão inglesa <i>Frequently Asked Questions</i> , que significa Perguntas Frequentes. Um FAQ, quando usado num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes e respectivas respostas acerca de determinado tema.
<i>Flame</i>	Mensagens de correio electrónico com conteúdo insultuoso ou fraudulento que são enviados de forma indiscriminada.
<i>Headline</i>	Cabeçalho ou título de um anúncio.
<i>House List</i>	Base de dados que pertence à própria empresa.
HTML	Sigla para a expressão inglesa <i>HyperText Markup Language</i> , que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem de marcação utilizada para construir páginas da Internet, mas também suportada por variadíssimos clientes de e-mail e serviços de <i>webmail</i> após a aprovação do RFC 2045.
Impressões	Número de vezes que determinado anuncio é apresentado num sítio. Também denominado por visualizações.
Infomediação	Actividade do Infómediário.
Infómediário	Intermediário entre duas entidades ou entre a empresa e o cliente, cujo o negocio é pesquisar, recolher, tratar e disponibilizar dados ou informação nas suas mais variadas formas.
Internauta	Utilizador da Internet.
<i>ISP</i>	Acrónimo para <i>Internet Service Provider</i> , servidor que disponibiliza uma de ligação à Internet através do pagamento de uma subscrição.
JPG/JPEG	Acrónimo de <i>Joint Photographic Experts Group</i> , formato desenvolvido para o processamento, compressão e arquivo de imagens, muito utilizado na Internet.

Glossário [225]

<i>List Hosting Platform</i>	Um site de um fornecedor de base de dados localizados num sítio da Internet.
<i>Listserver</i>	Serviço que através de um servidor processa automaticamente diversas operações que envolvem a administração de listas de correio electrónico, como o registo, respostas automáticas, troca de mensagens, etc.
<i>Mailbomb</i>	Envio de mensagens em massa, muitas e/ou pesadas para determinado endereço ou servidor com o objectivo de dificultar ou impedir o acesso à conta ou servidor de correio.
Marketing Viral	Qualquer forma de publicidade que se propaga por si própria.
<i>Netbook</i>	É um termo usado para descrever uma classe de computadores portáteis com características específicas: peso reduzido, dimensão pequena ou média e baixo custo. São utilizados, geralmente, para funções básicas como a consulta e utilização de Internet, e envio e recepção de e-mails, etc.
<i>Netiquette</i>	Conjunto de regras e normas de bom comportamento utilizadas entre utilizadores da Internet.
<i>Newsgroups</i>	Servido disponibilizado por entidades ou <i>ISP's</i> com uma divisão de temas e áreas de interesse que constituem diferentes grupos de discussão.
<i>Online ou on-line</i>	Termo que se refere ao facto de se estar ligado à Internet através de uma qualquer ligação (telefónica, ADSL, cabo, fibra óptica) a um <i>ISP</i> .
<i>Opt-in</i>	Estratégia seguida pelas empresas para a criação das suas bases de dados de endereços de correio electrónico com fins publicitários com o devido consentimento dos receptores.
<i>Opt-out</i>	Estratégia actualmente ilegal seguida pelas empresas para a criação das suas bases de dados de endereços de correio electrónico com fins publicitários sem o devido consentimento dos receptores.
PDF	Portable Document Format (ou PDF) é um formato de ficheiro desenvolvido pela Adobe Systems no ano de 1993 para criar documentos digitais independente do software, do hardware e do sistema operativo usados pelo utilizador, independente também do dispositivo e da resolução. Um ficheiro PDF pode apresentar texto, gráficos e imagens. A sua utilização permite ou mesmo pressupõe a substituição do formato de impressão física por um formato de impressão digital.
PNG	Acrónimo de <i>Portable Network Graphics</i> , é um formato de dados utilizado para imagens, que surgiu em 1996 como substituto para o formato GIF, devido ao facto de este último incluir algoritmos patenteados.
POP	Sigla para <i>Post Office Protocol</i> , protocolo que permite o descarregamento de mensagens de correio electrónico de um servidor para uma máquina local.
Protocolo	Conjunto de regras digitais que os diferentes computadores tem de cumprir para que possam comunicar e executar tarefas entre si.
<i>Review</i>	Um estudo ou uma avaliação geral de um determinado sector, projecto, produto, serviço, processo ou informação com relação a requisitos pré-estabelecidos, tendo como objectivo a identificação de problemas, visando a solução dos mesmos.
<i>ROI</i>	Retorno do Investimento.

Servidor web	Equipamento informático permanentemente ligado à Internet que é responsável por albergar e disponibilizar um ou mais serviços, tais como armazenamento de ficheiros, serviço de correio electrónico, alojamento de sítios, etc.
<i>Sigfile</i> ou assinatura	Assinatura normalmente presente no final das mensagens publicitárias/newsletters que contem os contactos da entidade emissora.
<i>SMTP</i>	Sigla para <i>Simple Mail Transfer Protocol</i> , protocolo que permite o envio de mensagens de correio electrónico de uma maquina local para um servidor de correio.
<i>Snail Mail</i>	Nome atribuído nos EUA ao correio normal. É um nome pejorativo que significa “correio caracol” que compara a lentidão do primeiro com o correio digital.
<i>SPAM</i>	Envio de mensagens de correio electrónico não solicitadas.
<i>Spam Filter</i>	Rotina que tem por objectivo bloquear e apagar mensagens com determinadas características que as identificam como correio não solicitado.
<i>Spam Score</i>	Às verificações das mensagens através de filtros de <i>spam</i> antes do envio é atribuída uma classificação. Essa classificação (<i>score</i>) indica o nível de <i>spam</i> atribuído à mensagem. Quanto mais elevado, mais probabilidade de ser considerada como tal é a mensagem.
<i>Spammer</i>	Diz-se de quem pratica <i>spam</i> .
<i>Tag</i>	Uma palavra-chave ou termo associado que o descreve e permite uma classificação da informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo).
<i>Targeting</i>	Conjunto de funcionalidades que permitem definir a audiência de determinado anúncio com base nas características desta.
<i>Tracking</i>	Termo utilizado para o processo de guardar e armazenar os passos que o utilizador fez em determinado sítio.
Webmail ou Web Mail	Aplicação que permite a visualização do correio electrónico num sítio.

Anexos

Anexo 1

Questionário

Universidade Aberta | Mestrado em Comércio Electrónico e Internet

Este questionário está inserido na investigação de Estudo de Caso - Newsletters, no âmbito do Mestrado em Comércio Electrónico e Internet, da Dissertação de Adriano Afonso. Para qualquer esclarecimento pode utilizar o seguinte endereço de correio electrónico mail @ adrianoafonso . net. Agradecemos desde já o tempo dispensado por si. Nota: questionário em pré acordo ortográfico. As perguntas com asterisco são de carácter obrigatório.

Características Fundamentais

Secção das características fundamentais das newsletters.

1. Das newsletters que recebe, de um modo geral, deu autorização expressa para as receber? *

- Sim, inscrevi-me num formulário online.
- Sim, registei-me no sítio para fazer uma compra e dei a minha autorização expressa.
- Sim, dei autorização através de um contacto telefónico ou outro.
- Não, apenas fiz uma compra ou registei-me no sítio e comecei a receber.
- Não, nunca dei autorização ou nem conheço a empresa.

2. Concorda que, de um modo geral, as empresas respeitam a sua privacidade? *
Considerando as empresas das quais subscreveu newsletters. 1=Discordo totalmente; 2=Discordo parcialmente; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Das newsletters que recebe, de um modo geral, como as caracteriza a nível de conteúdo? * As newsletters Processuais disponibilizam informação no geral, dando instruções ou explicando como determinado produto funciona ou como funcionar com ele.

Incluem-se aqui os tutoriais, dicas e semelhantes. Quando são Relacionais a newsletter é utilizada para a criação de uma relação mais próxima com o consumidor, como por exemplo o envio de felicitações, comemorações e agradecimentos.

- Promocionais/Comerciais
- Informativas
- Processuais
- Relacionais
- Conteúdo Múltiplo

4. Como acha que estão a ser usadas as newsletters? *

- Como meio de Divulgação (da disponibilidade e características de produtos).
- Como meio de Vendas (de produtos e serviços).

5. Qual o nível de personalização que está a ser praticado nas newsletters? *
Personalização significa receber newsletters com o seu nome e com conteúdos direccionados a si.

- Nenhuma.
- (Baixa) Apenas contêm o meu nome.
- (Média) Contêm alguns conteúdos relacionados com anteriores compras ou gostos/preferências pessoais.
- (Elevada) Contêm conteúdos relacionados com anteriores compras ou com os meus gostos/preferências pessoais.

6. Indique na seguinte escala o nível de relevância para si do conteúdo que lhe é enviado. * Se o conteúdo da newsletter, por exemplo, é do seu interesse ou corresponde às suas expectativas. 1=Nada relevante; 2=Pouco relevante; 3=Indiferente; 4=Relevante; 5=Muito relevante

1 2 3 4 5
Nada relevante Muito relevante

7. No seu entender, quais as frequências das newsletters mais praticadas pelas empresas? *

- Diária
- Semanal
- Bi-Semanal
- Mensal
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. No que diz respeito às newsletters, considera que são SPAM quando: * Considere SPAM como publicidade não solicitada. Considere também a quantidade, frequência e conteúdo.

- São demasiado frequentes.
- Não (ou já não) correspondem ao meu interesse.
- Já me foram úteis.
- Não consigo verificar a sua proveniência.

9. Quando solicita a remoção do seu e-mail, são rápidos no tratamento do pedido? *

- Sim, geralmente é automático através de uma ligação.
- Sim, mas geralmente ainda tenho que preencher um pequeno formulário.
- Sim, mas geralmente tenho de responder ao e-mail com a palavra REMOVE.
- Não, não percebi o processo ou ainda estou à espera que o meu e-mail seja removido.

10. O que faz quando recebe SPAM? * Considere SPAM como publicidade não solicitada.

- Tento imediatamente remover-me da lista.

- Apenas procedo à classificação de SPAM no meu cliente de correio electrónico.
- Nada, simplesmente apago.
- Informo a Comissão Nacional de Protecção de Dados.

11. Sabia que as campanhas de e-mail marketing/newsletters são ilegais sem a sua autorização expressa? *

- Sim
- Não

Características Específicas

Características específicas das Newsletters.

12. Qual o formato em que maioritariamente recebe as newsletters? * Considere HTML qualquer newsletter que tenha uma estrutura com blocos de textos e imagens, ou qualquer uma que não seja apenas e só texto.

- Texto simples
- HTML

13. Quando recebe newsletters em formato HTML, consegue visualizá-las? *

- Sim, normalmente.
- Sim, mas tenho de clicar sempre em "carregar imagens".
- Sim, mas vêm desformatadas.
- Sim, mas vêm com caracteres esquisitos.
- Não, por razões de segurança não tenho acesso a e-mails em HTML.
- Não, o meu programa de e-mail que uso não suporta mensagens em HTML.
- Não, nem sei porquê.
- Outra:

14. No seu entender, qual o layout que apresenta melhor legibilidade? * Qual a estrutura que é para si mais fácil de ler.

- Estrutura simples, apenas com texto, sem imagens e logótipos.
- Estrutura dividida por secções/blocos de texto/imagens com apenas uma coluna.
- Estrutura dividida e organizado por blocos de texto/imagens com duas ou mais colunas.

15. Dos problemas seguintes, quais identifica como responsáveis pela falta de legibilidade numa newsletter? *

- Texto pequeno ou misturado/muito próximo.
- Estrutura demasiado confusa.
- Demasiado(a) texto/informação.
- Todos os anteriores.

16. Para si, quais são as características mais importantes numa newsletter? *

	Nada Importante	Pouco Importante	Razoavelmente Importante	Importante	Muito Importante
Remetente devidamente identificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assunto descritivo do conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato HTML	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ortografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de remoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Para si, quais são os conteúdos mais importantes numa newsletter? * As suas respostas podem referir-se a várias newsletters.

	Nada Importante	Pouco Importante	Razoavelmente Importante	Importante	Muito Importante
Mensagem personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas (na compra de...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicitações de aniversário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicitações de épocas festivas (Natal, Páscoa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análises a produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logótipo da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Pessoais

O preenchimento desta secção é facultativo, no entanto pedimos a sua compreensão e alertamos para a importância da cedência destes dados, pois só assim será possível uma correcta análise e respectivo enquadramento do estudo.

Idade

Sexo

- Masculino
- Feminino

Habilitações Académicas

- Básico 1º ciclo
- Básico 2º ciclo
- Básico 3º ciclo
- Secundário
- Bacharelato

- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

Ocupação

- Estudante
- Activo(a)
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

Rendimento mensal Deixar em branco, caso não tenha rendimentos.

- até ao rendimento mínimo.
- do rend. mínimo até 1000€
- de 1000€ até 2500€
- de 2500€ até 5000€
- mais de 5000€

Zona de residência actual

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas (arquipélagos da Madeira e Açores)

Há quanto tempo tem acesso à Internet?

- Entre 1 a 5 anos
- Entre 5 a 10 anos
- 10 ou mais anos

Frequência de verificação da sua caixa de correio.

- Várias vezes por dia/Sempre ligado.
- Uma vez por dia.
- Várias vezes por semana.
- Esporadicamente.

Se possível, deixe o seu endereço de correio electrónico. Poderá ser posteriormente contactado para a divulgação dos resultados desta investigação. O seu endereço não será partilhado nem utilizado para campanhas de e-mail marketing.

Questões e Sugestões. Pode deixar aqui as suas questões, sugestões, reclamações, etc.

Enviar

Anexos

Anexo 2

Entrevista Modelo

Entrevista [empresa]

Quantas empresas clientes tem a [empresa]?

Qual o volume total aproximado de receptores dos clientes da [empresa]?

Considerações

Empresa = [empresa]

Cliente = Cliente da [empresa]

Receptor = Pessoa ou entidade que irá receber as comunicações da empresa cliente

CTR = Taxa de Click-Through

Newsletter Promocional = Disponibiliza informação sobre produtos e incentiva a sua compra ou participação em determinada campanha devido a alguma condição especial.

Newsletter Informativa= Disponibiliza informação no geral e ajuda os clientes a tomarem decisões ou a ter uma opinião.

Newsletter Processual = Disponibiliza informação no geral, dando instruções ou explicando como determinado produto funciona ou como funcionar com ele. Inclui-se aqui os how-to, hits and tips e semelhantes.

Newsletter Relacional = Quando a newsletter é utilizada apenas para o estreitamento da relação com o consumidor, como como por exemplo o envio de parabéns, Feliz Natal, ou agradecimentos, assim como a manter uma linha aberta de comunicação, providenciando valor ao Receptor.

Pode responder de forma aberta a qualquer pergunta, colocando o que achar pertinente logo abaixo da questão ou das opções.

Secção 1 - Características fundamentais

S1P1 Qual é o nível de preocupação da empresa com o opt-in/permission marketing?

Nenhuma []

Baixa []

Média []

Elevada []

S1P2 Como estão a ser criadas as bases de dados de cada cliente?

S1P3 Como garante que as bases de dados dos clientes são opt-in/permission marketing?

S1P4 No seu entender, qual o nível de privacidade está a ser praticado pelos clientes?

Nenhum []

Baixo []

Médio []

Elevado []

S1P5 No seu entender, qual o nível de segmentação está a ser praticado pelos clientes?

Nenhum []

Baixo []

Médio []

Elevado []

S1P6 No seu entender, qual o nível de personalização está a ser praticado pelos clientes?

Nenhum []

(Baixa) Apenas o Nome []

(Média) Alguns conteúdos []

(Elevada) Conteúdo em Geral []

S1P7 No seu entender, qual o nível de frequência está a ser praticado pelos clientes?

Semanal []

Bi-Semanal []

Mensal []

Trimestral []

Semestral []

Anual []

Secção 2 - Campanhas de e-mail Marketing

S2P1 Como garante que quer a plataforma, quer o cliente não seja considerados SPAM?

S2P2 Pode indicar algum modelo pelo qual se rege a preparação de uma campanha de e-mail marketing?

S2P3 Concorda com o seguinte planeamento de uma campanha de e-mail marketing?

1. Planeamento da campanha de e-mail marketing
2. Definição do conteúdo e do target da campanha
3. Escolha e definição do método de distribuição e selecção da lista/base de dados
4. Escrita e design da mensagem
5. Testes da campanha
6. Agendamento da Campanha
7. Envio da campanha
8. Controlo e Avaliação de resultados

Sim []

Não []

S2P4 Pode indicar como maioritariamente são recolhidos os e-mails dos receptores pelos clientes?

Por formulário no sítio []

Através de metodos offline (troca de cartões, etc) []

Através de uma Venda/Promoção/Oferta/Outra campanha []

Contacto comercial []

S2P5 As newsletters estão a ser maioritariamente usadas como um meio de divulgação (da disponibilidade e características de produtos) ou como um meio de vendas (de produtos)?

Como meio de Divulgação []

Como meio de Vendas []

Secção 3 - Características Específicas

S3P1 Qual o formato maioritariamente utilizado?

HTML []

Texto Simples []

Ambos []

S3P2 Qual o layout maioritariamente utilizado?

Estrutura simples, apenas com texto, sem imagens e logótipos. _____ []

Estrutura dividida por secções/blocos de texto/imagens com apenas uma coluna. _____ []

Estrutura dividida e organizado por blocos de texto/imagens com duas ou mais colunas. []

S3P3 Como caracteriza por percentagens (aproximadas) ou hierarquicamente no geral conteúdo das newsletters enviadas pelos clientes?

Promocional/Comercial 90 % | _____° Posição

Informacional ___% | _____° Posição

Processual ___% | _____° Posição

Relacional ___% | _____° Posição

Múltipla ___% | _____° Posição

S3P4 No seu entender, descreva qual o grafismo que maior taxa de CTR obtém.

S3P5 Existe uma acentuada preocupação no aconselhamento ao cliente sobre detalhes que dizem respeito ao Remetente, Assunto e Destinatário?

Sim []

Não []

S3P6 Se Sim, quais?

E-mail personalizado do Remetente (newsletter@dominio.tld) _____ []

Palavras consideradas SPAM no Assunto? _____ []

Utilização de caracteres como “\$,%, !!!!” no Assunto da mensagem. _____ []
O assunto é directamente relacionado com o conteúdo da mensagem _____ []
Assunto pequeno, simples e directo _____ []
Nome da empresa no Assunto (Branding) _____ []
Verificação ortográfica _____ []
Outras _____

S3P7 Existe uma acentuada preocupação no aconselhamento ao cliente sobre detalhes que dizem respeito ao Corpo da Mensagem?

Sim []

Não []

S3P8 Se Sim, quais?

Utilização de HTML _____ []
Personalização do início com um “Olá Sr Gonçalo” _____ []
Um ou vários “Call to Action” _____ []
KISS _____ []
Não utilização de CAPS, demasiada acentuação e emoicons _____ []
Disponibilização de informação como opiniões, testemunhos tutoriais, melhores práticas _____ []
Divisão do conteúdo por blocos _____ []
Utilização de imagens que fortaleçam a marca e o(s) produto(s) _____ []
Campanhas de ofertas, descontos, talões, e-tickets, brindes _____ []
Índice, caso a newsletter contenha vários conteúdos _____ []
Assinatura (sigfile) incluindo contactos e URL’s da empresa _____ []
Termos e condições, política de privacidade e formas de opt-out _____ []
Outras _____

S3P9 Existe uma acentuada preocupação no aconselhamento ao cliente sobre a fase de envio da campanha?

Sim []

Não []

S3P10 Se Sim, quais?

Utilização de testes diferentes em diferentes amostras _____ []
Verificação de SPAM _____ []
Compatibilidade nos vários clientes de e-mail _____ []
Utilização de conteúdos(imagens, ligações) que sejam passíveis de medições _____ []
Correcção ortográfica e revisão sintáctica/semântica _____ []

S3P11 Que mecanismos e opções de resposta são maioritariamente utilizados.

Ligações para páginas (de detalhes, de destaque, etc) []

Ligações para formulários []

Auto-Responders []

Secção 4 - Avaliação de Resultados

Que Métricas são calculadas por vós e pela plataforma?

Taxa de impressão/ Open rate []

Click-through rate (CTR) []

Taxa de opt-out []

Taxa de bounces []

Localização Geográfica []

ROI []

Coloque em % quais as taxas de Abertura que, de um modo geral, acha que correspondem à escala numa newsletter.

Baixa ___%

Aceitável ___%

Excelente ___%

Coloque em % quais as taxas de CTR que, de um modo geral, acha que correspondem à escala numa newsletter que contenha apenas uma a duas ligações.

Baixa ___%

Aceitável ___%

Excelente ___%

Tecnologia do [Google Docs](#) - [Termos de utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexos

Anexo 3

Diário da República