



**Avaliação do desempenho de campanhas de E-mail Marketing em redes de
afiliação: estudo de caso Comparador Alarmes**

Hugo Miguel da Silva Raposo Ribeiro

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital**

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018



**Avaliação do desempenho de campanhas de E-mail Marketing em redes de
afiliação: estudo de caso Comparador Alarmes**

Hugo Miguel da Silva Raposo Ribeiro

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre de Marketing Digital, sob a orientação do
Mestre José Magalhães**

Nota Prévia: Esta dissertação segue a ortografia anterior ao novo acordo ortográfico.

Resumo

A presente dissertação de mestrado, teve como objectivo comprovar a rentabilidade dos canais de Marketing Digital: E-mail Marketing e Marketing de Afiliação. Através do acompanhamento de uma campanha real, em contexto empresarial e durante um período de sete meses, foi possível denotar um desempenho lucrativo e altamente competitivo, face ao mesmo desempenho em outros canais, como o *Search Engine Marketing*, através do Google AdWords.

Para além disso, foi possível realizar a conceptualização do Marketing de Afiliados e do E-mail Marketing, através de uma reunião minuciosa de bibliografia e terminologia utilizada na actividade quotidiana das respectivas áreas. O Marketing de Afiliados, enquanto ponte entre campanhas, empresas e anunciantes, que procuram atingir fontes de tráfego qualificadas, potenciadoras de *leads* e, posteriormente, vendas. O E-mail Marketing promocional, ou de aquisição, foi utilizado como canal de interacção com o consumidor final.

Através de um estudo de caso documental, em que se analisaram variáveis como o preço médio por clique e conversão, a taxa de cliques e conversões, a receita, o lucro ou o Retorno Sobre o Investimento, foi possível verificar um retorno positivo e uma competitividade equilibrada com outros meios de comunicação digital, nomeadamente o Google AdWords.

A remuneração baseada em performance permitiu, ainda, pagar apenas as acções finalizadas (como cliques ou *leads*) e obter custos igualmente ajustados ao rendimento da campanha, conferindo maior solidez e segurança a nível orçamental. Introduziu-se um outro conceito fluentemente utilizado em redes de afiliação, habitualmente designado de Marketing de Performance, que é preponderante ao longo de toda esta dissertação de mestrado.

Palavras-Chave: E-Mail Marketing, Marketing de Afiliados, Marketing de Afiliação, Publicidade Online, Marketing de Performance

Abstract

With this master thesis, I had the goal of proving the profitability of specific Digital Marketing channels: E-mail Marketing and Affiliate Marketing. Analysing and controlling a real Digital Marketing campaign, in a business context and for a seven months period, was possible to observe a profitable performance and highly competitive upon another channels performance, as Search Engine Marketing Google AdWords.

Furthermore, it was possible to do a conceptualization about Affiliate Marketing and E-Mail Marketing, through a meticulous bibliographic and terminology used during the daily activity of both of these areas: Affiliate Marketing as a link between campaigns, companies and publishers, that are looking for qualified traffic sources, enhancers of leads generation and, lately, sellings; Promotional E-mail Marketing was used as a final consumer interaction channel.

Using a documentary study case, that were analysed variables as medium price per click and conversion, click and conversion rates, revenue, profit or Return on Investment, was possible to verify a positive profit and a high competitiveness level between Affiliate E-mail Marketing and another reference Digital Marketing communication channel, as Google AdWords.

Performance-based payments allowed paying fairly, as the advertiser just pays for finished actions (as clicks, impressions or *leads*), to get adjusted costs to the campaign return, holding a bigger solidity and safety from a budget and financial view. It was introduced the concept Performance Marketing that is constantly present in affiliate markets and that is a very important concept used during this entire master thesis.

Palavras-Chave: E-Mail Marketing, Affiliate Marketing, Affiliation Marketing, Online Advertising, Performance Marketing

Dedicatória

*Dedico esta dissertação ao meu pai pelo suporte e apoio no decurso da realização da
mesma.*

Agradecimentos

A presente dissertação é o resultado do esforço de dois anos de trabalho e de mais uma etapa académica terminada, pelo que agradeço àqueles que me apoiaram e ajudaram neste percurso, em especial a colegas e professores.

Agradeço em particular ao meu patrão e amigo, Tiago Sarsfield, pela disponibilidade e flexibilidade que poucos teriam em me facultar todos os recursos necessários ou simplesmente ajudar sempre que precisei. A grande fatia de informação qualificada obtida para a realização deste trabalho, não teria sido possível sem o seu consentimento e incentivo. O mesmo se aplica na ajuda que me proporcionou na decisão do tema a desenvolver, dentro das áreas em que ambos trabalhamos diariamente.

Aos meus restantes colegas da Online Partners, que prontamente se dispuseram em prestar auxílio em qualquer recurso necessário para a concepção da tese, principalmente ao Philippe, João e Ricardo.

Dedico ainda à minha amiga Ana, que me ajudou a rever a integridade da tese, numa altura em que poucos se disponibilizaram para tal. Agradeço a sua paciência para a revisão e anotação de todos os erros que poderiam não ter sido filtrados atempadamente.

Siglas

CPA – Custo Por Acção

CPC – Custo Por Clique

CPL – Custo Por Lead

CPM – *Cost Per Mile*

CPS – *Cost per Sale*

CR – *Conversion Rate*

CTR – *Click Through Rate*

DOI – *Dual Opt-In*

LP – *Landing Page*

OR – *Open Rate*

ROI – *Return on Investment*

RPA – Retorno Por Acção / *Revenue Per Action*

PPC – *Pay Per Click*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

SOI – *Single Opt-In*

UR – *Unsubscribe Rate*

URL – *Uniform Resource Locator*

Índice

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vi
Siglas	vii
Índice de Ilustrações	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
1. Enquadramento.....	1
1.1. Introdução	2
1.2. Problema e Objectivos de Investigação	3
1.3. Relevância do Estudo.....	3
1.4. Estrutura do Trabalho	4
2. Revisão de Literatura	6
2.1. Publicidade Online	7
2.2. Marketing de Afiliados.....	8
2.2.1. Cadeia de Afiliação	9
2.2.2. Afiliados	9
2.2.3. Anunciantes	9
2.2.4. Campanhas	10
2.2.5. Terminologia utilizada	12
2.2.6. Métricas de Conversão	12
2.2.7. <i>Tracking e reporting</i>	14
2.3. E-mail Marketing.....	15
2.3.1. Estrutura de uma campanha	16
2.3.2. Métricas de resultado	19
2.3.2.1. Taxa de Entrega	19
2.3.2.2. Taxa de Abertura	20
2.3.2.3. Taxa de Cliques	20
2.3.2.4. Taxa de Conversão.....	21
2.3.2.5. Taxa de Cancelamento.....	21
2.3.2.6. Taxa de Retorno / ROI.....	22

2.3.3.	Processo de E-mail Marketing	23
2.4.	Search Engine Advertising	24
2.4.1.	Google AdWords.....	24
2.4.2.	Search Engine Optimization.....	25
2.4.3.	Métricas	27
2.4.3.1.	Click-Through Rate	27
2.4.3.2.	Custo Médio Por Clique	27
2.4.3.3.	Taxa de conversão	27
2.5.	<i>Landing Pages</i>	28
2.5.1.	Tipos de <i>Landing Pages</i>	28
2.5.2.	Importância para a taxa de conversão	29
3.	Estudo de Caso	30
3.1.	Metodologia de Investigação	31
3.2.	Concepção da campanha.....	31
3.2.1.	Landing Page	32
3.2.2.	E-mail	34
3.2.3.	Search Engine Advertising	36
3.3.	Variáveis	36
3.4.	Procedimentos.....	38
4.	Análise dos Resultados.....	39
4.1.	CTR.....	40
4.2.	Conversões.....	41
4.3.	CPL	42
4.4.	CPC.....	43
4.5.	Receita	44
4.6.	Lucro e ROI	45
5.	Conclusão e Limitações	47
5.1.	Vantagens e desvantagens	48
5.2.	Limitações.....	49
5.3.	Investigações futuras.....	50
	Referências Bibliográficas.....	Error! Bookmark not defined.
	Anexos.....	56
1.	Criatividade de E-mail 1	56

2. Criatividade de E-mail 2.....	57
3. Criatividade de E-mail 3.....	58
4. Landing Page 1	59
5. Landing Page 2	60
6. Comprovativo de Autorização do Uso de Dados	61

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Estrutura da dissertação	5
Ilustração 2 - Cadeia de Afiliação	9
Ilustração 3 – Cadeia de Afiliação em perspectiva	9
Ilustração 4 - Exemplo de lista de campanhas.....	11
Ilustração 5 - Funil de conversão em afiliação	13
Ilustração 6 - Interface do HasOffers	14
Ilustração 7 - E-mail Marketing Promocional	16
Ilustração 8 - Exemplo de Campanha de E-Mail Marketing.....	18
Ilustração 9 - Processo de resposta em E-Mail Marketing	23
Ilustração 10 - Aspecto gráfico da <i>landing page</i>	33
Ilustração 11 - Aparência do formulário.....	34
Ilustração 12 - Aspecto gráfico do E-mail Marketing	35
Ilustração 13 - Bloco de anúncios do AdWords	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cálculo de métricas em E-Mail Marketing	23
Tabela 2 - Questionário do formulário	33
Tabela 3 - Variáveis a analisar	37
Tabela 4 - Comparação de CTR	40
Tabela 5 - Comparação de Taxa de Conversão	41
Tabela 6 - Comparação de CPL.....	42
Tabela 7 - Comparação de CPC	43
Tabela 8 - Comparação de Receita	44
Tabela 9 - Comparação de Lucro e ROI.....	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Comparação de CTR.....	40
Gráfico 2 - Comparação de Taxas de Conversão	41
Gráfico 3 - Comparação CPL	42
Gráfico 4 - Comparação de CPC	43
Gráfico 5 - Comparação de Receita.....	44
Gráfico 6 – Comparação do Lucro	45
Gráfico 7 - Comparação do ROI.....	46

1. Enquadramento

1.1. Introdução

A necessidade crescente das empresas apostarem em formatos cada vez mais digitais, tem sido desencadeada pelo crescimento populacional cada vez mais presente na internet e nas tecnologias de informação.

As empresas recorrem cada vez mais à publicidade online como meio de comunicação com os consumidores, de modo a ampliar ou fidelizar a sua carteira. A publicidade digital tem vindo a destronar os meios tradicionais de comunicação, como os *billboards*, a rádio ou a televisão. A capacidade de segmentação do digital, atinge níveis de precisão cada vez mais elevados e a sua capacidade de mensuração não é equiparável a quaisquer outros meios publicitários. A própria instantaneidade a que se efectuam alterações numa campanha e se obtêm e mensuram os resultados, tornam a publicidade online num meio mais eficaz e eficiente, como nunca antes visto.

Aqui entra o conceito de Marketing de Performance. O Marketing de Performance recorre à precisão de mensuração de resultados, para determinar o sucesso de uma campanha, de acordo com objectivos. Alguns dos principais meios de comunicação digital, como a publicidade em motores de busca e o E-Mail Marketing, recorrem a esta orientação a objectivos, de modo a otimizar o desempenho das campanhas, maximizando o retorno ao menor custo.

Neste contexto, entra também o Marketing de Afiliados, que utiliza o Marketing de Performance como uma premissa para gerar uma relação lucrativa, quer para o anunciante, quer para todos os intermédios que fazem suprir uma necessidade ou gerar benefícios aos consumidores finais.

E será em torno destas temáticas que esta dissertação terá um papel de relevo no seu estudo. Principalmente quando falamos do Marketing de Afiliação, que é um mercado usualmente subestimado pelo meio académico ou por muitas empresas que o relegam da sua estratégia de marketing na Web. Por outro lado, outras empresas fazem deste canal um negócio altamente rentável, com grandes movimentações de tráfego, *leads* e vendas.

Espera-se, com a concretização desta dissertação de mestrado, aprofundar o conhecimento existente acerca de E-mail Marketing e Marketing de Afiliação e comprovar os benefícios destes canais, através de uma amostra representativa do tecido de publicidade online.

1.2. Problema e Objectivos de Investigação

Pretende-se comprovar a rentabilidade de diferentes canais de Marketing de Afiliação, na óptica dos intermediários, ou seja, pretende-se saber se uma campanha pode ser rentável recorrendo a estes canais, utilizando métricas credíveis e compreendendo o impacto das mesmas no desempenho global e nos resultados totais obtidos.

Para avaliar o desempenho do E-mail marketing em redes de afiliados, será utilizado um caso de estudo, que envolverá todo o acompanhamento de uma campanha real de Marketing Digital em contexto empresarial. A campanha abrangerá um amplo período e uma dimensão orçamental elevada, para se obterem resultados conclusivos. Esta metodologia será pormenorizada no terceiro capítulo desta dissertação.

Pretende-se atingir a fase das conclusões com as informações necessárias que justifiquem a validade destes canais e o seu retorno, tal como acontece com outros meios mais mediáticos e recorridos no Marketing Digital, como no caso concreto do *Search Engine Marketing* através do AdWords, da Google.

1.3. Relevância do Estudo

A importância deste estudo prende-se, primeiramente, com a escassez de bibliografia e material científico para a temática de E-mail Marketing Promocional, ou seja, a aplicação do E-mail Marketing em redes de Marketing de Afiliados. Em contrapartida, o AdWords será o canal escolhido para representar os meios de publicidade online utilizados intensivamente pelas empresas.

Assim sendo, este estudo visa contribuir para uma maior informação, introduzindo conceitos recorrentes no léxico do E-mail Marketing e Marketing de Afiliação, identificando práticas mais rentáveis e eficientes, bem como benefícios e oportunidades.

Consequentemente, pretende-se criar um suporte para a definição estratégica de uma empresa que pretenda operar no meio do Marketing de Afiliados, bem como tornar-se um incentivo para que não descurem um meio de comunicação digital altamente mensurável e potencialmente rentável.

O estudo pretende servir, não apenas a temática do E-mail Marketing, mas todos os intervenientes que decidem e condicionam uma campanha, desde o seu lançamento, até ao

envio da mesma, pelo que o Marketing de Afiliados é parte integrante e indissociável deste processo e do estudo a realizar.

1.4. Estrutura do Trabalho

A seguinte dissertação do mestrado de Marketing Digital, apresentar-se-á com a seguinte estrutura de trabalho.

1 – Enquadramento – Este capítulo terá como objectivo apresentar a estrutura e a descrição de cada ponto da dissertação a ser desenvolvido.

2 – Revisão de Literatura – O segundo ponto deste trabalho, caracteriza-se por uma abordagem teórica, com base em revisão bibliográfica de outros autores, estudos e informações externas, de modo a justificar e comprovar cientificamente as temáticas que giram em torno do estudo de caso a realizar.

2.1 – Publicidade Online – Este subcapítulo, será uma introdução geral à dimensão da internet e do marketing digital nos dias actuais, introduzindo os conceitos e os canais relacionados com a publicidade na internet e nas tecnologias de informação.

2.2 – Marketing de Afiliados – Inserido no âmbito da revisão de literatura, o Marketing de Afiliados é o que antecede o processo de e-mail marketing e é a fonte obrigatória de campanhas e conteúdos para quem trabalha em e-mail marketing promocional ou de aquisição de novos consumidores. Inclui-se a conceptualização da terminologia utilizada nas redes de afiliação, bem como a definição da cadeia que compõe uma rede de afiliados e os tipos de conversão existentes.

2.3 – E-Mail Marketing – Será abordada toda a revisão bibliográfica a envolver o marketing aplicado ao e-mail. Incluem-se os factores e a estrutura de uma campanha, as métricas de mensuração da sua performance e a diferenciação entre os vários tipos de e-mail marketing existentes.

2.4 – Search Engine Advertising – Será efectuada uma breve introdução aos conceitos que envolvem o SEA, com especial destaque para o AdWords e abordagem de conceitos relacionados, como o *Search Engine Optimization*.

2.5 – Landing Pages – Breve enquadramento teórico acerca desta temática e da sua importância para mensurar a taxa de conversão em Marketing de Performance.

3 – Estudo de Caso – Neste campo serão definidos os moldes sobre o qual o estudo se irá desenvolver, as fontes de obtenção de dados e informação, a concepção da campanha enquanto exemplo empírico e de que forma as variáveis vão ser enquadradas no desenvolvimento do estudo.

4 – Análise dos Resultados – Após todos os detalhes da metodologia e da campanha a realizar e após o término do período de acção da mesma, será efectuada uma extracção e o respectivo estudo dos dados obtidos, para concretizar o propósito previamente determinado desta dissertação. Serão analisadas todas as variáveis definidas na metodologia e traduzidas em informações relevantes.

5 – Conclusão e Limitações – Para finalizar, serão resumidas todas as conclusões obtidas após a integridade do estudo estar realizado. Com base na análise de dados e nas premissas previamente definidas, serão determinadas quais as variáveis que obtiveram influência no desempenho dos respectivos canais de AdWords e E-mail e qual o real impacto deste caso de estudo, enquanto amostra da publicidade online. A especificação das limitações e a abertura desta tese para investigações futuras, em torno das temáticas em análise, culminarão no encerramento deste trabalho.

Para finalizar, segue-se o organigrama relativo à estrutura geral da dissertação.

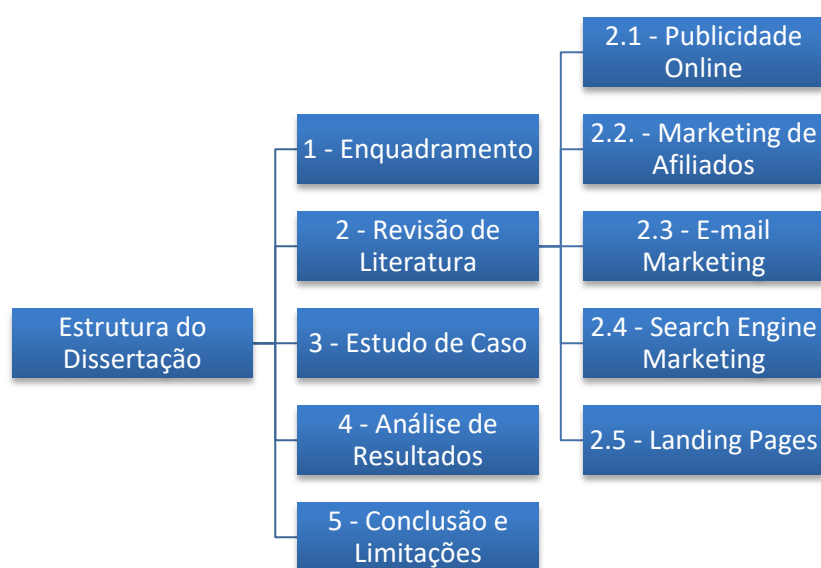


Ilustração 1 - Estrutura da dissertação

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo será realizada uma abordagem conceptual às temáticas que serão utilizadas no decorrer deste estudo, nomeadamente o Marketing de Afiliados, o *E-Mail Marketing*, o *Google Adwords* e as *landings pages*.

2.1. Publicidade Online

O mundo da publicidade sofreu alterações tremendas ao longo dos últimos anos/décadas com o surgimento da internet e consequente uso massivo pela população mundial.

O número estimado de utilizadores na internet é de 3.624 mil milhões, representando o valor considerável de 48% (ITU, 2017) da população mundial, que em 2017 estima-se que se situe nos 7.550 milhões de habitantes (United Nations, 2017), sendo que cerca de 70% dos jovens, entre os 15 e os 24 anos, estão presentes no meio digital (ITU, 2017).

Estes valores têm vindo a alterar por completo o paradigma das empresas ao longo dos últimos anos, não apenas na utilização da internet para comunicação de marketing, mas também na própria venda no espaço digital. São estimados \$6.7 mil milhões de dólares de vendas em e-commerce B2B para 2020 (Frost & Sullivan, 2016), representando 27% de todas as vendas B2B e as vendas de retalho e-commerce no mesmo ano, terão um impacto estimado de \$4 mil milhões em vendas (eMarketer, 2017).

As empresas estão, por isso, cada vez mais presentes no meio digital e a publicidade online é um meio indispensável para obtenção de novos clientes ou para estimular e fidelizar o consumo dos clientes em carteira. Segundo Klapdor (2012), podemos considerar os seguintes canais de publicidade online, como alguns dos principais:

- SEM (*Search Engine Marketing*) – SEA e SEO
- *Display – Banners, Videos*
- E-mail
- Marketing de Afiliados
- Mobile – *Search, Display, Apps*

Nesta dissertação, serão abordados o *Search Engine Marketing* (mais especificamente a sua subcategoria *Search Engine Advertising*) o E-mail Marketing e o Marketing de Afiliados.

Neste caso, o E-mail Marketing inserir-se-á na categoria de Marketing de Afiliados, já que a afiliação é o canal intermediário de contacto entre todos os intervenientes e obrigatório para que todo o processo, desde o anunciante ao consumidor final, se desenrole.

2.2. Marketing de Afiliados

Marketing de Afiliados, ou Marketing de Afiliação, pode ser descrito como uma parceria de Marketing Online baseada em comissões (Bowie, Paraskevas, & Mariussen, 2014; Bandyopadhyay, Wolfe & Kini, 2009; Duffy, 2005; Goldschmidt, Junghagen & Harris, 2003), em que a empresa anunciante remunera os intermediários por cada utilizador que cumpra um objectivo de tráfego proposto, como canalizar tráfego para um *website*, obter registos ou efectivar uma venda.

Numa perspectiva diferente, é um tipo de publicidade *online* em que os anunciantes partilham uma parte dos lucros gerados com os afiliados (ou intermediários), por cada consumidor obtido, que seja proveniente da sua intermediação (Gallaughar, Auger & Barnir, 2001). Esta definição é válida se a métrica de conversão utilizada for a venda e se a plataforma de interacção com os consumidores for exclusivamente um *website*, excluindo, por exemplo, *e-mail* marketing ou redes sociais.

O Marketing de Afiliação é, por isso, uma forma de publicidade baseada em *performance*, geralmente referida em português como **Marketing de Performance**, uma vez que a remuneração é realizada em acções mensuráveis, pelas acções efectuadas pelos consumidores (Dellarocas, 2012), como inscrições, registos, compras ou instalações de *software*. Por outras palavras, o anunciante só paga por cada conversão proposta, contrastando com outros meios publicitários de difícil mensuração como *billboards* ou anúncios de TV. Está associada ao Marketing de Performance uma “eficiência do custo” (Gallaughar, Auger & Barnir, 2001), uma vez que o anunciante apenas paga pelas *leads* ou pelas conversões em vendas que sejam realizadas.

Por essa razão, o Marketing de Afiliação torna-se um método vantajoso para todas as partes envolvidas (Singh, 2017), gerando um relação *win-to-win*, quer para o anunciante que partilha o risco (Duffy, 2005) e consegue promover os seus produtos ou serviços, quer para os intermediários que são recompensados financeiramente pelos resultados obtidos.

2.2.1. Cadeia de Afiliação

De uma forma resumida, podemos considerar a existência de uma cadeia no mundo do Marketing de Afiliados, que é constituída por: **anunciantes** que pretendem estimular a venda dos seus produtos; **intermediários** que pretendem receber comissões, utilizando recursos próprios (como bases de dados), para gerar *leads* ou vendas; e **clientes** que pretendem adquirir algo para suprir uma necessidade.

Segundo Prussakov (2011), a cadeia de afiliação pode ser representada de forma mais completa, através do seguinte esquema:



Ilustração 2 - Cadeia de Afiliação (Prussakov, 2011)

2.2.2. Anunciantes

As empresas que pretendem anunciar e que remuneram os afiliados pela acção concluída dos consumidores referenciados (Benediktova & Nevosad, 2008), são geralmente designadas como *advertisers* (do inglês, anunciantes) e encontram-se no topo da cadeia da afiliação. O termo *advertiser* é também utilizado para definir qualquer afiliado que, mesmo não sendo o anunciante directo, se situe acima de si na cadeia de afiliação.

Na óptica de um intermediário que interaja directamente com outros afiliados, nos dois sentidos da cadeia de afiliação, é utilizada a seguinte terminologia:

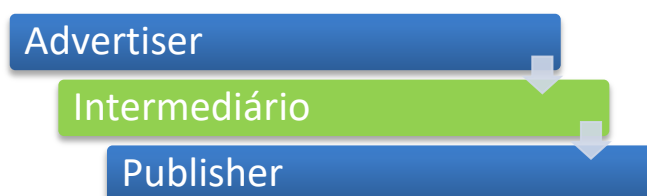


Ilustração 3 – Cadeia de Afiliação em perspectiva (Fonte: própria)

Esta terminologia é de extrema importância para trabalhar e comunicar em redes de afiliados, não apenas para manter uma coerência nos fluxos de comunicação, mas também

para dominar as ferramentas e *softwares* que suportam toda a actividade de Marketing de Afiliados.

2.2.3. Afiliados

O parceiro envolvido neste processo é chamado de “Afiliado” (Duffy, 2005). É nada mais nada menos um intermediário a quem uma empresa anunciante recorre para atingir o seu objectivo de comunicar ao consumidor final. Podem existir vários intermediários nesta cadeia.

Existe uma rede de afiliados, que serve de ligação entre eles (Chachra, Savage & Voelker, 2018), ao mesmo tempo que permite o controlo e distribuição de campanhas pelos mesmos. Geralmente é utilizada uma plataforma que através da utilização de *cookies* e *tracking links*, controla as acções (*leads*, vendas, etc) realizadas pelos respectivos afiliados (Chachra, Savage & Voelker, 2018).

Dentro dos afiliados, existe ainda o *publisher* (Chachra, Savage & Voelker, 2018), que é o afiliado que detém a interacção directa com o consumidor ou potencial consumidor. Esta, pode manifestar-se através de diferentes plataformas e meios, como publicidade num website, publicidade para mobile ou bases de dados de *e-mail* Marketing.

Na óptica de um afiliado, o termo *publisher*, pode igualmente ser utilizado para designar um afiliado directamente abaixo de si na cadeia de afiliação, uma vez que o seu contacto directo com o seguimento da cadeia cessa nesse intermediário.

Os restantes afiliados desempenham a função de *brokers* (Goldschmidt, Junghagen & Harris, 2003), distribuindo a publicidade que recebem de anunciantes e lucrando com as margens entre o valor recebido e o valor distribuído pelos *publishers*.

2.2.4. Campanhas

As campanhas são o motor do Marketing de Afiliação e passam de afiliado em afiliado até ser entregue aos consumidores e potenciais consumidores, através dos diferentes meios. Os afiliados geralmente apresentam listas de campanhas, em formatos html, pdf ou num ficheiro *Excel* (.xls).

NETHERLANDS					
Campaign name	Vertical	Payout		URL	Media Accepted
[Netherlands] Euromillionaires	Business	\$1.80	CPL	https://goo.gl/yPLO	Accepts: e-mail only.
[Netherlands] Gratoramma Aladdin	Gaming	\$3.60	CPL	http://de.gratorama	Accepts: Email, Display and Conxtetual
[Netherlands] Ipsos - DOI - BUDGET	Surveys	€2.50	CPL		Accepts social, email, web/banner traffic
[Netherlands] ScratchMania Goldrush	Gaming	€3.60	CPL	http://www.scratch	Accepts: Email, Display and Conxtetual
[United Kingdom,Norway, Finland, Denmark,	Business	\$2.10	CPL	https://www.blazin	Accepts: Email, display, pop, banners, s
NORWAY					
Campaign name	Vertical	Payout		URL	Media Accepted
[United Kingdom,Norway, Finland, Denmark,	Business	\$2.10	CPL	https://www.blazin	Accepts: Email, display, pop, banners, s
[DK, NO, SE, UK, FR, FI, AU] ORANGO TV	Cable TV	\$9.01	CPA	https://goo.gl/yFW	Converts on CC submit (3-days trial optio
PORTUGAL					
Campaign name	Vertical	Payout		URL	Media Accepted
[Portugal] Chris Videncia - BUDGET	Communities	\$0.80	CPL	https://goo.gl/KuAC	Accepts: Email. Send preview to Luci
[Portugal] Laetizia - 35+	Communities	€0.60	CPL	http://www.laet-ba	Accepts: Email and Display. Send previe
[Portugal] Kreditiweb	Loans/Credit	€3.50	CPL	https://goo.gl/Arizk	Accepts: email, display, Facebook, mob
Spain					
Campaign name	Vertical	Payout		URL	Media Accepted
[Spain] Caser Hogar - CPC	Insurance / P	€0.13	CPC	https://www.caser	Accepts: Email. Send preview to Greice
[Spain] Cashper - CPA	Loans/Credit	€3.40	CPA	https://www.cashp	Accepts: Email and textlinks. Send previe
[Spain] Creditocajero	Loans/Credit	60 + CPS=	CPL+CPS	https://goo.gl/mZo	Accepts: Email and Display

Ilustração 4 - Exemplo de lista de campanhas

Cada lista de campanhas inclui um conjunto de propriedades que caracteriza e distingue cada campanha, como é demonstrado na ilustração anterior.

Nome da campanha: é a designação que identifica o anúncio em causa. Geralmente é o título da página de destino.

Vertical: é a designação atribuída à categoria do anúncio.

Payout: é o valor que o afiliado recebe por uma conversão.

Tipo de conversão: é a acção que um consumidor necessita de atingir para que a conversão seja concluída. Isto inclui conversão por clique, por impressões, por acção concluída, como registo ou instalação, ou conversão por venda (e será aprofundado mais à frente).

URL: é a página de destino para a qual o consumidor será direccionado e onde poderá efectuar uma acção, como submeter um formulário ou efectuar uma compra. Observar a *landing page* através do URL fornecido é de extrema importância, uma vez que subscrever um formulário que só requer o *e-mail*, não tem a mesma dificuldade de conversão que subscrever um formulário que também requer, por exemplo, nome, género, número de telefone, código-postal, data de nascimento e mais questões.

Canais aceites: Existe geralmente um separador que indica quais os canais de Marketing Digital ou tipos de multimédia aceites para divulgação da campanha, nos quais se podem representar o E-mail Marketing, *banners* para display, redes sociais, entre outros.

2.2.5. Terminologia utilizada

O Marketing de Afiliados adopta alguma terminologia própria entre os profissionais da área, essencial à compreensão e bom funcionamento nestes mercados.

Budget, em inglês significa Orçamento, é o valor financeiro máximo que uma campanha pode despende. Nem todas as campanhas têm limite orçamental, mas, caso exista, é um dado importante e que deve ser mencionado na hora de contratualizar o lançamento de uma campanha com um afiliado (Prussakov, 2011).

Por consequência, surge o termo *capping*, que é uma limitação de cariz orçamental, que se refere ao número máximo de conversões, cliques ou impressões, que podem ser realizadas.

Dois termos comuns presentes na denominação das campanhas, são o SOI e o DOI, relacionados com a temática do *opt-in*, que se traduz numa manifestação expressa do utilizador em pertencer a uma lista de e-mail ou base de dados (Marinova, Murphy & Massey, 2002).

SOI, *Single opt-in*, significa que o utilizador confirma apenas uma vez a aceitação em pertencer a uma base de dados, geralmente através de uma *checkbox* de um formulário (Allman, 2003).

DOI, *Dual opt-in*, significa que o utilizador confirma duas vezes a sua aceitação em pertencer a uma base de dados, geralmente através de uma *checkbox* e a posterior confirmação por e-mail (Allman, 2003).

2.2.6. Métricas de Conversão

Existem determinadas métricas ou objectivos pelos quais o Marketing de Performance e as redes de afiliação se regem. A terminologia utilizada é correntemente mencionada por siglas, facilitando a comunicação pelos profissionais da área, na hora de dividir e categorizar:

- **CPM** ou Custo por Mil Impressões (do inglês *Cost Per Mile*): o afiliado é pago quando o anúncio é carregado/visualizado mil vezes.
- **CPC** ou Custo por Clique (CPC): pago por cada clique, geralmente é contabilizado apenas quando são efectuados por diferentes utilizadores/IPs; o termo **PPC** (Pagamento por clique), é utilizado mais numa óptica de pagamento (Assis, 2003).
- **CPA**, Custo por Acção (do inglês *Cost per Action*) ou Custo por Aquisição (Assis, 2003): é geralmente utilizado para descrever o pagamento pela conclusão de uma acção específica, como um registo ou uma venda, por parte de um potencial consumidor (Colascione, 2012).
 - **CPL** ou Custo Por Lead (do inglês *Cost per Lead*) – é o custo associado à submissão de um formulário ou consumação de um registo.
 - **CPS** ou Custo por Venda (do Inglês *Cost per Sale*): o afiliado é pago quando é realizada uma venda (Colascione, 2012).

Segundo Colascione (2012), a maioria dos programas de afiliação utilizam métodos de compensação de pagamento por venda (*Pay Per Sale*), Custo por acção (CPA) e os restantes Custo Por Clique (CPC) e Custo Por Mil Impressões (*Cost Per Mile*, CPM).

Podemos ainda considerar o processo inverso, denominando o valor que é pago pelo afiliado ou anunciante acima na cadeia de afiliação: receita por clique (RPC), receita por impressão (RPI) ou receita por acção (RPA) (Magalhães, 2014).



Ilustração 5 - Funil de conversão em afiliação (Chaffey, 2007)

O Marketing de Afiliados é orientado para o lucro e altamente focado em objectivos de performance, parametrizado e mensurado. Isto implica que, mesmo uma campanha remunerada por cliques, impressões ou *leads*, o objectivo final será a conversão em vendas e a obtenção de lucro, tal como revela o funil de conversão presente na ilustração 5. Por isso, mesmo que se tentem falsear conversões ou deturpar resultados, isso só resultará numa possível exclusão do afiliado ou suspensão da campanha por falta de rentabilidade para o anunciante.

2.2.7. Tracking e reporting

No E-mail Marketing Promocional, em que se verifica uma interação com terceiras entidades como afiliados, anunciantes ou *publishers*, a mensuração das respectivas conversões e estatísticas é de extrema importância, bem como a fiabilidade das mesmas. É aqui que surge o conceito de *tracking*, que é nada mais nada menos que o rastreio.

As redes de afiliados possuem plataformas que permitem implementar campanhas e fazer anonimamente a conexão entre anunciantes e *publishers* (Chachra, Savage & Voelker, 2018). Estas plataformas, utilizam geralmente *cookies* para realizar o controlo das campanhas, as *leads* efectuadas, os valores de uma venda, o afiliado que deve receber a comissão, a data e hora da acção, entre outros (Chachra, Savage & Voelker, 2018).

Para além das *cookies*, os URL utilizados permitem armazenar algumas variáveis, ou simplesmente contabilizar os cliques de uma dada campanha (Chachra, Savage & Voelker, 2018). Os *tracking links* têm variáveis personalizadas para identificar cada afiliado, são diferentes para diferentes campanhas, canais, versões da campanha ou até mesmo para diferentes partes do HTML do e-mail.

O HasOffers é um bom exemplo de uma plataforma que permite facilmente integrar em *e-commerces* e websites em geral (Prussakov, 2011) e gerir campanhas de Marketing de Afiliados, bem como gerar os respectivos relatórios de performance.

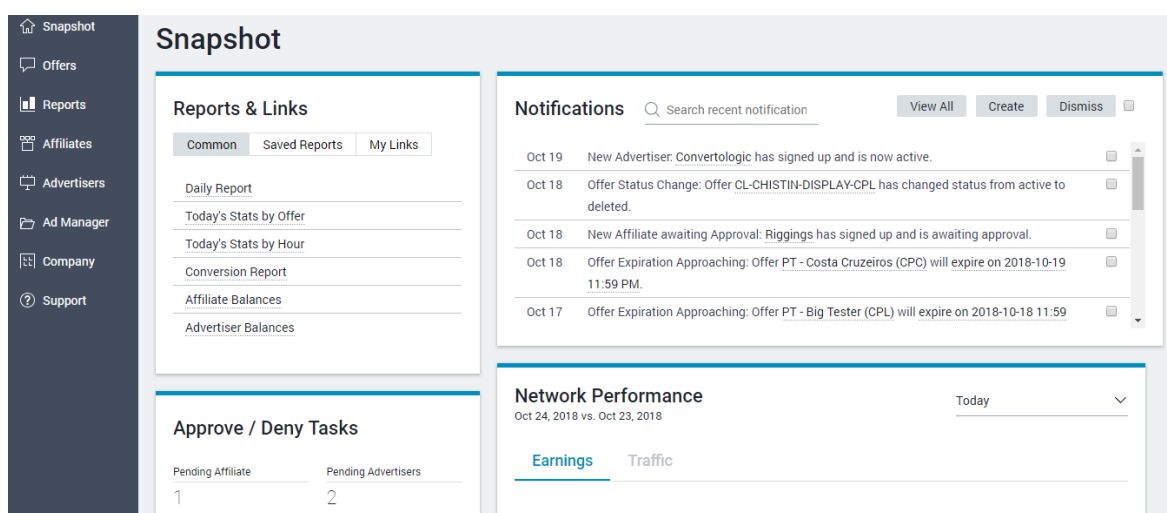


Ilustração 6 - Interface do HasOffers

A ilustração anterior, revela a interface gráfica da plataforma HasOffers, com um visível destaque em *reports*, performance da rede de afiliados e gestão de afiliados e *advertisers*.

2.3. E-Mail Marketing

E-Mail Marketing é uma forma de Marketing Directo (Chittenden & Rettie, 2003) e um canal de comunicação de Marketing (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), que pode ser definido como a utilização do e-mail enquanto uma ferramenta de Marketing Digital, para fins comerciais. O termo de E-mail Marketing, restringe-se ao conceito de *permission-based*, já que deve ser apenas utilizado com o consentimento do consumidor, que aceita receber correspondência, através de uma permissão concedida num registo, num formulário ou *e-mail* de confirmação (Martin et al, 2006; Martin et al, 2003; Tezinde, Smith & Murphy, 2002).

Por outras palavras, o *permission-based* E-mail Marketing, apenas é válido se existir uma manifestação expressa de que o utilizador deseja pertencer àquela base, geralmente designada de *opt-in*, que pode ser uma *checkbox* num formulário, caso contrário será considerado puramente *Spam*, podendo resultar em infracções legais (Allman, 2003; Marinova, Murphy & Massey, 2002). A empresa fica habilitada a enviar e-mails para esse utilizador, a menos que este manifeste novamente vontade em não receber correio electrónico, através de *opt-out* (Marinova, Murphy & Massey, 2002), que pode ser uma hiperligação, também este de cariz legal obrigatório.

Segundo Chittenden e Rettie (2003), as principais motivações para os *marketers* recorrerem ao E-mail Marketing, são a retenção de consumidores, promoção de vendas, recolha de informação dos consumidores (por exemplo, para CRM), geração de *leads*, aumentar a notoriedade da marca e aquisição de novos consumidores.

O E-mail Marketing pode servir duas funções principais distintas. Por um lado, é uma forma de as empresas comunicarem, construírem e manterem uma relação de proximidade com os seus consumidores (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), sob a forma de uma *newsletter* (Assis, 2003). Pode ser uma forma de gerir a fidelidade dos consumidores com a marca, através de um contacto regular e personalizado (Merisavo & Raulas, 2004), bem como uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) da carteira de clientes (Osarenkhoe et al., 2014).

Por outro lado, o E-mail Marketing generalizou-se como um meio de distribuição de mensagens promocionais (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), com a vantagem de permitir atingir um grande volume de potenciais consumidores segmentados, de forma económica, com baixos custos de distribuição, sem necessidade de recursos físicos e bastante

direccionado para temáticas de ofertas e promoções (Moustakas, Ranganathan & Duquenoy, 2006). O E-mail Marketing Promocional é o meio utilizado pelo Marketing de Afiliados, que passa pela vasta rede de afiliados até ser entregue a bases de dados de consumidores, mais ou menos segmentadas.

Posto isto, podemos dividir o E-mail Marketing em duas categorias principais: *newsletter* e promocional (Assis, 2003). Esta dissertação, será direccionada para o E-mail Marketing promocional, que, dada a sua natureza, é indissociável do Marketing de Afiliados, já que um anunciante necessita obrigatoriamente de fontes externas (como bases de dados) para lançar novas campanhas e comunicar com potenciais clientes que ainda não constem na sua *newsletter*. Em contrapartida as *newsletters* baseiam-se em bases de dados próprias para comunicar com os clientes já existentes (Assis, 2003).



Ilustração 7 - E-mail Marketing Promocional (Fonte: própria)

2.3.1. Estrutura de uma campanha

O E-mail Marketing Promocional é composto por uma série de factores que caracterizam cada envio e influenciam a aceitação e eficácia sobre o público-alvo. Para enumerar o conjunto de factores que influenciam a construção de uma campanha de e-mail, foi utilizado como referência o modelo desenvolvido por Ellis-Chadwick e Doherty (2012). Este modelo baseou-se nas directrizes para publicidade impressa, na qual se inclui o e-mail, de Rossiter e Bellman's (2005), recorrendo ainda a referências de empresas para colmatar limitações de bibliografia.

Cada elemento foi ainda alvo de uma descrição e completado com a recomendação a ter em conta na hora de desenvolver e aplicar cada um destes *items*.

Extensão do e-mail (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): é uma característica relativa ao tamanho do e-mail e indissociável. A estratégia passa por adequar ao tipo de negócio. Enquanto alguns e-mails curtos conseguem ser mais objectivos e menos “aborrecidos”, e-mails com mais conteúdo podem representar mais oportunidades de venda.

Timing do envio (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): O *timing* do envio é a hora a que este ocorre e deverá ser planeada tendo em conta os dias da semana, feriados ou épocas específicas, como o Natal ou o Verão.

Frequência de envios (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): a frequência corresponde ao número de vezes que são efectuados envios. Os *e-mail marketers* devem limitar a um envio máximo por dia. De outra forma, estarão a sobrecarregar o subscritor, consequentemente levando a cancelamentos de subscrição ou redução da sensibilidade pelos consumidores.

Assunto (*subject*) (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): se imaginarmos que é o primeiro impacto que os receptores têm de toda a campanha, percebemos que é de extrema importância. Um bom *subject* deve cativar, persuadir e ser o mais objectivo e curto possível, sem prescindir da concordância do conteúdo do e-mail, que levará à posterior conversão em algo.

Remetente (*sender*) (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): o remetente é o nome do responsável pelo envio e tanto pode ser o nome de uma pessoa, como de uma empresa ou de algo associado ao conteúdo da mensagem. É de maior impacto, se considerarmos que é das primeiras informações visualizadas pelo consumidor, juntamente com o *subject*, pelo que deverá ser uma fonte de credibilidade ou um incentivo para que as pessoas abram o e-mail.

Headline (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): é o título maior do e-mail e aquele que aparece geralmente, junto ao *subject* na plataforma de recepção de correio electrónico. É também dos primeiros componentes visualizados pelo leitor, embora com menos destaque que o *subject*, e que deve manter uma coerência entre o *subject* e o conteúdo da mensagem.

Conteúdo da mensagem (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): o conteúdo da mensagem, é visualizado na sequência do *subject* e, seguidamente, do *headline*, devendo manter uma coerência com o *subject* e com o *headline*.

Imagens (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): cerca de 90% dos e-mails têm conteúdos sob o formato de imagem no seu conteúdo. As imagens ajudam a envolver os leitores e manter a sua atenção. Porém, um e-mail não deve ser 100% dependente de imagens, coadunando-as com texto e utilizando sempre o atributo “alt” de HTML, de modo a impedir que o bloqueio de imagens pelos *softwares* de e-mail tornem a mensagem ilegível.

Hiperligações (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005): 99% dos e-mails de marketing têm hiperligações no seu conteúdo. São um requisito obrigatório para que os leitores prossigam para o *website* ou para a *landing page*. Quanto mais *links* tiver e “clicável” for, maior a probabilidade de aumento da taxa de cliques.

Personalização (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Pires, Stanton, & Rita, 2006): Apenas um terço dos e-mails enviados, são geralmente personalizados. A personalização é uma forma de marketing *one-to-one*, que consiste na inclusão de dados do consumidor no conteúdo ou no *subject* do e-mail, mas que está altamente dependente da informação fornecida pelo mesmo. A personalização ajuda a otimizar a taxa de cliques.



Tome a decisão certa e encontre o melhor alarme para a sua casa.

COMPARE JÁ



COMPARE



ESCOLHA



POUPE

Ilustração 8 - Exemplo de Campanha de E-mail Marketing

A ilustração anterior exemplifica o aspecto gráfico de uma campanha de E-mail Marketing e a aplicação de alguns dos elementos, como a utilização de imagens juntamente com conteúdo textual, a utilização de hiperligações (visível nos *call to actions*), entre outros.

Posto isto, podemos bem desenvolvido e segmentado adequadamente, obterá uma melhor performance, terá maiores benefícios para o anunciante e resultará em maior consistência em futuros e-mails publicitários. De igual modo, um e-mail desadequado traduzir-se-á numa má performance e num impacto negativo nas bases de dados de consumidores, com possível aumento de *opt-outs*. Mas o que determinará esse sucesso ou fracasso? O ponto seguinte será acerca das métricas utilizadas em *e-mail* marketing.

2.3.2. Métricas de resultado

Analisados os factores que caracterizam a conjuntura de um envio de E-mail Marketing e numa fase posterior à realização dos envios, interessa agora mensurar a performance obtida, utilizando as métricas adequadas. Existem quatro métricas fundamentais, também denominadas de *e-metrics* (Assis, 2003): taxa de entrega, taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de conversão.

2.3.2.1. Taxa de Entrega

A taxa de entrega, ou *delivery rate*, é responsável por mensurar a quantidade de *e-mails* que foram efectivamente recepcionados, face ao número total de envios realizados para uma base de contactos (Chaffey, 2007). Pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de entrega} = \frac{\text{n}^\circ \text{ e-mails entregues}}{\text{n}^\circ \text{ e-mails enviados}} \times 100$$

Implicitamente à taxa de entrega, está a taxa de rejeição, que é o processo oposto, ou seja, utiliza a quantidade de *e-mails* rejeitados como referencia. Podemos deduzir a seguinte expressão:

$$\text{Total de envios} = \text{n}^\circ \text{ e-mails entregues} + \text{n}^\circ \text{ e-mails rejeitados}$$

$$\text{N}^\circ \text{ e-mails rejeitados} = \text{Total de envios} - \text{n}^\circ \text{ e-mails entregues}$$

Assim sendo:

$$\text{Taxa de Rejeição} = \frac{n^{\circ} e\text{-mails rejeitados}}{n^{\circ} e\text{-mails enviados}} \times 100$$

Uma alta taxa de rejeição indica que a lista de contactos se encontra desactualizada, contactos mal introduzidos (Chaffey, 2007), resultando em efeitos muito nocivos para o desempenho de campanhas.

Existem duas categorias de *e-mails* rejeitados (Chaffey, 2007): *soft bounces* e *hard bounces*, que podemos definir como rejeições leves e graves, respectivamente.

Enquanto que os *soft bounces* descrevem situações de menor gravidade, como caixa de e-mail cheia ou mau funcionamento do servidor do destinatário, *hard bounces* agrupam situações como o envio de correspondência para contas de e-mail inexistentes (Chaffey, 2007).

2.3.2.2. Taxa de Abertura

A taxa de abertura, geralmente designada por OR, do inglês *Open Rate*, é o quociente obtido entre a totalidade de e-mails que foram abertos, e número de contactos que receberam a correspondência (Assis, 2003).

$$\text{Taxa de abertura (OR)} = \frac{n^{\circ} e\text{-mails abertos}}{e\text{-mails recebidos}} \times 100$$

Podemos concluir que a abertura de e-mails está directamente relacionada com os factores exactamente anteriores à sua visualização, ou seja, o *subject*, o *sender*, a *headline* ou timing do *envio*.

2.3.2.3. Taxa de Cliques

A taxa de cliques, geralmente designada em Marketing de Performance de CTR, *click-through rate*, é o quociente entre o número de cliques, pelo número total de aberturas (Assis, 2003) e permite compreender a aceitação dos destinatários à campanha, através de um clique os *links* do e-mail recebido (Chaffey, 2007). Pode ser descrita, através da seguinte fórmula (Bonfrer & Drèze, 2009):

$$\text{Taxa de cliques (CTR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de cliques}}{n^{\circ} \text{ de impressões}} \times 100$$

A taxa de cliques pode conseqüentemente ser influenciada pelos factores inerentes ao momento após a visualização e leitura do e-mail, como o atractividade do conteúdo, as imagens, a existência de hiperligações no corpo de texto (Assis, 2003).

2.3.2.4. Taxa de Conversão

A fase final deste funil culmina com a taxa de conversão, ou *conversion rate* (CR), que mensura a quantidade de conversões obtidas na página de destino (Chaffey, 2007), como *leads* ou vendas, face ao número de envios realizados.

$$\text{Taxa Conversão (CR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de conversões}}{n^{\circ} \text{ de cliques}} \times 100$$

A taxa de conversão está directamente relacionada com encaminhamento das hiperligações presentes no *e-mail*, pelo que a análise e observação da *landing page* ou página de destino é de extrema importância pelos gestores de E-mail Marketing. Factores como a facilidade do processo de registo, interesse dos consumidores ou atractividade da oferta, devem ser tidos em conta (Assis, 2003).

2.3.2.5. Taxa de Cancelamento

A taxa de cancelamento, ou *unsubscribe rate* (UR), é uma métrica que relaciona o número de pessoas que decidiram cancelar a sua subscrição da *newsletter*, de todas as que receberam uma determinada campanha (Assis, 2003). É importante salientar a obrigatoriedade de inclusão de um *opt-out*, nomeadamente através de uma hiperligação, que encaminhe a pessoa para a página de *unsubscribe*.

$$\text{Taxa de Cancelamento (UR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de cancelamentos}}{n^{\circ} \text{ de envios}} \times 100$$

A taxa de cancelamento deve ser observada com especial atenção pelos gestores de E-mail Marketing, de modo a compreender quais as campanhas com maior efeito negativo sobre as bases de dados e quais as razões que levam os subscritores a perderem o interesse em pertencer a uma dada lista (Assis, 2003).

2.3.2.6. Taxa de Retorno / ROI

Aqui entra a métrica mais importante na óptica financeira de uma campanha e que é transcendente a qualquer campanha de Marketing Digital: o retorno sobre o investimento, em inglês *return on investment*.

Segundo Kotler, Armstrong e Cunningham (2018) o retorno sobre o investimento (ROI) destina-se a “medir a produtividade de marketing de um investimento de marketing” e é geralmente apresentado pela razão percentual entre o lucro e o investimento realizado, ou seja, os custos. Por esta razão, é geralmente a métrica responsável o retorno das campanhas, sendo também apelidada de Taxa de Retorno.

Nesta dissertação, utilizaremos o número total de *leads* por convenção para a unidade de medida do retorno da campanha e o número de envios como o custo e o esforço necessários para o envio da campanha.

$$\text{Taxa de Retorno (ROI)} = \frac{\text{Lucro}}{\text{Investimento}} \times 100$$

As campanhas mais rentáveis com um valor superior de ROI, serão as que conseguirem gerar o maior volume de *leads*, pelo menor CPL possível e cujo custo total seja mais reduzido.

Posto isso, segue-se um resumo das métricas e respectivas fórmulas de cálculo:

Métrica	Fórmula de Cálculo
Taxa de Entrega (Assis, 2003)	$\text{Taxa de entrega} = \frac{n^{\circ} e\text{-mails entregues}}{n^{\circ} e\text{-mails enviados}} \times 100$
Taxa de Rejeição (Chaffey, 2007)	$\text{Taxa de Rejeição} = \frac{n^{\circ} e\text{-mails rejeitados}}{n^{\circ} e\text{-mails enviados}} \times 100$
Taxa de Abertura (Assis, 2003)	$\text{Taxa de abertura (OR)} = \frac{n^{\circ} e\text{-mails abertos}}{e\text{-mails recebidos}} \times 100$
Taxa de Cliques (Assis, 2003)	$\text{Taxa de cliques (CTR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de cliques}}{n^{\circ} \text{ de impressões}} \times 100$
Taxa de Conversão (Chaffey, 2007)	$\text{Taxa Conversão (CR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de conversões}}{n^{\circ} \text{ de cliques}} \times 100$
Taxa de Cancelamento (Assis, 2003)	$\text{Taxa de Cancelamento (UR)} = \frac{n^{\circ} \text{ de cancelamentos}}{n^{\circ} \text{ de envios}} \times 100$

Taxa de Retorno
(Kotler, Armstrong e
Cunningham, 2018)

$$\text{Taxa de Retorno (ROI)} = \frac{\text{Lucro}}{\text{Investimento}} \times 100$$

Tabela 1 - Cálculo de métricas em E-Mail Marketing (Fonte: própria)

Estas métricas são essenciais para realizar a avaliação do desempenho de campanhas em e-mail marketing. Determinam a necessidade de efectuar mudanças, intervenções e a tomada de decisões que os responsáveis de marketing não devem ignorar. Serão preponderantes, no decorrer desta dissertação.

2.3.3. Processo de E-mail Marketing

Podemos resumir o E-mail Marketing através do seguinte modelo desenvolvido por Rettie (2002). Esta perspectiva, relaciona características de uma campanha, as respectivas fases do processo de e-mail marketing influenciadas, acrescentando ainda factores externos, como o volume máximo de envio ou as características da base de dados.

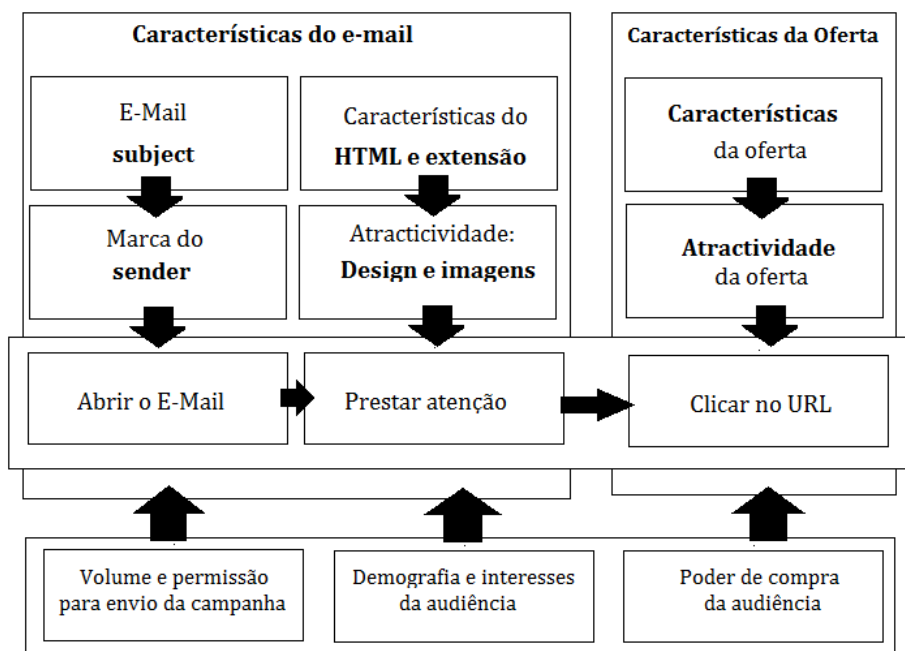


Ilustração 9 - Processo de resposta em E-mail Marketing (Rettie, 2002)

A cada etapa associada, podemos ainda associar as respectivas métricas, nomeadamente de abertura/impressão e clique, acrescentando a influência do e-mail nas conversões de uma campanha.

2.4. Search Engine Advertising

Search Engine Advertising (SEA) ou, em português, Publicidade em Motores de Busca, é uma forma de *Search Engine Marketing* (Ryan & Graham, 2014), em que os anunciantes pagam uma taxa para anunciarem juntamente com os resultados orgânicos de uma pesquisa (Ghose & Yang, 2009). Desta forma, as páginas anunciadas podem obter destaque em pesquisas relevantes para a sua área de negócio, obtendo tráfego directamente dos motores, contrastando com o tráfego orgânico que pode ser impulsionado por *Search Engine Optimization*, uma forma natural de SEM (Ryan & Graham, 2014), geralmente não paga.

Dentro do mundo dos motores de busca, destaca-se o Google *Search*, seguido do Bing da Microsoft e da Yahoo!, estes últimos com uma relevância muito reduzida. Estas empresas, construíram carteiras de milhões de anunciantes (Geddes, 2014) facturando milhares de milhões ao longo dos últimos anos, com base no modelo de PPC (*Pay per click*).

O PPC (Pagamento por Clique), também denominado por CPC, é um modelo em que o anunciante paga por cada clique que é efectuado num determinado anúncio (Ledford, 2009). Aplicado *Search Engine Marketing*, o *Pay per Click* actua de tal modo semelhante face aos resultados orgânicos de pesquisa (Geddes, 2014) que geralmente é um complemento aos mesmos, razão pela qual quer o SEA, quer as práticas de SEO estão intimamente relacionadas e devem ser aplicadas conjuntamente.

2.4.1. Google AdWords

Dada a infinidade de pesquisas realizadas diariamente no Google Search, o Google AdWords surge como um programa que permite aos anunciantes comprar tráfego através de blocos de anúncios destacados (Jacobson, 2009).

O Google AdWords é uma plataforma de *pay-per-click*, que permite adquirir posicionamento no motor de busca, através de um “leilão” de palavras-chave de pesquisa (Ledford, 2009), em que o valor do clique é actualizado em tempo real (Jacobson, 2009).

Ao criarem um anúncio, os anunciantes deverão definir um conjunto de *keywords* relacionadas, para as quais pretendem anunciar um dado produto ou serviço (Ghose e Yang, 2009). O valor de cada clique dependerá da concorrência, da qualidade do anúncio, entre as quais podemos incluir a própria optimização do anúncio, da página de destino e do

mercado em disputa (Jacobson, 2009), quer pela concorrência existente, quer pelo próprio volume de pesquisas para determinada *keyword* ou *keyphrase*.

Será efectuado um *bid* (oferta, em português) como se de um leilão se tratasse e, juntamente com as variáveis de qualidade previamente abordadas, irá ser determinada a ordem de relevância de anúncios patrocinados para uma determinada pesquisa.

Quanto maior a relevância de um determinado anúncio ou qualidade da página de destino (Jacobson, 2009), menor será o CPC necessário para aparecer nas primeiras posições, logo os anunciantes pagarão menos pelo mesmo anúncio, face à concorrência (Geddes, 2014).

Com isto, podemos concluir que os meios de *Search Engine Advertising* são mais complexos e menos lineares que, por exemplo, o E-mail Marketing, em que o valor é geralmente pré-estabelecido e não volátil ou actualizado em tempo real. Apesar das inúmeras vantagens do SEA, entre as quais a capacidade de segmentação pelo conteúdo da pesquisa dos utilizadores, será interessante constatar como esta volatilidade influenciará nos resultados finais do estudo desta dissertação.

Verifica-se também a necessidade de manter boas práticas de SEO, para manter melhores CPC e um maior desempenho das campanhas no AdWords. É, por isso, importante mencionar algumas das boas práticas a ter em conta na hora de avaliar a qualidade de uma página de destino, que serão abordadas no capítulo que se segue.

2.4.2. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization, juntamente com SEA, são as duas formas existentes de *Search Engine Marketing*.

SEO, em português Optimização para Motores de Busca, é o conjunto de técnicas e modificações, que facilitam aos motores de busca encontrar, “indexar” e compreender o conteúdo de um website (Google, 2010).

O SEO pode ser dividido em dois grupos: *On-Page*, onde as alterações são efectuadas à estrutura do website, e *Off-Page* em que as técnicas são independentes da estrutura interna do *website* (Zilincan, 2015).

Dentro do SEO *on-page* destacam-se as *meta tags*, as *keywords* seleccionadas e o conteúdo (Ledford, 2009). Seguem-se alguns exemplos relevantes de técnicas de SEO *on-page*.

Imagens com o atributo *alt*: utilização recorrente de imagens, para melhorar a experiência do utilizador, mas também para fins de SEO, com a utilização de código do atributo “alt” no código HTML (Vegh, 2010), que permite reforçar *keywords* e otimizar a influência nos motores de busca (Ledford, 2009).

Cabeçalhos, títulos, *headings*, são um factor bastante importante no SEO (Ledford, 2009), através da tag HTML <h1>, <h2>, etc. A utilização de cabeçalhos até, no máximo, h3 para dividir bem a informação de um artigo, é uma prática obrigatória para melhorar a qualidade da página.

Hiperligações: é uma das formas mais importantes de SEO, contribuindo para a uma melhor indexação por parte dos motores de busca (Ledford, 2009) e navegabilidade por parte dos utilizadores. A sua utilização deve constar no conteúdo da página *web*.

Título e meta tags: a utilização de um título e *meta tags* adequados, permite reforçar *keywords* importantes (Ledford, 2009) e transmitir informação sobre a página aos motores de busca. *Meta description*, *keywords*, *author*, são alguns exemplos de *meta tags* frequentemente utilizadas.

Conteúdo e texto: o conteúdo textual do corpo da página é um meio de reforçar *keywords* importantes que pretendamos destacar para uma determinada página (Ledford, 2009).

URLs e ficheiros (Ledford, 2009): utilizar palavras-chave relevantes na estrutura dos URL de um site, bem como nos ficheiros (como no caso das imagens de um *site*), em vez de números ou texto aleatório, pois é uma forma bastante eficaz de destacar uma determinada página pelas *keywords* pretendidas e relacionadas com o conteúdo da mesma.

Desempenho da página: Sites com demasiado código, *scripts* e funções *sideserver*, afectam também o desempenho, nomeadamente através do aumento de tempo de carregamento de uma página (Zilincan, 2015).

No caso do SEO *off-page*, os principais factores de influência são a quantidade e qualidade de links de sites externos, que apesar de não ser directamente controlado influencia positivamente os motores de busca e gera tráfego para o site (Zilincan, 2015).

2.4.3. Métricas

Tal como no E-mail Marketing, as redes de PPC, nomeadamente o Google AdWords, recorrem a métricas básicas, de modo a calcular a performance das suas campanhas, como os cliques, impressões, conversões, etc. Assim sendo, o próximo subcapítulo terá como objectivo a referência das principais métricas que serão usadas para avaliar o desempenho de campanhas AdWords.

2.4.3.1. Click-Through Rate

A taxa de cliques em PPC, geralmente denominada de CTR e *click-through rate*, é a principal fórmula de medida do sucesso de uma campanha de PPC (Ledford, 2009). A CTR é calculada através da razão entre o número total de vezes em que o anúncio foi exposto, sob o número total de cliques:

$$\text{Click-Through Rate} = \frac{\text{Cliques}}{\text{Impressões}}$$

2.4.3.2. Custo Médio Por Clique

O CPC médio (Ledford, 2009) é obtido através da razão entre o custo total de uma campanha e o número total de cliques. Permite-nos, num universo onde os *bids* por *keyword* são voláteis, estimar quanto custou cada clique.

$$\text{CPC Médio} = \frac{\text{Custo Total}}{\text{Total de Cliques}}$$

2.4.3.3. Taxa de conversão

A taxa de conversão em AdWords (*conversion rate* em inglês) refere-se à razão entre o número total de cliques e o número de total de conversões (vendas, acções, *leads*) de uma campanha. É uma métrica em tudo semelhante à de conversão do E-mail Marketing, que permite compreender o retorno para o anunciante de uma campanha num modelo PPC (Becker et al., 2009). É calculada através da divisão do número de cliques, sobre o número de conversões resultantes.

$$\text{Taxa de Conversão (CR)} = \frac{\text{Total de Conversões}}{\text{Total de Cliques}}$$

2.5. *Landing Pages*

Landing page significa em inglês “página de aterragem” e, numa perspectiva mais generalista, refere-se à página de destino que um utilizador atinge (Ash, Page & Ginty, 2012), após ser redireccionado de uma campanha de Marketing Digital.

Na óptica de uma campanha CPA, uma *landing page* é a primeira página onde aterra um visitante proveniente de uma campanha de marketing digital, com o objectivo de exercer alguma uma acção (Ash, Page & Ginty, 2012), geralmente isolada do resto do site.

As acções mais comuns podem ser a submissão de um formulário ou registo de um utilizador (Becker et al., 2009), porém outras acções possíveis, como: gerar uma venda de e-commerce, dar suporte a um utilizador através de *chatbot*, activar a ferramenta de chamadas grátis para os consumidores, incentivar à criação de conteúdo gerada pelo utilizador, como comentários em blogues ou *reviews* de produtos ou gerar interacções, como “likes” e partilhas, nas redes sociais (Ash, Page & Ginty, 2012).

2.5.1. Tipos de *Landing Pages*

Segundo Ash, Page e Ginty (2012), existem três categorias de *landing page*: as de site principal, as de *micro-site* e as *stand-alone*.

A **landing page de site principal** pode ser a *homepage* do nosso *website*, uma página de topo de pesquisas orgânicas ou um artigo do blogue.

A **landing page de micro-site** pode ser um pequeno site, desenhado ou adaptado especificamente para uma pequena audiência ou uma página externa como uma página de fãs ou de perfil nas redes sociais.

Uma **landing page stand-alone** é especificamente desenhada para uma campanha de marketing em particular e optimizada para maximizar a taxa de conversões. São páginas altamente especializadas numa temática ou produto, geralmente focadas numa só acção de conversão. É o tipo de “página de aterragem” utilizada no marketing de performance, pois permite optimizar as conversões provenientes do tráfego canalizado através campanhas de marketing digital, quer em PPC, quer em e-mail marketing.

2.5.2. Importância para a taxa de conversão

Como já foi visto anteriormente, a taxa de conversão (CR) é transcendente aos diferentes canais de marketing digital. Quer o e-mail marketing, quer ao Google AdWords, são altamente focados no desempenho e, como tal, baseiam uma parte da sua performance na obtenção de *leads*, registos, vendas, etc.

O processo que envolve o lançamento de uma campanha de marketing digital, culmina na conversão do esforço de marketing, ou seja, na realização de uma acção específica e previamente definida (Becker et al., 2009). É aqui que as *landing pages* se apresentam como um vector fundamental e que deverão ser alvo de escrutínio na hora de avaliar o desempenho das taxas de conversão.

Os autores Dvir e Gafni (2018) analisaram alguns factores como a confiança e quantidade de informação presente numa LP e verificaram que quanto menor a quantidade de informação existente na página, maior a probabilidade de conversão. Isto pode explicar a importância de centrar toda a atenção na acção de conversão desejada.

Já Ledford (2009), afirmou que a existência de mais *call to actions*, ou seja, botões que incentivem a alguma acção, são também influenciadores da capacidade de conversão de uma *landing page*.

Para além destes factores, o SEO é uma boa ferramenta para construir uma página de aterragem. Este incute-nos boas práticas de usabilidade, como a responsividade (Ledford, 2009), permite melhorar a recepção de tráfego orgânico e melhorar a qualidade de uma página de aterragem perante o AdWords, optimizando os custos CPC e consequentemente o desempenho da campanha (Geddes, 2014).

Posto isto, podemos concluir que as *landing pages*, apesar de não serem o alvo principal deste estudo, são um alvo importante de análise, uma vez que são preponderantes no desempenho e no desfecho do estudo de campanhas relacionadas com Marketing de Performance.

3. Estudo de Caso

Neste capítulo pretende-se definir a estrutura metodológica desta dissertação, através da justificação do método de estudo utilizado, o desenvolvimento completo da campanha concebida para estudo de caso, os procedimentos a utilizar para a análise dos dados recolhidos e conclusões que respondam aos objectivos propostos.

3.1. Metodologia de Investigação

Na presente dissertação recorreu-se a um estudo de caso e documental, com uma forte abordagem quantitativa, enquanto metodologia de investigação qualitativa.

Um estudo de caso, enquanto modelo de pesquisa, “é um instrumento de investigação, cujo objecto se reduz ao estudo específico de um caso individual, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar” (Ventura, 2007). Este representa uma “investigação empírica e segue as etapas de recolha, análise e interpretação de informação” (Meirinhos & Osório, 2010; Yin, 2009; Ventura, 2007). Apesar de estar geralmente associado a uma “abordagem qualitativa e herdar algumas das suas características, não invalida que um estudo de caso possa apresentar características quantitativas ou mesmo limitar-se a essas mesmas características” (Meirinhos & Osório, 2010).

A grande vantagem dos estudos de caso manifesta-se no facto de serem um método de pesquisa fortemente apoiado em situações concretas da vida real (Yin, 2009). Pode apoiar-se no estudo de um único caso ou em múltiplos, sejam eles pessoas, organizações ou situações (Ventura, 2007).

Segundo Kripka, Scheller e Bonotto (2015), a pesquisa documental recorre ao uso de «materiais que ainda não sofreram nenhum trabalho de análise ou que podem ser reexaminados» para obter interpretações ou informações complementares. O mesmo autor afirma que «os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles contidas, afim de compreender um fenómeno».

3.2. Concepção da campanha

A campanha realizada no âmbito deste estudo teve como objectivo a captação de contactos telefónicos e de e-mail, encomendados e remunerados individualmente por uma empresa anunciante.

O nome estipulado para a campanha é “Comparador de Alarmes” e está enquadrada na temática de segurança, mais especificamente direccionada para a categoria de produtos dos alarmes.

Foi baseada em Marketing de Performance, uma vez que o objectivo foi obter *leads* para serem posteriormente rentabilizadas pelo *advertiser* que as encomendou. O preço das *leads* foi fixado pela empresa anunciante num valor unitário de 18€, um valor significativo e justificado pela categoria de produto (alarmes) e pela quantidade de dados fornecidos pelos subscritores.

Esta campanha será observada da perspectiva de um intermediário, já que a rentabilização final das *leads* obtidas será efectuada pelo *advertiser*. A empresa anunciante, terá maior probabilidade de gerar receitas, quanto maior for número de *leads*, podendo posteriormente contactar o número telefónico ou correio electrónico dos subscritores para gerar vendas, que é a última etapa do funil de conversão (Chaffey, 2007).

3.2.1. Landing Page

A base da realização da campanha foi a *landing page* utilizada para captação de dados e que foi comum, quer aos meios de E-Mail Marketing, quer aos meios de *Search Engine Advertising*.

Trata-se de uma *stand-alone landing page* (Ash, Page & Ginty, 2012), uma vez que se trata de uma página de aterragem desenvolvida para esta campanha específica e optimizada para uma acção, nomeadamente a submissão de um questionário/formulário e que, por si só, é uma página isolada de qualquer outro conteúdo possível de existir no mesmo site.

A *landing page* utilizada nesta campanha foi construída sob a forma de um questionário dinâmico com questões relativas à segurança doméstica e características da própria habitação, juntamente com a introdução do nome e dos contactos do consumidor interessado e finalizada com a sugestão do produto recomendado para o consumidor que subscreveu o questionário.

A Tabela 2 resume os respectivos campos e opções do formulário criado e inserido na *landing page*, para obter contactos.

Campos	Opções
Tipo de imóvel	1. Moradia 2. Apartamento
Género	1. Masculino 2. Feminino
Estado Civil	1. Solteiro 2. Casado
Qual o seu agregado familiar	1. S/ filhos 2. C/ filhos 3. C/animais
Qual a tipologia da sua casa?	1. T0 2. T1 3. T2 4. T3
Tem grades na janela?	1. Sim 2. Não
Tem jardim?	1. Sim 2. Não
Quantas varandas tem?	1. 0 2. 1 3. 2 4. >3
Nome	
Telefone	
E-Mail	

Tabela 2 - Questionário do formulário

Já o aspecto gráfico da página de aterragem apresentou-se com a seguinte aparência:



Ilustração 10 - Aspecto gráfico da landing page

O subscritor deve ainda aceitar os “Termos e Condições” e a “Política de Protecção de Dados” através de uma *checkbox*, necessária para concluir a submissão de um formulário, uma vez que se trata de *permission-based* E-mail Marketing (Allman, 2003; Marinova Murphy & Massey, 2002).

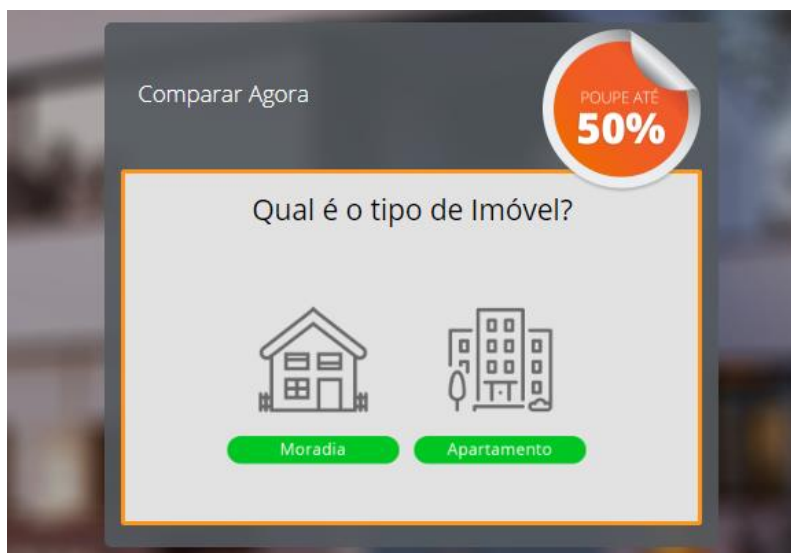


Ilustração 11 - Aparência do formulário

3.2.2. E-mail

A campanha de E-mail Marketing consistiu na criação de um *kit* de e-mail marketing, com *subject* e *sender* próprio e com os *links* devidamente “trackeados” pela plataforma de afiliação, que posteriormente transmitidos, sob o formato de código HTML aos afiliados interessados em enviar a campanha para as suas bases de dados de e-mail marketing.

Foi definido um valor por defeito de 9€ p/ *lead* para os afiliados, contrastando com os 18€ pagos pelo cliente, permitindo uma margem de lucro de 9€, valor esse, que não é necessariamente fixo, pois pode ser negociável.

A utilização de imagens recorrente e *call to actions*, bem como a recorrência a imagens “clicáveis” a redireccionar para o URL da campanha, foram duas características utilizadas na estrutura da campanha (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005), para otimizar a taxa de cliques.

Foram ainda pré-estabelecidos alguns elementos da campanha de e-mail, como o assunto e o remetente (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Rossiter & Bellman's, 2005). O *subject*

recomendado foi o “Compare os melhores alarmes do mercado”, sob o *sender* “Comparador de Alarmes”.

Para finalizar, segue a aparência gráfica da campanha Comparador Alarmes no formato de E-mail Marketing, através da ilustração seguinte.

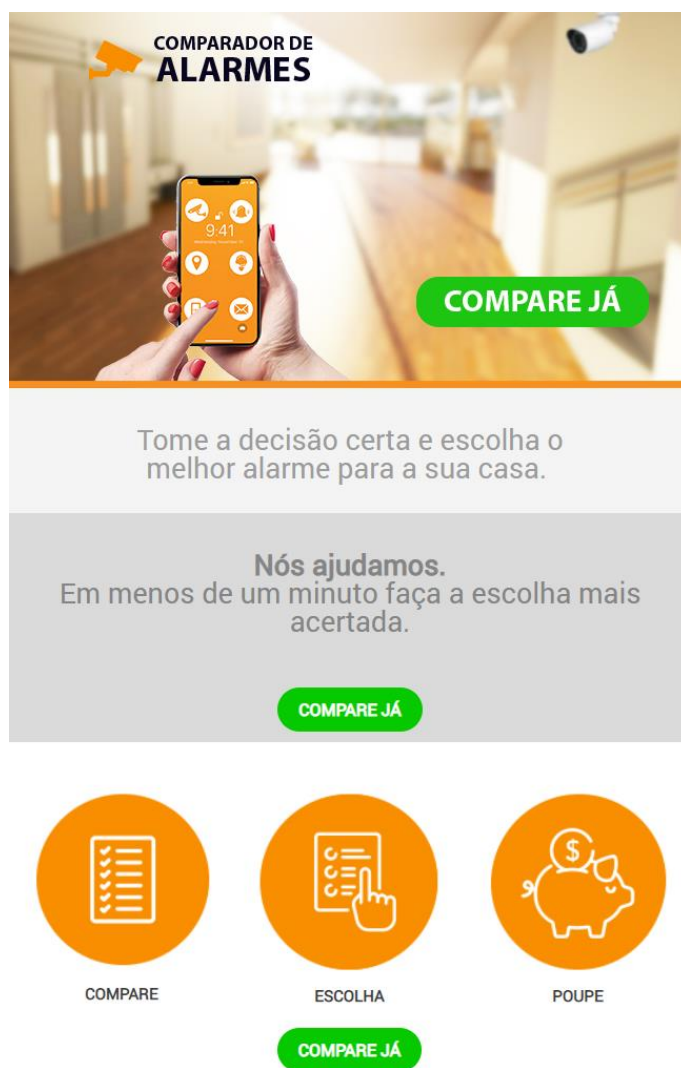


Ilustração 12 - Aspecto gráfico do E-mail Marketing

Morais (2016) estudou quais as atitudes e reacções dos consumidores perante o E-mail Marketing. Através de um estudo quantitativo realizado a consumidores, concluiu que aspectos como a familiaridade, a actualidade de um e-mail e o design são factores que influenciam positivamente a atitude de um indivíduo. Por essa razão, foi desenvolvido um design cuidado e a actualização constante do conteúdo do e-mail, ao longo dos sete meses de campanha.

3.2.3. Search Engine Advertising

O canal de Marketing Digital de referência para comparação foi o Google AdWords, nomeadamente em *Search Engine Ads*, publicidade essa que é mostrada nos resultados de pesquisa (Ghose & Yang, 2009). O Google AdWords é a referência deste canal de comunicação, que movimenta milhões (Geddes, 2014) e que torna o SEA um canal obrigatório para obtenção de *leads* da campanha Comparador Alarmes.

Apesar da campanha ser remunerada por *lead*, o Google Adwords é um canal PPC, ou seja, remunerado por clique (Ledford, 2009). Assim sendo o valor despendido na campanha sofrerá alterações consoante os *bids* e a taxa de conversão de cada bloco de anúncios, pelo que o seu retorno será volátil a cada clique.

A Ilustração 13, é um exemplo de um dos blocos de anúncios criados na plataforma do Google Adwords.



COMPARADOR de Alarmes | Alarmes para casa
Anúncio www.comparador-alarmes.pt/ ▼
Opções online para encontrar o alarme que mais se adequa ao seu caso. Escolha o melhor alarme.
Compare entre os melhores. A melhor opção online.
Oferta especial: 40% de desconto em Alarmes Residenciais

Ilustração 13 - Bloco de anúncios do AdWords

3.3. Variáveis

Os relatórios extraídos, quer do Google AdWords, quer os de E-mail Marketing da plataforma HasOffers, foram retirados sob o formato de tabelas, com colunas semelhantes para análise e comparação entre ambas. Os campos foram resumidos e estruturados na seguinte tabela:

Campo	Descrição
Mês	Período temporal utilizado para mensurar o desempenho da campanha, equivalente a um mês.
Impressões	Quantidade total de vezes que a campanha foi visualizada (Ledford, 2009).

Cliques	Quantidade total em que as ligações foram clicadas pelos utilizadores e, posteriormente, direccionadas para a <i>landing page</i> . (Ledford, 2009)
CTR	Razão entre o número total de cliques e o número total de impressões (Ledford, 2009).
Conversões	Quantidade total de leads/registos efectuados na <i>landing page</i> (Ledford, 2009).
Taxa de Conversão	Razão percentual entre o número de conversões obtido, sobre o número de cliques (Assis, 2003).
Custo Total	Somatório de todos os gastos realizados com a campanha.
Custo/Conversão	Valor médio representativo do custo de cada conversão, obtido através da razão entre o custo total da campanha e o número total de conversões.
CPC Médio	Valor médio representativo do custo individual de cada clique, através da razão entre o custo total da campanha e o número total de cliques (Ledford, 2009).
RPA	Receita por acção, ou seja, o valor a receber por cada lead/conversão efectuada (Magalhães, 2014).
Receita Total	Valor total a receber com a campanha realizada. Valor obtido através da multiplicação entre o RPA e o número total de conversões.
Lucro	Diferença entre o custo total e a receita total.
ROI	Retorno sobre o investimento, obtido através da divisão da receita total, sobre o custo total da campanha, a multiplicar por 100 (Kotler, Armstrong e Cunningham, 2018).

Tabela 3 - Variáveis a analisar

3.4. Procedimentos

A campanha decorreu durante um período de sete meses, entre Janeiro e Agosto de 2018. Findo esse período, os resultados serão extraídos para posterior análise, comparação e avaliação do desempenho.

O MS Office Excel, será o *software* utilizado para efectuar os cálculos necessários e para gerar as tabelas e gráficos de comparação para as variáveis supramencionadas. Serão divididos nos seguintes categorias principais:

- CTR
- Conversões
- CPL
- CPC
- Receita
- Lucro
- ROI

Posto isto, serão discriminados cada um destes pontos, confrontando o E-mail Marketing e o Google AdWords para se obterem dados conclusivos acerca do desempenho de ambos.

4. Análise dos Resultados

Após a concepção da campanha, esta foi lançada nos canais de Afiliação e Google AdWords. Por um período compreendido entre Janeiro e Julho de 2018, a actividade da campanha foi registada pelas respectivas plataformas e, posteriormente, foram gerados relatórios para observação dos resultados obtidos.

4.1. CTR

A primeira variável a analisar, será o CTR e os respectivos valores obtidos com o número de cliques e impressões para cada canal (Tabela 4).

Mês	AdWords (SEA)			E-Mail Mkt		
	Impr.	Cliques	CTR	Impr.	Cliques	CTR
Janeiro	13 126	629	4,79%	128 712	2 066	1,61%
Fevereiro	64 241	2 079	3,24%	140 899	1 730	1,23%
Março	49 106	2 342	4,77%	144 188	14 217	9,86%
Abril	37 503	1 513	4,03%	114 546	1 346	1,18%
Mai	45 937	1 551	3,38%	171 000	1 336	0,78%
Junho	66 752	1 818	2,72%	52 489	659	1,26%
Julho	43 467	960	2,21%	16 675	621	3,72%
Total	320 132	10 892	3,40%	768 509	21 975	2,86%

Tabela 4 - Comparação de CTR

Ao longo dos 7 meses de campanha activa a circular em ambos os canais de Marketing Digital, as campanhas corridas pelos afiliados revelaram um desempenho bastante superior no que toca à rentabilização das impressões, demonstrando uma taxa de cliques sempre superior à das campanhas de AdWords.

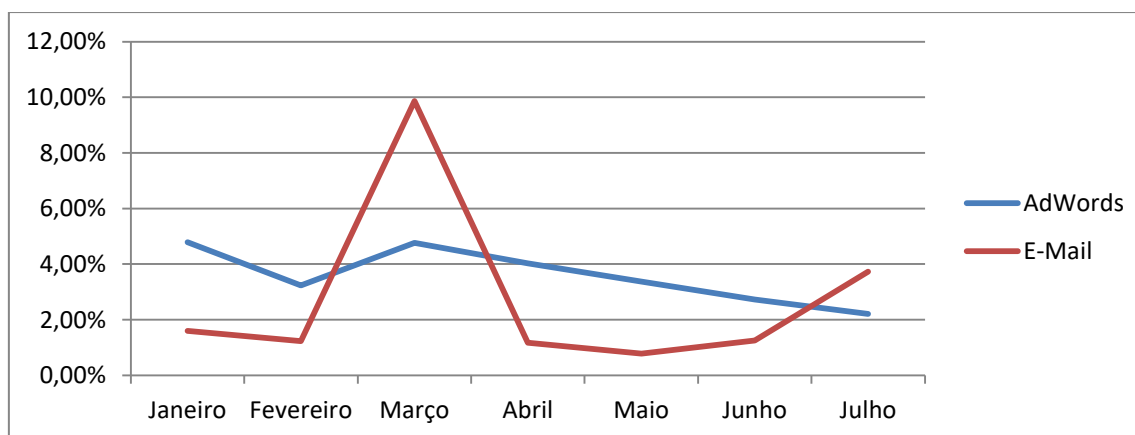


Gráfico 1 - Comparação de CTR

O gráfico 1 revelou uma maior oscilação do valor do CTR do E-Mail, apesar do AdWords apresentar valores superiores na maioria dos meses em análise.

4.2. Conversões

Quanto às conversões, foram retirados o valor total de cliques e de conversões, de modo a calcular a taxa de conversões.

Mês	AdWords (SEA)			E-Mail Mkt		
	Cliques	Conversões	Taxa de conv.	Cliques	Conversões	CR
Janeiro	629	74	11,8%	2 066	184	8,9%
Fevereiro	2 079	215	10,3%	1 730	123	7,1%
Março	2 342	254	10,8%	14 217	188	1,3%
Abril	1 513	182	12,0%	1 346	97	7,2%
Mai	1 551	131	8,4%	1 336	61	4,6%
Junho	1 818	78	4,3%	659	39	5,9%
Julho	960	63	6,6%	621	21	3,4%
Total	10 892	997	9,2%	21 975	713	3,2%

Tabela 5 - Comparação de Taxa de Conversão

Através da Tabela 5, verificamos que o AdWords apresenta uma maior eficácia e eficiência. Por um lado, foi possível gerar um número superior de leads e, por outro, a taxa de cliques foi maior, significando que, com menos cliques, foi possível gerar um número superior de conversões.

O gráfico 2, compara as diferentes taxas de conversão em ambos os meios:

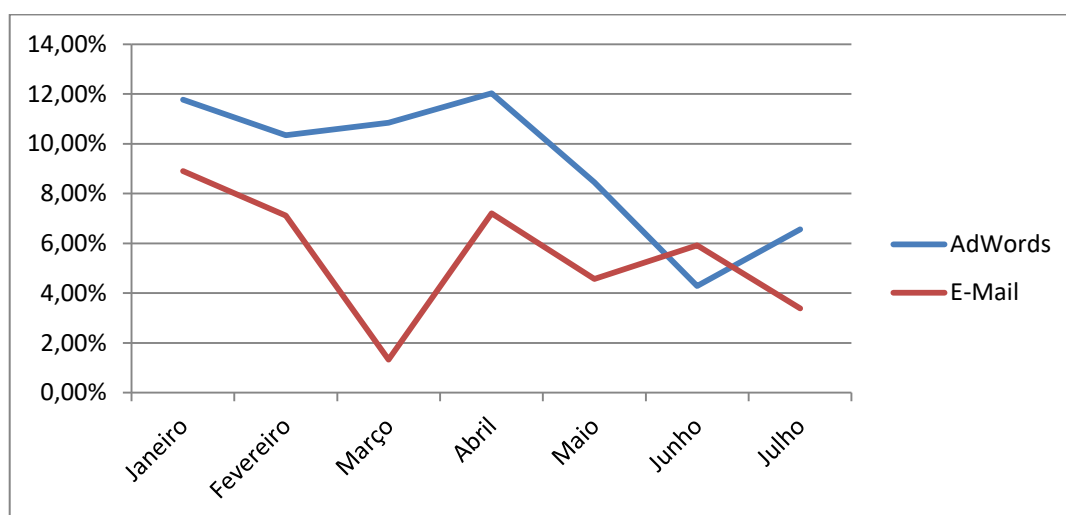


Gráfico 2 - Comparação de Taxas de Conversão

Podemos verificar um claro domínio do SEA, apesar de ambos atingirem uma taxa de conversão semelhante nos últimos meses em análise.

4.3. CPL

Neste capítulo o objectivo foi analisar os dados relativos ao desempenho de ambos os canais em gerar *leads* ao menor custo. Para isso relacionou-se o número total de conversões, com o custo total da campanha.

Mês	AdWords (SEA)			E-Mail Mkt		
	Conversões	Custo Total	CPL	Conversões	Custo	CPL
Janeiro	74	€ 374,42	5,06 €	184	1 664,0 €	9,04 €
Fevereiro	215	€ 1 619,36	7,53 €	123	1 154,0 €	9,38 €
Março	254	€ 2 060,44	8,11 €	188	1 871,0 €	9,95 €
Abril	182	€ 1 355,78	7,45 €	97	948,0 €	9,77 €
Mai	131	€ 1 312,41	10,02 €	61	610,0 €	10,00 €
Junho	78	€ 2 944,87	37,75 €	39	371,0 €	9,51 €
Julho	63	€ 978,34	15,53 €	21	196,5 €	9,36 €
Total	1 048	10 645,62 €	10,68 €	713	6 814,50 €	9,56 €

Tabela 6 - Comparação de CPL

A Tabela 6, revela que em ambos os canais foram obtidos valores semelhantes. Em alguns meses o AdWords obtém um CPL mais favorável, em outros é o E-Mail Marketing. Porém, ao efectuarmos a média do CPL do custo total de todos os meses, percebemos que o canal que vence esta disputa é o da afiliação.

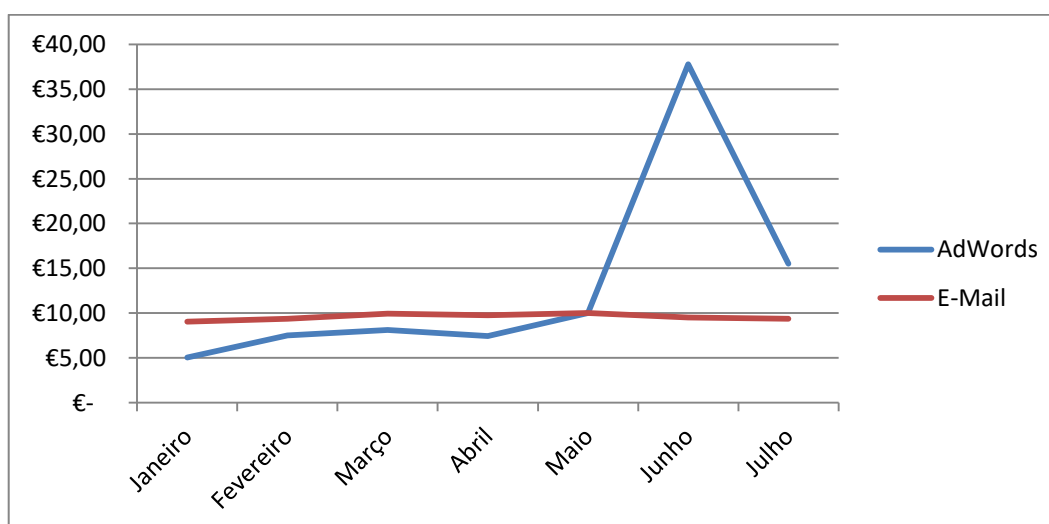


Gráfico 3 - Comparação CPL

Verificamos uma grande estabilidade do custo por lead no canal de E-mail Marketing, ao contrário do que se sucedeu com o AdWords, que apresentou uma subida muito acentuada no mês de Junho (Gráfico 3).

4.4. CPC

Neste ponto, pretende-se avaliar qual dos canais permite um custo por clique menor. Para isso usar-se-á o CPC médio, ou seja, a razão entre o custo total da campanha e o número total de cliques (Ledford, 2009).

Mês	AdWords (SEA)			E-Mail Mkt		
	Cliques	Custo	CPC Med.	Cliques	Custo	CPC Med.
Janeiro	629	€ 374,42	€ 0,60	2 066	1 664,0 €	0,81 €
Fevereiro	2 079	€ 1 619,36	€ 0,78	1 730	1 154,0 €	0,67 €
Março	2 342	€ 2 060,44	€ 0,88	14 217	1 871,0 €	0,13 €
Abril	1 513	€ 1 355,78	€ 0,90	1 346	948,0 €	0,70 €
Maiο	1 551	€ 1 312,41	€ 0,85	1 336	610,0 €	0,46 €
Junho	1 818	€ 2 944,87	€ 1,62	659	371,0 €	0,56 €
Julho	960	€ 978,34	€ 1,02	621	196,5 €	0,32 €
Total	10 892	€ 10 645,62	€ 0,98	21 975	6 814,50 €	0,31 €

Tabela 7 - Comparação de CPC

Apesar de ser um valor relativo numa campanha de marketing de performance, podemos concluir que as campanhas corridas em canais de afiliação, permitem um maior número de cliques por um preço inferior. Observando a Tabela 7, concluímos que a média total de CPC é bastante superior no AdWords, atingindo quase 1€ p/clique.

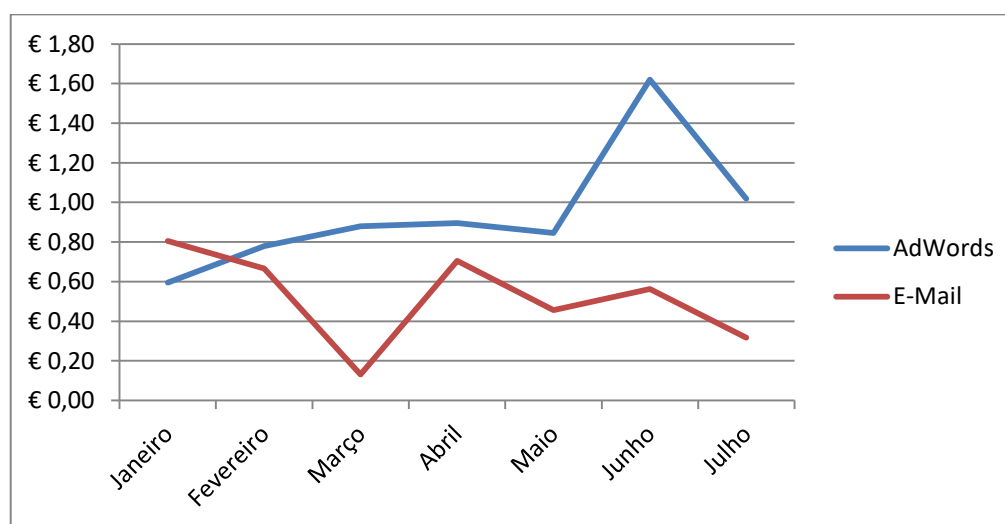


Gráfico 4 - Comparação de CPC

Através da análise do gráfico 4, podemos verificar que o E-Mail é o canal que permite obter custos por clique mais baixos ao longo de todo o período em análise.

4.5. Receita

A receita é um dos factores mais importantes na hora de medir o desempenho de uma campanha, juntamente com o custo. Assim sendo, o produto do RPA, cujo valor foi previamente fixado nos 18€, pelo número de conversões obtidas, culminará no valor da receita. A tabela 8, relaciona ambos os valores:

Mês	AdWords (SEA)			E-Mail Mkt				
	Conv.	Custo	RPA	Receita	Conv.	Custo	RPA	Receita
Janeiro	74	€ 374,42	18 €	1 332 €	184	1 664,0 €	18 €	3 312 €
Fevereiro	215	€ 1 619,36	18 €	3 870 €	123	1 154,0 €	18 €	2 214 €
Março	254	€ 2 060,44	18 €	4 572 €	188	1 871,0 €	18 €	3 384 €
Abril	182	€ 1 355,78	18 €	3 276 €	97	948,0 €	18 €	1 746 €
Maio	131	€ 1 312,41	18 €	2 358 €	61	610,0 €	18 €	1 098 €
Junho	78	€ 2 944,87	18 €	1 404 €	39	371,0 €	18 €	702 €
Julho	63	€ 978,34	18 €	1 134 €	21	196,5 €	18 €	378 €
Total	1 048	10645,62	18 €	17 946 €	713	6 814,50 €	18 €	12 834 €

Tabela 8 - Comparação de Receita

Dado o maior volume de conversões obtidas através do AdWords, verificamos que a receita foi superior nesta plataforma. Com o E-mail Marketing facturaram-se menos 6000€ no total, aproximadamente.

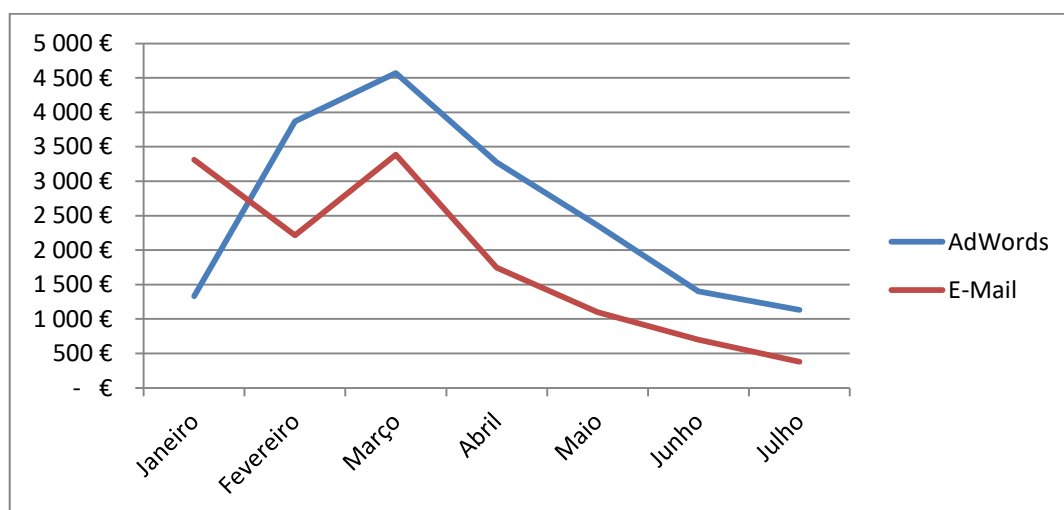


Gráfico 5 - Comparação de Receita

O gráfico 5, relaciona a receita total entre ambos os canais, no qual podemos verificar uma tendência decrescente na receita. Apesar de não se poder concluir a razão pelo qual isto acontece, podemos apontar para uma possível chegada ao fim do ciclo de vida da campanha ou simplesmente uma quebra sazonal da mesma.

4.6. Lucro e ROI

Chegamos ao derradeiro capítulo e àquele que permite decifrar o verdadeiro desempenho de uma campanha. Serão utilizados os valores do custo e da receita total para determinar qual das campanhas deu mais lucro e qual o ROI de cada uma das campanhas.

Mês	AdWords (SEA)				E-Mail Mkt			
	Custo	Receita	Lucro	ROI	Custo	Receita	Lucro	ROI
Janeiro	€ 374	1 332 €	958 €	256%	1 664 €	3 312 €	1 648 €	99%
Fevereiro	€ 1 619	3 870 €	2 251 €	139%	1 154 €	2 214 €	1 060 €	92%
Março	€ 2 060	4 572 €	2 512 €	122%	1 871 €	3 384 €	1 513 €	81%
Abril	€ 1 356	3 276 €	1 920 €	142%	948 €	1 746 €	798 €	84%
Mai	€ 1 312	2 358 €	1 046 €	80%	610 €	1 098 €	488 €	80%
Junho	€ 2 945	1 404 €	- 1 541 €	-52%	371 €	702 €	331 €	89%
Julho	€ 978	1 134 €	156 €	16%	197 €	378 €	182 €	92%
Total	€ 10 646	18 864 €	7 300 €	77%	6 815 €	12 834 €	6 020 €	88%

Tabela 9 - Comparação de Lucro e ROI

Em relação ao lucro, o AdWords foi o canal que maior retorno trouxe à empresa (Tabela 9). No entanto, não podemos deixar de reparar em informação relevante que estes dados expuseram, bem como a evolução do lucro ao longo dos meses, como demonstra o gráfico 6.

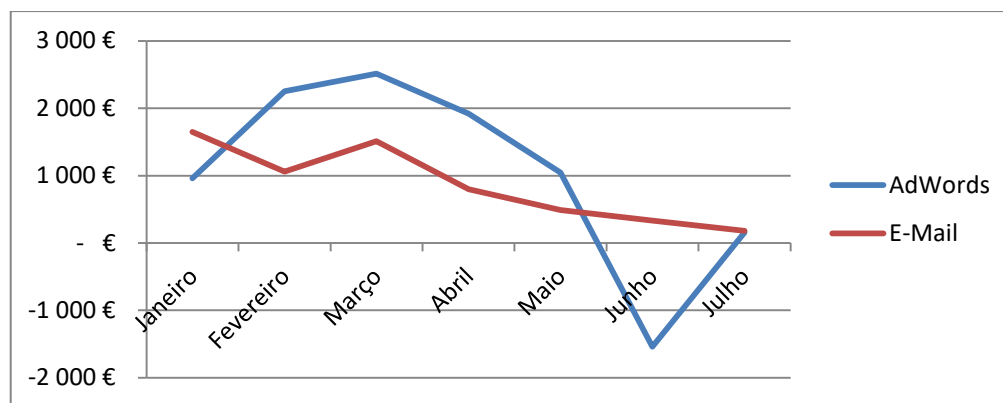


Gráfico 6 – Comparação do Lucro

Apesar do canal de afiliação ter revelado uma inferioridade no lucro obtido, o seu valor foi sempre positivo, ao contrário do SEA. Isto porque, durante no mês de Junho, os custos aumentaram em demasia, levando-os a superar as receitas obtidas. A variação dos *bids*, influenciados pela concorrência (Jacobson, 2009), levam a uma certa volatilidade no CPC

das campanhas, ao contrário do que acontece no Marketing de Afiliados em que os valores são acordados previamente ao decorrer da campanha.

Por outro lado, temos o ROI, que é o retorno sobre o investimento efectuado, neste caso, através do custo total da campanha. É curioso constatar um valor superior de ROI em E-mail Marketing, apesar do lucro ter sido inferior. Como é possível?

Isto é justificado pelo facto do ROI ser uma medida percentual que explica o retorno consoante o investimento efectuado. Ou seja, para um investimento superior, o E-mail Marketing teria gerado um lucro maior, algo que não se verificou, já que durante o período estudado, o AdWords permitiu gerar um valor superior de leads.

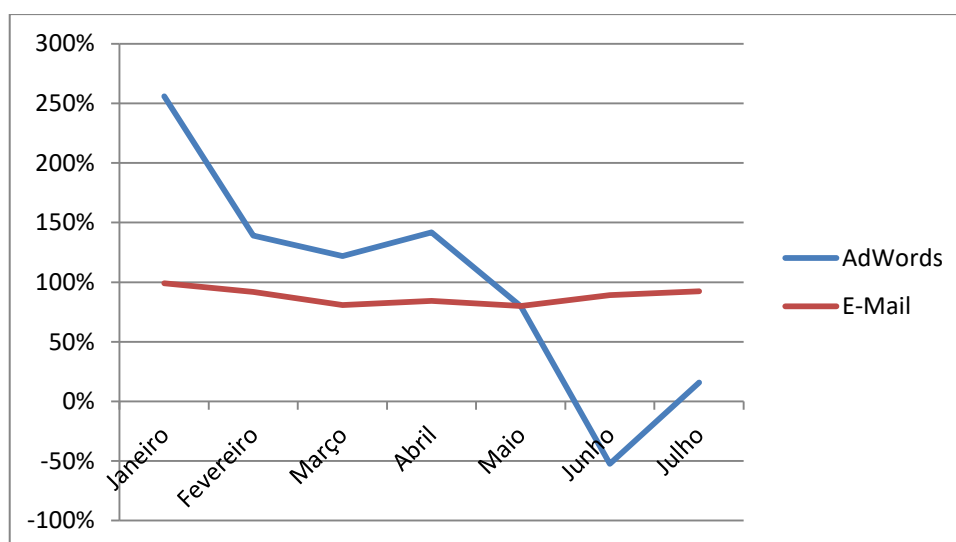


Gráfico 7 - Comparação do ROI

O gráfico 7, demonstra que o E-mail Marketing apresenta, novamente, uma tendência mais sólida e estável, mantendo um ROI a rondar o valor percentual de 100%. Já o AdWords, tem uma tendência decrescente e atinge um pico negativo em Junho, recuperando para o positivo no mês de Julho. Nesta métrica, constatamos que o SEA apresentou um comportamento muito instável, apesar do lucro final ser superior.

5. Conclusão e Limitações

Com a realização deste caso de estudo, podemos retirar uma série de conclusões e informações relevantes na hora de seleccionar e implementar dois canais de Marketing Digital, como são o *Search Engine Marketing* e o E-Mail Marketing.

Por um lado o Google AdWords confirmou a sua preponderância, já que gerou um maior volume de leads, consequentemente obteve um valor de receita superior. Obteve ainda um valor de CTR mais apetecível.

Já o E-mail Marketing em redes de afiliação obteve um desempenho superior na hora de captar um maior número de cliques por um custo inferior. O mesmo se passou com o CPL, permitindo gastar menos por cada lead individual realizada, permitindo uma maior margem face ao RPA.

No entanto, o grande destaque da afiliação destacou-se no ROI. Apesar do AdWords ter arrecadado um lucro superior, curiosamente foi o e-mail que obteve um maior retorno sobre o investimento, com uma média de 88%. Isso é facilmente explicado, significando que por cada 1€ gasto, se obteve um retorno de 88%, maior que o retorno do mesmo euro gasto em AdWords.

Teoricamente, o potencial do E-mail Marketing é superior já que, se fosse possível, bastaria aumentar o investimento neste canal para, com menor investimento, superar o desempenho relativo ao lucro do AdWords.

5.1. Vantagens e desvantagens

Chegado ao fim do estudo, podemos concluir que ambos os meios foram rentáveis, que o AdWords permitiu gerar maior lucro, mas que o E-mail Marketing em redes de afiliação demonstrou gerar benefícios de desempenho específicos, para além da questão lucrativa.

Por um lado, destacamos a capacidade do AdWords em gerar um grande volume leads e em finalizar a grande maioria dos meses com saldo superior.

Por outro, o facto dos mercados de afiliação, através do CPA/CPL, remunerarem apenas pelas acções finalizadas, conferiram uma maior solidez deste canal evitando, por exemplo, variações derivadas da concorrência e do aumento consequente dos *bids*.

O E-mail Marketing em redes de afiliação apresentou, por isso, uma maior solidez e estabilidade de resultados, mantendo os custos por clique, por lead e a receita em níveis pouco mutáveis ao longo do tempo. Para uma estratégia mais conservadora e que se paute pela segurança nos resultados, a afiliação é um canal bastante recomendável.

Já o AdWords, trouxe maior retorno, mas com algumas nuances bastante acentuadas, que, na pior das hipóteses, determinaram um mês de prejuízo à campanha. Para além disso, o SEA superiorizou-se com maiores taxas de cliques e de conversões, revelando uma fonte capaz de arrastar um grande volume nestas métricas. Exige, no entanto, um grande controlo e proactividade, dada a sua instabilidade na subida repentina dos preços por clique.

Assim sendo, podemos também concluir que ambas são plataformas rentáveis e, apesar de existir um desconhecimento maior acerca do marketing de afiliação, este é um canal de comunicação que não pode ser ignorado pelas empresas que pretendem atingir objectivos de comunicação no meio digital. Os valores financeiros movimentados ao longo dos sete meses estudados, são a prova de que há mercados altamente lucrativos e com capacidade de gerar negócio para as empresas e que a limitação do investimento a um só canal, pode traduziu-se num custo de oportunidade desnecessário.

5.2. Limitações

A principal limitação deste estudo foi a escassez de bibliografia relativa ao canal de Marketing de Afiliação, principalmente quando entramos numa terminologia e conhecimento mais característicos e profundos para quem trabalha e lida com números diariamente nesta área.

Apesar de um intervalo de tempo de sete meses ser bastante considerável, principalmente quando se trata de conceber, lançar e manter uma campanha num contexto real e profissional, a verdade é que é um período insuficiente para obter determinadas conclusões, nomeadamente relativas à sazonalidade ou relativas ao ciclo de vida completo de uma campanha de marketing digital.

O facto de analisarmos apenas um vertical, neste caso, o de segurança/alarmes, pode não ser representativo para perceber a eficácia do E-mail Marketing e da Afiliação aplicada a outros segmentos.

5.3. Investigações futuras

Futuramente, este estudo poderá servir de base para a realização de outros estudos ligados ao Marketing de Afiliação, que desvendem o potencial já existente (ou por explorar) neste canal de Marketing Digital.

Uma das áreas possíveis poderá ser a realização de estudos que explorem a aplicação de Marketing de Afiliação a outros segmentos de mercado.

Outra temática relevante, poderá ser a análise do desempenho de campanhas de afiliação e E-mail Marketing, na óptica do anunciante ou numa óptica de CPS, para compreender o impacto efectivo nas vendas de uma empresa anunciante.

Referência Bibliográficas

- Allman, E. (2003). Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, the FTC, and Spam, *Magazine Queue - Developer Tools Queue Homepage archive*. 1(6), 62-69.
- Ash, T., Page, R. & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (2ª Edição). Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing*. São Paulo, SP: IBRASA.
- Bandyopadhyay, S., Wolfe, J. & Kini, R. (2009). A critical review of online affiliate models. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(4), 141-147.
- Becker, H., Broder, A., Gabrilovic, E., Josifovski, V. & Pang, B. (2009). What happens after an ad click?: quantifying the impact of landing pages in web advertising. *Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management*, 57-66
- Benediktova, B., & Nevosad, L. (2008). *Affiliate marketing: perspective of content providers*. Dissertação de Mestrado. Department of Business Administration and Social Sciences. Lulea University of Technology.
- Bonfrer, A. & Drèze, X. (2009). Real-Time Evaluation of E-mail Campaign Performance, *Marketing Science*, 28(2), 251-263.
- Bowie, D., Paraskevas, A. & Mariussen, A. (2014). Technology-Driven Online Marketing Performance Measurement: Lessons from Affiliate Marketing, *International Journal of Online Marketing*, 4(4), 1-16.
- Chaffey, D. (2007). *Total E-mail Marketing: Maximizing your results from integrated e-marketing* (2ª Edição). Oxford, OX: Elsevier.
- Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G. (28 de Outubro de 2018). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse, *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 41-47.

- Chittenden, L. & Rettie, R. (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3), 203-217.
- Colascione, J. (2012). *Mastering Your Website: Insider's Guide to Fully Understanding Your Website, Search Engine Optimization and Building Your Brand Online*. New York, NY: Searchen Networks Inc.
- Dellarocas, C. (2012). Double Marginalization in Performance-Based Advertising: Implications and Solutions. *Management Science*, 58(6), 1178-1195.
- Duffy, D. L., (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161 – 163.
- Dvir, N. & Gafni, R. (4 de Junho de 2018). How Content Volume on Landing Pages Influences Consumer Behavior, *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*, 36-53.
- Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N. F., (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- eMarketer (22 de Agosto de 2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. Obtido em 7 de Abril de 2018 em: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- Frost & Sullivan (2014). *Future of B2B Online Retailing: The Global B2B E-commerce Market Will Reach \$6.7 Trillion by 2020*. Obtido em 28 de Março de 2018 em: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/global-b2b-e-commerce-market-will-reach-67-trillion-usd-2020-finds-frost-sullivan/>
- Gallaugh, J.M., Auger, P. & Barnir, A. (2001) Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473-485.
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc.

- Ghose, A. & Yang, S. (Outubro de 2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55, 1605-1622.
- Goldschmidt, S., Junghagen, S. & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Google (2010). *Google Search Engine Optimization Starter Guide*. Obtido em 7 de Abril de 2018 em: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/sk/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
- ITU, Telecommunication Development Sector (2017) *ICT Facts and Figures 2017*. Obtido em 7 de Abril de 2018 em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
- Jacobson, H. (2009). *Google AdWords for Dummies* (2ª Edição). Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- Klapdor, S. (2012). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. Dissertação. TUM – School of Management, Munich.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, M. H. (2018). *Principles of marketing* (17ª Edição). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kripka, R., Scheller, M. & Bonotto, D. (2015). Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *Atas CIAIQ2015 - Investigação Qualitativa em Educação*, 2, 243-247.
- Magalhães, P. (7 de Julho de 2014). *Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Universidade do Porto.
- Marinova, A., Murphy, J. & Massey, B., (2002). Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.

- Martin, B., Pullen, Z., Vincent, A. & Wentzel, D. (2006). Emailing experts and novices: effects of knowledge, copy type and testimonials on email advertising effectiveness, *Proceedings of the 35th European Marketing Academy Annual Conference, Athens University of Economics & Business*.
- Martin, S., van Durme, J., Raulas, M. & Merisavo, M. (2003). Email Advertising: Exploratory Insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43, 293-300.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, 2(2), 2010.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. , *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Morais, A. (2016) *O impacto das características do email marketing na atitude dos destinatários*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Moustakas, E., Ranganathan, C. & Duquenoy, P., (2006). E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam), *Internet Research*, 16(1), 38-52.
- Osarenkhoe, A., Byarugaba, J., Birungi, M., Okoe, A. & Az-Eddine Bennani, A. (2014). Technology-Based Service Encounter - A Study of the Use of E-Mail as a Booking Tool in Hotels, *Journal of Service Science and Management*, 7, 419-429.
- Pires, G.D., Stanton, J. & Rita, P., (2006). The Internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 9(10), 936–949
- Prussakov, E. (2011). *Affiliate Program Management: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- Rettie, R. (2002). Email marketing: success factors, *The Eighth Australian World Wide Web Conference*, 65(6), 843-848.
- Rossiter J.R. & Bellman S. (2005). *Marketing communications: theory and applications*. Sydney: Pearson Prentice Hall.

- Ryan, K. & Graham, R. (2014). *Taking Down Goliath: Digital Marketing Strategies for Beating Competitors with 100 times your spending powder*. New York, NY: Palgrave Macmillan
- Singh, S. (16 de Junho de 2017). *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. Hershey, PA: IGI Global.
- Tezinde, T., Smith, B. & Murphy, J. (2002). Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 28-36.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance*. Obtido em 4 de Abril de 2018 em: https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf
- Ventura, M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa, *Revista SoCERJ*. 20(5), 383-386.
- Yin R. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. (4ª Edição). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization, *CBU International Conference on Innovation, Technology and Education*, 3, 506-510.

Anexos

1. Criatividade de E-mail 1

Não consegue visualizar o email? [Ver no browser](#)



COMPARADOR DE ALARMES

COMPARE JÁ

Tome a decisão certa e escolha o melhor alarme para a sua casa.

Nós ajudamos. Em menos de um minuto faça a escolha mais acertada.

COMPARE JÁ



ESCOLHA



COMPARE



POUPE

COMPARE JÁ

2. Criatividade de E-mail 2

Proteja a sua família. Em menos de um minuto compare o alarme mais adequado para a sua habitação.



Tome a decisão certa e encontre o melhor alarme para a sua casa.

COMPARE JÁ



COMPARE




ESCOLHA



POUPE

COMPARE JÁ

3. Criatividade de E-mail 3



COMPARADOR DE ALARMES

COMPARE JÁ

Tome a decisão certa e escolha o melhor alarme para a sua casa.

Nós ajudamos.
Em menos de um minuto faça a escolha mais acertada.

COMPARE JÁ



COMPARE



ESCOLHA



POUPE

COMPARE JÁ

4. Landing Page 1

COMPARADOR DE ALARMES

Encontre já o melhor alarme para a sua casa.

Comparar Agora

POUPE ATÉ **50%**

Qual é o tipo de Imóvel?

Moradia Apartamento

Tome a decisão certa e escolha o melhor alarme para a sua casa.

Com o **COMPARADOR** de Alarmes conheça a melhor opção do mercado. Obtenha a melhor solução com até 50% de desconto!

Vantagens

O **COMPARADOR** de Alarmes ajuda a comparar preços e benefícios de alarmes para casa e alarmes para empresas. Os nossos serviços são orientados para encontrar a melhor opção de mercado atendendo às suas necessidades. Desta forma, o nosso sistema, apenas com algumas questões sobre requisitos de segurança, permite apresentar rapidamente a melhor opção online para encontrar o alarme que mais se adequa ao seu caso.

Comparamos os melhores preços de alarmes do mercado

COMPARAR AGORA

© 2018 - Todos os direitos reservados.
Termos e Condições | Política de Proteção de Dados

comparador-alarmes.pt
Alvará 248 A) e C) do IMAI

Política de Cookies

5. Landing Page 2



COMPARADOR DE ALARMES

Proteja a sua família!

Em menos de um minuto escolha o alarme certo para a sua casa.

Comparar Agora

Qual é o tipo de Imóvel?

Moradia Apartamento

Seguinte >

Tome a decisão certa e escolha o melhor alarme para a sua casa.

Com o **COMPARADOR** de Alarmes conheça a melhor opção do mercado.

ProViSe, SHIELD, multialarmes, PREVALTA, VALSILVARD, NOBITE ALARME, SOV, STANLEY, PSG, SOLETRONICA, PROSEGUR, DIAL, IBC, MISCOWH, IBC, MISCOWH

Vantagens

O **COMPARADOR** de Alarmes ajuda a comparar preços e benefícios de alarmes para casa e alarmes para empresas. Os nossos serviços são orientados para encontrar a melhor opção de mercado atendendo às suas necessidades. Desta forma, o nosso sistema, apenas com algumas questões sobre requisitos de segurança, permite apresentar rapidamente a melhor opção online para encontrar o alarme que mais se adequa ao seu caso.

Comparamos os melhores preços de alarmes do mercado. **COMPARAR AGORA**

© 2018 – Todos os direitos reservados.
Termos e Condições | Política de Proteção de Dados

comparador-alarmes.pt
Alvará 248 A) e C) do MAI

Política de Cookies

6. Comprovativo de Autorização do Uso de Dados



Hugo Ribeiro <ribeirohugo.op@gmail.com>

Pedido de Autorização de Uso de Dados

2 mensagens

Hugo Ribeiro <hugo@onlinepartnerscompany.com>

25 de outubro de 2018 às 16:01

Para: Tiago Sarsfield Mendes <tiago.sarsfield@onlinepartnerscompany.com>

Bom dia Tiago,

Venho por este meio solicitar a utilização de dados da campanha Comparador Alarmes, da Online Partners, presentes na dissertação de mestrado que segue anexada a este e-mail.

Cumprimentos,
Hugo Ribeiro.

--

Tiago Sarsfield <tiago.sarsfield@onlinepartnerscompany.com>

26 de outubro de 2018 às 13:02

Para: hugo@onlinepartnerscompany.com

Bom dia Hugo,

Na condição de CEO da Online Partners Company, autorizo a utilização dos dados da campanha Comparador Alarmes com fins científicos para a elaboração da sua dissertação de mestrado.

Um forte abraço,

[Citação ocultada]

--

ONLINEPARTNERS
YOUR GLOBAL PARTNERS

ONFIRE
The Global Marketing, Co

Tiago Sarsfield
International Director and Founder

tiago.sarsfield@onlinepartnerscompany.com
+351 91 594 71 51
tiago.sarsfield83

Av da Liberdade, n230, 5 andar
1200-148, Lisboa, Portugal

onlinepartnerscompany.com | onfiregroupinc.com
A Company by: **ONFIRE** Group, Inc.

PREMIER Partner

Google YAHOO! bing facebook. Linked in YouTube **Forbes** Enterprise Awards