



Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing

Fábio Manuel da Silva Pereira Tojal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing

Fábio Manuel da Silva Pereira Tojal

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de
Professor Doutor António Correia de Barros**

Porto – 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

As Promoções de Vendas são um mecanismo de atração dos clientes fidelizados e de novos clientes. Estas focam aspetos como a importância das Marcas e o Preço que influencia bastante a decisão de compra e requer estratégias especialmente de comunicação para criar uma envolvente em torno dele (Automatic Cognitive Processing).

A importância de um pensamento comum entre o *online* e o *offline*, pois com o desenvolvimento das novas formas de digitalização, como as Redes Sociais, cada vez mais é possível prever quais os gostos e interesses do consumidor final. Assim, a comunicação não pode exclusivamente ser direcionada para um só meio, pois só a inter-relação e comunicação entre os diferentes canais vai originar uma maior fidelização.

O estudo analisa uma amostra significativa de Emails Marketing com o objetivo de estudar o maior número de Emails contendo Promoções de Vendas. Os Emails observados são quase 500 durante um período de 2 anos e foram arquivados ao longo dos anos no Email pessoal. O conteúdo analisado teve em foco variáveis específicas como a Linha Assunto, a Orientação, o *Call to Action*, o Número de Palavras que permitiram afirmar que a Promoção de Vendas estava presente e é bastante utilizada no Email Marketing.

Palavras chave: Marketing, Promoção de Vendas, Preço, Email Marketing, Redes Sociais.

Abstract:

Sales Promotion are an attraction mechanism for loyal customers and for the new ones. As usual they focus aspects like the importance of Brands and Price that influences a lot the decision to purchase. Price, also requires special strategies of communication to create an environment around it (Automatic Cognitive Processing).

The importance of common thought between online and offline because with the development of digitalization new forms, like Social Media, it will increase more and more the possibility to predict which are the likes and interests of final costumers. Therefore, communication can't be exclusively directed for one mean because inter relationship and comunication between diferent channels will create greater loyalty.

The study analyses a significative sample of Email Marketing with the objective of studying the bigger number of Emails which contained Sales Promotion. The Emails observed are almost 500 during a período of 2 years. They were archived in personal Email over the years. Content analyses had in focus specific variables like Subject Line, Orientation, Call to Action, Number of Words that allowed to say that Sales Promotion were present and it is widdely used in Email Marketing.

Key words: Marketing, Sales Promotion, Price, Email Marketing, Social Media.

Dedicatória

Esta dissertação é dedicada a todos aqueles que estiveram comigo diariamente a incentivar-me a concluir este projecto de mais uma fase da minha vida académica, mas sobretudo a chamar à minha atenção para a importância da conclusão do mesmo. Essas pessoas são os meus pais e o meu avô que me ajudaram a acreditar que era possível e a lutar todos os dias por algo melhor, bem como a proporcionar as melhores condições e meios para o atingir.

Agradecimentos

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito da Faculdade de Economia do Porto que foi o mentor desta ideia de dissertação, assim como grande alicerce na elaboração e conclusão deste trabalho. Por todo tempo dispendido e ajuda pessoal e virtual sempre presente que me motivou à chegada a bom porto.

Por ser a pessoa que sempre esteve presente quer para entusiasmar como para ajudar, agradeço à minha mãe por ser a responsável por este percurso académico já longínquo.

Sem nunca esquecer a figura mais importante, o Professor António Correia de Barros que foi o meu elo de ligação com o Professor Quelhas Brito e um orientador bastante persuasivo e paciente.

Lista de Abreviaturas

ACP - Automatic Cognitive Processing

CAN-SPAM - Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing

DKIM - DomainKeys Identified Mail

ISP - Internet Service Provider

PV - Promoção de Vendas

Índice geral

Resumo.....	i
Abstract	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Abreviaturas.....	v
Índice geral	vi
Índice de tabelas	viii
Índice de figuras	ix
Introdução.....	1
1.1. Motivação.....	3
1.2. Estrutura do Trabalho	3
1.3. Objetivos	4
Capítulo I - Promoção de Vendas e as Variáveis Associadas mais Relevantes.....	5
1.1. Conceito	6
1.2. Marcas Próprias e Marcas de Insignia (Valor da Marca).....	7
1.3. Comércio Eletrónico (<i>E-commerce</i>).....	8
1.4. <i>Automatic Cognitive Processing</i> (Decisão de Compra, Preço, Estratégias).....	9
Capítulo II - Promoção de Vendas <i>Online/Offline</i>	11
1.1. Estratégia de Comunicação <i>Offline</i> - Importância da mesma linha de pensamento no <i>Online</i>	12
1.2. A Importância da Digitalização das Promoções de Vendas no âmbito das Redes Sociais.....	12
1.3. A Importância da mesma linha de pensamento entre o <i>Online</i> e o <i>Offline</i>	14
Capítulo III - Email Marketing.....	16
1.1. Email Marketing	17
1.2. Tipos de Email Marketing.....	18
1.3. Metodologia e Análise das Variáveis.....	20
1.3.1. Variáveis	22
Variável Produto/Serviço	22
Variável Tema.....	24
Variável Natureza Promoção de Vendas.....	26
Variável <i>Call to Action</i>	30
Variável Linha Assunto	34

Variável Número de Palavras	35
Variável Orientação.....	37
Variável Domínio/Remetente	40
Variável Personalização.....	42
Variável Logótipo da Marca	43
Variável Ilustrações	44
Variável Animações	46
Variável Hiperligações.....	46
Variável Desativar Receção/Subscrição	48
1.3.2. Relação entre a Natureza das Promoções de Vendas e a Orientação (Linha Assunto)	50
1.3.3. Relação entre o <i>Call to Action</i> e a Natureza das Promoções de Vendas	52
1.3.4. Relação entre o Número de Palavras e a Orientação (Linha Assunto)	54
1.3.5. Relação entre o Número de Palavras e a Natureza da Promoção de Vendas	55
Capítulo IV - Conclusão, Relevância e Limitações do Trabalho, e Investigação Futura	57
Referências Bibliográficas	61
Anexo 1 - Tabela Exemplo Codificação dados Email - 1	1
Anexo 2 - Tabela Exemplo Codificação dados Email - 2.....	2
Anexo 3 - Relação entre as Variáveis Natureza da PV e Orientação.....	3
Anexo 4 - Relação entre as Variáveis Natureza da PV e <i>Call to Action</i>	4

Índice de tabelas

Tabela 1 - Variável Produto/Serviço	22
Tabela 2 - Variável Tema	24
Tabela 3 - Variável Natureza da PV	27
Tabela 4 - Variável <i>Call to Action</i>	31
Tabela 5 - Variável Número de Palavras	35
Tabela 6 - Variável Orientação.....	37
Tabela 7 - Variável Domínio/Remetente	40
Tabela 8 - Variável Personalização	42
Tabela 9 - Variável Logótipo da Marca	43
Tabela 10 - Variável Ilustrações.....	44
Tabela 11 - Variável Animações	46
Tabela 12 - Variável Hiperligações	47
Tabela 13 - Variável Desativar Receção /Subscrição.....	48
Tabela 14 - Valor de Significância e Qui Quadrado Relação Natureza Promoção de Vendas e Orientação.....	50
Tabela 15 - Relação Natureza Promoção de Vendas associada à Orientação	51
Tabela 16 - Relação Orientação associada à Natureza da Promoção de Vendas	52
Tabela 17 - Valor de Significância e Qui-Quadrado Relação <i>Call to Action</i> e Natureza da Promoção de Vendas.....	52
Tabela 18 - Relação <i>Call to Action</i> associado à Natureza da PV.....	53
Tabela 19 - Relação Natureza da PV associado ao <i>Call to Action</i>	54
Tabela 20 - Valor de Significância Relação Número de Palavras e Orientação	54
Tabela 21 - Relação Número de Palavras e Orientação - Média	55
Tabela 22 - Valor de Significância Relação Número de Palavras e Natureza Promoção de Vendas	55
Tabela 23 - Relação Número de Palavras e Natureza Promoção de Vendas - Média	56

Índice de figuras

Figura 1 - <i>Cool Factor</i> Continente	14
Figura 2 - Algumas Variáveis que podem ser estudadas	21
Figura 3 - Exemplo Email Produto/Serviço - “Saúde/Beleza”	23
Figura 4 - Exemplo Email Produto/Serviço - “Viagens/Hotelaria”	23
Figura 5 - Exemplo Email Tema - “Férias”	25
Figura 6 - Exemplo Email Tema - “Natal”	25
Figura 7 - Exemplo Email Natureza PV - “Preço”	27
Figura 8 - Exemplo Email Natureza PV - “Oferta/Grátis”	28
Figura 9 - Exemplo Email Natureza PV - “Redução Preço/Desconto”	28
Figura 10 - Exemplo Email Natureza PV - “Nenhuma”	29
Figura 11 - Exemplo Email Natureza PV - “Vales de Desconto/Voucher”	29
Figura 12 - Exemplo Email <i>Call To Action</i> - “Aqui”	31
Figura 13 - Exemplo Email <i>Call to Action</i> - “Já”	32
Figura 14 - Exemplo Email <i>Call to Action</i> - “Saiba Mais” com botão	32
Figura 15 - Exemplo Email <i>Call to Action</i> - “Não Tem”	33
Figura 16 - Exemplo Email <i>Call to Action</i> - “Tem (Botão)”	33
Figura 17 - Exemplo Email Número de Palavras - “7”	36
Figura 18 - Exemplo Email Número de Palavras - “8”	36
Figura 19 - Exemplo Email Orientação - “Detalhes Produto”	38
Figura 20 - Exemplo Email Orientação - “Bónus/Oferta”	38
Figura 21 - Exemplo Email Orientação - “Newsletter”	39
Figura 22 - Exemplo Email Orientação - “Desconto/Poupança”	39
Figura 23 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Marca”	41
Figura 24 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Outra Marca”	41
Figura 25 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Outro Domínio/Subcontratação”	42
Figura 26 - Exemplo Email Personalização - “Sim”	43
Figura 27 - Exemplo Email Logótipo da Marca - “Sim”	44
Figura 28 - Exemplo Email Ilustrações - “Imagens”	45
Figura 29 - Exemplo Email Ilustrações - “Imagem + Legenda”	45
Figura 30 - Exemplo Email Hiperligações - “Rede Social e Site”	47
Figura 31 - Exemplo Email Hipeligações - “Vídeo e Site”	48
Figura 32 - Exemplo Email Desativar Receção/Subscrição - “Sim”	49
Figura 33 - Exemplo Email Desativar Receção/Subscrição - “Sim”	49

Introdução

Hoje em dia, o mundo está em constante inovação. Como a grande maioria das pessoas usa computadores pessoais e as suas necessidades estão a crescer cada vez mais, exigindo uma maior rapidez de resposta surgiu a ideia de estudar o Marketing Digital no âmbito da Promoção de Vendas associado ao Email Marketing.

“Assim que tivermos a percepção de que realmente compreendemos o que é o Marketing, iniciamos um ritmo completamente novo e deste modo devemos adaptar-nos da melhor forma que for possível a esta cadência”, (Kotler, 2006), esta noção, nos dias de hoje, ainda consegue ser aplicável no âmbito do digital.

Como sabemos o Marketing em si não deve única e exclusivamente se basear no produto, antes deve focar as suas forças nos clientes e na sua envolvente que neste caso é o mercado global (Kotler, 2006).

Se nos focarmos na teoria de Levitt (2004), num dos seus artigos mais conhecidos sobre negócio Estratégico e Marketing, o famoso artigo *Marketing Myopia* verificamos que segundo ele para uma atividade se tornar lucrativa devemos canalizar toda a atenção para o consumidor e não apenas para a comercialização de produtos e serviços (Levitt, 2004).

A abordagem às Marcas constitui uma temática importantíssima, uma vez que, nos primórdios do Marketing, este era usado com o sentido de passar uma ideia que fosse capaz de despertar comportamentos e emoções relativamente às marcas. Contudo, agora, o objetivo da grande maioria das mensagens é atingir o consumidor de maneira que este realize ações mais cognitivas, físicas e emocionais (Baines, 2011).

Quando falamos em Promoção de Vendas, como era expectável, idealizamos desde logo que o Marketing lhes está associado. Como é óbvio, tradicionalmente as pessoas lembram-se da Promoção de Vendas mais no âmbito do ponto de venda físico; porém como neste momento vivemos na era digital, é essencial estudar a vertente digital das promoções.

O digital está muito inter-relacionado com a Internet que constitui um meio de rápido acesso à informação, mas também fomenta em grande escala a socialização (Redes Sociais). As estratégias de Marketing das empresas têm cada vez mais em consideração, nas suas campanhas, a componente Social da Internet, sendo um dos aspetos que devemos ter em foco.

Neste mundo global que é a Internet o Email constitui também uma via importante de chegada de informação ao consumidor final. Informação essa que muitas vezes é apresentada sob a forma de uma Promoção a qualquer produto ou serviço. Perceber e compreender a construção de um Email, bem como verificar quais as características e os elementos que canalizam a atenção do consumidor para realizar o simples “*click*” no Email e posteriormente aderir à Promoção, são aspetos fundamentais.

Por conseguinte, é primordial perceber a interação dos consumidores com os novos meios de Promoção digital e quais influenciam mais decisivamente as escolhas do consumidor moderno.

1.1. Motivação

Nesta dissertação foi escolhido este tema devido ao meu desenvolvimento académico ao longo dos anos. Iniciei a minha formação na área do Marketing em 2008 e com o passar dos anos o gosto pelo Marketing *Offline* e especialmente pelo contacto pessoal atingiu um patamar elevado na minha consciência. No decorrer da passagem para os estudos académicos mais avançados, refiro-me ao Mestrado em Marketing Digital surgiu a necessidade de compreender a forma como as Promoções de Vendas eram realizadas no campo do *online*. Portanto, a melhor maneira seria através da realização de um paralelismo entre as diversas perspectivas e mecanismos de Promoções de Vendas utilizadas *online* e *offline*, assim como associar e caracterizar esta ferramenta de persuasão relativamente às novas formas de partilha Social.

Após esta motivação surgiu a possibilidade de alargar mais os horizontes no estudo das Promoções de Vendas, a análise da sua natureza na envolvente do Email Marketing.

1.2. Estrutura do Trabalho

A dissertação apresenta as seguintes partes:

Na parte Introdutória, é feita uma introdução ao trabalho englobando subtópicos que explicam as motivações para este trabalho e os objetivos da investigação.

O Capítulo 1 explica o conceito de Promoção de Vendas e as variáveis que mais as influenciam.

No Capítulo seguinte é abordada a importância das Promoções de Vendas terem em consideração que o *offline* e o *online* devem apresentar nos dois canais padrões de pensamento semelhantes e coerentes, bem como ter em linha de conta as novas formas de comunicação e partilha Social.

No Capítulo 3 toda a envolvente do Email Marketing é tida em consideração, desde a descrição do conceito aos tipos de Email existentes. A metodologia do estudo é exemplificada e descrita pormenorizadamente. São apresentados os dados do estudo e as conclusões de cada relação existente entre as variáveis.

Por último, o Capítulo 4 que é a conclusão, a relevância e limitações do trabalho, e a investigação futura.

1.3. Objetivos

As Promoções de Vendas têm um impacto muito grande na economia dos países, mas principalmente na economia dos cidadãos comuns. Estudá-las e compreendê-las é algo extremamente necessário para qualquer *Marketer* que se encontre na área da Promoção de Bens e Serviços. Pelo senso comum podemos afirmar que sempre que uma Marca ou qualquer produto específico está em Promoção, ou com qualquer tipo de desconto, será escolhido.

O objetivo deste trabalho numa primeira fase consiste em explicar quais as variáveis que mais influenciam a Promoção, mas principalmente acabar com o “mito” que para ser Promoção é necessário modificar o Preço. Em seguida, demonstrar que é primordial o alargamento da visão de mercado ao nível da colocação da Promoção de Vendas não só, por exemplo, nos displays físicos no ponto de venda, mas também nas novas formas de digitalização do Marketing.

A globalização veio por um lado apoiar a dinamização das Marcas, mas muitas Marcas não estão preparadas ou não sabem que uma presença virtual no mundo de hoje é o segredo para o sucesso. Como é óbvio, estamos a generalizar um pouco e a pensar estritamente naquelas pequenas e médias empresas que ainda acreditam que só pessoalmente se realiza um bom negócio. Quero com isto dizer que no final desta dissertação temos por missão desvendar aspetos da optimização da Promoção de Vendas *online*, nunca esquecendo a interligação com o *offline*. Por isso, temos que perceber que a mensagem que queremos passar em ambos os meios deve transmitir uma complementaridade e foco idêntico, pois a Marca é uma só (apenas está presente em meios diferentes).

Por fim, colmatar a falta de informação e de análise das Promoções de Vendas elaboradas para o Email Marketing. As Promoções de Vendas, no nosso País, apresentam uma falha na análise das táticas usadas através dos diversos aspetos constituintes do Email. Assim, o objetivo será verificar a existência e o uso dessas variáveis (como a Linha Assunto, o Domínio do Remetente, entre outros), bem como as relações entre estas, no Email. Compreender e contabilizar em que tipos de Email as Promoções de Vendas estão mais presentes e o que realmente leva a afirmar que a técnica de Promoção foi empregue.

Capítulo I - Promoção de Vendas e as Variáveis Associadas mais Relevantes

Este tema de Tese surge pelo facto de, hoje em dia, estarmos a atravessar uma grave crise financeira e uma das formas de o consumidor satisfazer as suas necessidades é recorrendo às Promoções de Vendas.

A Promoção não é nada mais nada menos que uma forma de agradar e atrair tanto os clientes fidelizados, como uma nova carteira de clientes. A Promoção de Vendas, no âmbito *offline*, como sabemos pode surgir de várias formas como, por exemplo: o colecionismo, os brindes, o acréscimo de produtos grátis, os folhetos, os topos de gôndola, entre outros.

O mundo está em constante evolução e o Marketing não poderia ficar para trás, mas, isso sim, tem que acompanhar as novas tendências. A revolução digital trouxe várias alterações, pois os consumidores passaram a ter ao seu dispor muitos mais meios para aceder a um produto ou serviço (Kotler, 2006).

Portanto, surge o problema da transposição da Promoção de Vendas para o *online*, ou seja, como vamos conseguir passar a mensagem e quais as ferramentas *online* necessárias para que o consumidor obtenha as mesmas mais-valias que adquire através dos meios físicos.

Na Era das novas Tecnologias de Informação e Comunicação é primordial a aplicação da Promoção de Vendas ao Marketing Digital. Assim, sendo a Promoção de Vendas umas das ferramentas mais usadas pelas empresas na área do Marketing é fundamental perceber quais os canais digitais e se realmente estes contribuem para a fidelização de Clientes como acontece no *offline*.

Portanto, é de extrema importância realizar um paralelismo entre a Promoção de Vendas *online* e *offline* para desta forma verificarmos se existe coerência, consistência e especialmente estabilidade entre o conteúdo dos elementos visuais da mensagem e os vários formatos e canais.

Seguidamente irei abordar os conceitos teóricos mais importantes que se relacionam diretamente com a Promoção de Vendas, bem como as suas formas mais suscetíveis de digitalização.

1.1. Conceito

“As Promoções de Vendas são acontecimentos de Marketing focalizados na ação, cujo propósito é produzir um impacte direto no comportamento dos clientes das firmas” (Blattberg & Neslin, 1990).

Esta definição diz-nos que a Promoção de Vendas é um processo composto por as mais diversas ferramentas de Marketing e comunicação que tem como objetivo a consumação da compra. A constatação desta evidência é reforçada por quatro características que estes autores relacionam com a definição:

- “Induzir ação no consumidor”: tudo começa com um interesse por parte do consumidor em determinado produto, de seguida existe uma pesquisa mais exaustiva sobre ele e, por fim, a compra que nos levará à participação em concursos de sorteio que certamente nos encaminharão para o *site* que precisará de um *login*, por exemplo. Assim, verificamos que todo este processo obriga o consumidor a um gasto de tempo e a duração pode ser longa ou curta mediante a influência da Promoção de Vendas.
- “Acontecimento de Marketing”: falamos nesta junção de palavras, uma vez que, sempre que um fabricante inicia uma relação com um retalhista e posteriormente o consumidor final, a Promoção de Vendas está presente. Assim, na maior parte dos casos o retalhista e o fabricante exercem ações de marketing entre si que estão interligadas com a Promoção de Vendas. Um bom exemplo será o Programa Preço Certo da RTP que tem objetivos publicitários, ou mesmo os festivais de Verão que surgem com denominações de Marcas de Telecomunicações.
- Comportamento do Consumidor: o objetivo de qualquer empresa, como é óbvio, é a realização de uma compra. Existem inúmeras técnicas de Promoção de Vendas, como é o caso das relacionadas diretamente com o preço. A título de exemplo como será abordado mais adiante, a técnica do preço psicológico (e.g. 0,99 euros) que induz a perceção de um preço mais baixo. Este aspeto e outros conduzem à compra, que levam muitas vezes os clientes à fidelização por uma dada marca.
- Apoio dos Retalhistas: as Promoções de Vendas constituem uma ferramenta de acesso mais garantido ao consumidor final. Desta forma, os retalhistas terão mais facilitada e garantida a venda dos seus produtos relativamente aos concorrentes (Brito, 2012).

1.2. Marcas Próprias e Marcas de Insígnia (Valor da Marca)

A Marca tem que estar onde estão os seus consumidores e eles hoje em dia estão na web.

A problemática das Marcas surge pelo facto de, geralmente, associado a uma Promoção de Vendas está um produto e esse mesmo bem ou serviço tem associado uma Marca. Kotler e Keller (2005) definem um produto como sendo algo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, incluindo objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias (Kotler & Keller, 2005).

No nosso cérebro está tudo interligado, logo, associado a uma Marca está uma série de estímulos que podem ser das mais variadas formas, desde o grafismo da embalagem até a uma pessoa física. Isto é, um produto com Marca pode assumir diferentes formas: ser um bem tangível (cereais Corn Flakes); uma loja (hipermercado Continente); uma pessoa (Michael Jordan); um local (Fátima); uma organização (Fundação Luís Figo); um evento (Rock-in-Rio); ou uma ideia (Portugal Positivo).

Assim, o que tenho vindo a abordar relaciona-se com a questão da psicologia do linear que é, na verdade, uma espécie de rede neuronal, ou seja, na nossa mente existem vários termos que relacionamos com a Promoção de Vendas como a nossa experiência pessoal, a própria publicidade através de todos os meios (tv, rádio,...), a internet, os vendedores e retalhistas.

Por conseguinte, quando falamos em Marcas Próprias (e.g. Continente, Pingo Doce) e Marcas de Insígnia (Renova, Coca-Cola) estamos a abordar as escolhas dos consumidores que muitas vezes são influenciadas por Promoções de Vendas. Se analisarmos o exemplo da Marca Continente (própria) vamos certamente verificar que os seus produtos estão beneficiados em relação aos outros no que se refere à Promoção de Vendas, uma vez que o Continente é proprietário das instalações não necessita de pagar despesas com a disposição dos produtos e, desta forma, tem mais margem para realizar promoções. No sentido inverso as Marcas mais conhecidas como por exemplo a Coca-Cola que muitas vezes é paga para ter o produto naquele local, consegue desta maneira ter margem para cativar cada vez mais os seus clientes através de brindes ou acréscimos de produto (Brito, 2012).

Para terminar este tópico temos a envolvente do Valor da Marca¹ que constitui um factor de competitividade e diferenciação. Existem dois tipos de abordagens: por um lado, a abordagem baseada no 'valor económico' da Marca que está essencialmente orientada para dimensões sociais e psicológicas que permitem medir a perceção do consumidor e por outro lado, a abordagem do 'valor financeiro' da marca que se centra essencialmente em critérios de avaliação financeira (margem acrescida, múltiplo de valor, investimento, entre outros).

Em suma, a Promoção de Vendas de uma Marca sai valorizada e tem mais hipóteses de sucesso mediante o valor acrescentado que essa marca tiver para o consumidor final. Todavia, devemos ter a noção que as Marcas competem entre si e devido à Internet esse mercado tornou-se mais global, o que exige que as Marcas implementem estratégias globais (Pina, 2006).

1.3. Comércio Eletrónico (*E-commerce*)

O crescimento elevadíssimo da Internet modificou por completo a maneira de dirigir os negócios nas mais diversas áreas, sendo hoje em dia um relevante canal de comunicação e comercialização de bens e serviços. Assim, o comércio eletrónico assume uma importância essencial, pois devido às mais variadas formas que pode assumir consegue revolucionar positivamente as empresas.

¹ Valor da Marca: significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à Marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela Marca à empresa (Pina, 2006).

Existem várias razões para a escolha de uma solução de comércio eletrónico que, de certa forma, estão relacionadas com o facto de comunicarmos, publicitarmos e promovermos qualquer produto.

A primeira razão para esta escolha reside no facto de constituir mais uma forma de informar o cliente da existência da empresa e dos seus produtos, ou seja, informar os compradores potenciais. Em seguida, outra causa fundamental está relacionada com o mercado-alvo, que pode ser muito específico ou bastante diversificado. Isto é, este tipo de cliente específico pode estar em qualquer local, logo a extensão geográfica do mercado é enorme. Qualquer pessoa pode aceder a um *site* onde quer que esteja. Segundo Humphrey, Mansel, Paré e Schmitz. (2003), o uso da Internet iria reduzir os custos de implementação em outros mercados, bem como aumentar a competitividade (Humphrey, Mansel, Paré & Schmitz, 2003).

Outro aspeto, que está relacionado com a natureza do produto, é o nível de personalização, sendo que através deste meio é possível receber um *feedback* do consumidor (aspeto que se verifica mais nos blogs). Segundo estes autores Kaplan e Sawhney (2000) as características do produto separam-se do produto em si mesmo com a utilização do comércio eletrónico, daí a personalização (Kaplan & Sawhney, 2000).

Por fim, uma questão mais da conjuntura atual da evolução mundial, diz respeito ao facto que as pessoas cada vez mais valorizam o tempo que despendem em deslocações a estabelecimentos físicos, bem como a questão da rapidez e comodidade oferecida pela internet. Tudo à distância de um simples *click*.

1.4. *Automatic Cognitive Processing* (Decisão de Compra, Preço, Estratégias)

Quando abordamos a definição do Marketing verificamos que este não cria necessidades, mas sim satisfaz desejos. Portanto, o que o Marketing operacional faz não é mais do que se rodear de ferramentas para persuadir o consumidor à compra.

É de extrema importância abordar estes dois aspetos da decisão de compra e do preço, uma vez que a Promoção de Vendas é muito influenciada por estas duas variáveis.

A expressão *Automatic Cognitive Processing* (ACP) está diretamente relacionada com a decisão de compra, isto é, por exemplo quando surge a necessidade associada a uma Marca o consumidor decide no momento, não existe nenhum processo de decisão. Quero com isto dizer que a escolha já está no nosso cérebro, ou seja, muitas vezes trata-se de uma escolha por habituação, daí a expressão de "*Automatic*". Numa vertente mais empírica, relacionada mais com a realidade comum, segundo alguns estudos, o ser Humano diz em média duas mentiras por dia. Com esta pequena constatação podemos extrapolar para o Marketing que a decisão de compra é

espontânea, assim como ocorre por habituação. Desde logo, é relevante referir que este conceito “ACP” só pode ser aceite quando o consumidor dá uma resposta em 3 segundos, ou seja, espontaneamente. Por exemplo, se perguntarmos a uma consumidora qual é a sua Marca de carteiras preferida, se ela demorar mais de 3 segundos a responder, já não é “ACP”.

A temática do Preço surge na ideia de como a Promoção de Vendas pode quebrar a normalidade. Na sua essência, a Promoção de Vendas não deve mexer no preço, mas antes tentar oferecer mais vantagens, ou mesmo mais quantidade de bens, ao consumidor. Pois, segundo estudos podemos verificar que se modificarmos 1% no preço vamos afetar, negativamente, 11% a rentabilidade e se for no volume só afetamos 2%.

Porém, em *offline*, especialmente nas prateleiras dos supermercados os consumidores são “bombardeados” com produtos com preços psicológicos (e.g. 0,99 euros) o que persuade muito o consumidor, pois segundo estudos se num folheto ou num supermercado existirem muitos preços psicológicos o cliente associa a uma vantagem, logo, compra por impulso (o caso do Continente e do Pingo Doce) (Brito, 2012).

Contudo, o objeto de estudo agora é como podemos extrapolar este tipo de ferramentas de persuasão, que a Promoção de Vendas *offline* usa para o *online*. Assim, como veremos mais adiante na abordagem do problema de investigação o segredo está na inovação e na aposta na diferença.

Esta temática do preço será mais amplamente abordada no Capítulo do Email Marketing, onde serão enfatizadas e descritas individualmente as técnicas associadas ao preço que foram utilizadas no estudo.

Por fim, a Estratégia é a palavra-chave de todo o estudo, uma vez que para a Promoção de Vendas ter sucesso, necessita de que a comunicação da Promoção de Vendas esteja toda interligada, tanto com os meios *online* como com os canais *offline*. Para ilustrar o peso da dimensão estratégica podemos escolher o exemplo da Ajax que nas suas embalagens disponibilizava um cupão para escrever uma frase com algumas palavras que deviam estar associadas à Marca e assim criava uma ligação com um produto banal (Brito, 2012).

Agora, a estratégia passou também para um nível mais avançado, ou seja, já chegou à Era Digital, como veremos no próximo Capítulo.

Capítulo II - Promoção de Vendas *Online/Offline*

1.1. Estratégia de Comunicação *Offline* - Importância da mesma linha de pensamento no *Online*

Cada vez mais as empresas começam a ter maior cuidado com a criação de campanhas/estratégias de comunicação integradas, tanto na comunicação *online* como na comunicação *offline*.

Um dos aspetos que demonstra esta constatação de desenvolvimento e modernidade é eficiência na integração da comunicação entre os media tradicionais e os media digitais. Segundo um artigo do ano de 2009 que teve como base um estudo realizado nos E.U.A. pela *American Association of Advertising Agencies (4A's)* e a *Association of National Advertisers (ANA)* que constatou que unicamente 7% dos publicitários americanos estão muito satisfeitos relativamente ao desenvolvimento dos media *online* e tradicionais (eMarketeer, 2009).

São evidenciados os seguintes aspetos que dificultam a integração: a falta de métricas; a falta de informação de quadros essenciais das empresas em relação aos media digitais; a oposição em investir em media pouco explorados face a outros já considerados livres de qualquer risco; questões organizacionais que não permitem uma aplicabilidade a todos os ramos da empresa e a dificuldade de colaboração das várias agências para esta integração (eMarketeer, 2009).

Assim, as melhores opções para uma integração dos media tradicionais e dos media digitais poderiam ser através da informação sobre novos media, estabelecer objetivos, compreender o consumidor, testar o comprometimento com métricas e análise. Em todas elas não devemos esquecer o Retorno sobre o Investimento (ROI) (eMarketeer, 2009).

Em suma, a terminologia e os formatos de Publicidade *online* são inconsistentes e a informação encontra-se dispersa por diversas organizações, o que não facilita a integração dos media tradicionais com os mais recentes, por parte dos publicitários (eMarketeer, 2009).

1.2. A Importância da Digitalização das Promoções de Vendas no âmbito das Redes Sociais

As Redes Sociais são um dos canais que a Internet disponibilizou aos consumidores que mais fazem refletir a imagem das empresas e o seu posicionamento relativamente ao seu público-alvo.

Assim sendo, quando falamos da digitalização do Marketing, podemos usar a nova designação deste tipo de prática que é o *Marketing nas redes sociais online*. Fruto da experiência e da vivência de cada um nas Redes Sociais as empresas conseguem mais facilmente perceber

quais os interesses e gostos do seu público-alvo e assim definir com mais exatidão as suas campanhas publicitárias.

Já há alguns anos atrás que se esperava que os consumidores fossem estar cada vez mais presentes na Internet. Contudo, o contrário não acontecia às empresas, ainda não tinham este canal como principal linha de pensamento. Embora este facto tenha perdurado durante alguns anos, as empresas começaram a aperceber-se que, no mínimo, necessitariam de um *Website* para desta forma estarem presentes neste meio (Pina, 2006).

Porém, como constataremos no ponto seguinte deste trabalho, é essencial que tudo esteja interligado através de uma estratégia consistente e coerente, pois só através do fornecimento do que o cliente realmente quer e procura seremos bem-sucedidos.

O conceito de Marketing nestes media *online* é definido como um processo que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *websites*, produtos e serviços através de canais *online* dos media sociais, penetrando e anunciando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação vulgarmente denominados tradicionais (Weinberg, 2009).

Para finalizar vamos mencionar algumas vantagens do Marketing nas Redes Sociais que podem tornar as empresas mais lucrativas (Weinberg, 2009):

- Possibilita um maior acesso à informação de diversos conteúdos e interesses;
- Permitem ao consumidor realizar uma seleção do que realmente é do seu interesse e passar esta informação para os seus amigos e conhecidos, bem como quantos mais *links* para o *Website* maior será a probabilidade de visualização;
- A importância da criação da *consciência de Marca* para permitir uma maior interatividade e ligação emocional a esta – pois tanto os comentários positivos, como os negativos dão origem à necessidade da demonstração de interesse por parte da Marca na satisfação do cliente;
- Aumento das vendas como é expectável;
- Transformar os clientes em líderes de opinião e embaixadores da marca, pois possibilita o estabelecimento de relações com a empresa através do *feedback* que estas disponibilizam, podendo gerar assim um “*buzz*” em torno da Marca.

1.3. A Importância da mesma linha de pensamento entre o *Online* e o *Offline*

Como temos vindo a verificar o futuro já começou ontem, pois, com a chegada da Internet todo o mercado foi revolucionado. Portanto, é essencial perceber algumas das novas tendências e ideias inovadoras que vieram revolucionar a Promoção de Vendas Digital.

É essencial definir quais os canais mais apropriados para os diferentes públicos-alvo, tendo em conta os interesses e a informação pesquisada por parte do consumidor. Tudo isto também nos vai levar à necessidade de recorrer a métricas.

Primeiramente é necessário ter em linha de conta as narrativas; estas direcionam-nos para a questão dos Transmedia², uma vez que a comunicação não pode ser feita exclusivamente por um só meio, mas sim haver relações e comunicação entre os diferentes canais. Para isso, temos meios *offline* como o ponto de venda, a embalagem, a televisão, os mupis, entre outros, que se contrapõem a meios *online* como as Redes Sociais, as *Landing Pages*, o Email Marketing, o *Social Media*. Deste modo, se existir um Tema Impactante comum a todos estes meios cada um no seu canal é possível dar uma razão de ser ou mesmo uma lógica às pessoas, que geralmente aparece sob a forma de uma mensagem (Brito, 2012).

Um bom exemplo desta ligação é o caso do *Cool Factor* usado pelo Continente que quando um cliente aguarda pelo seu número, por exemplo na charcutaria, está a ser exposto a publicidade sobre Promoções na loja, podendo ser também sorteado um desconto num produto qualquer da loja mediante o número da senha. Uma ferramenta digital que contudo acarreta um custo elevado, mas que contribui bastante para a Promoção de Vendas num momento oportuno da decisão de compra. O mesmo acontece no caso das ATM (Multibanco) onde surge também publicidade a determinados produtos e muitas vezes aparecem inclusive, Promoções presentes na loja em questão.



Figura 1 - *Cool Factor* Continente (Fonte: Brito, 2012)

² Transmedia: é a arte de transmitir uma mensagem, um assunto ou uma história para um público de massa usando múltiplas plataformas de *media*, tais como anúncios, livros, jogos de vídeo, filmes (Brito, 2012).

De seguida, surgem as Promoções de Venda Sociais, que são Promoções ou descontos que criam uma espécie de pressão temporária nos consumidores. Temos os exemplos dos *sites* de desconto *online* (e.g. clube fashion, descontos.pt). Mas, também um caso muito particular e bastante apetecido nos dias de hoje que são os *sites* de *booking* e as agências de viagem. Surgem exemplos de precisarmos de um quarto para dormir quando realizamos uma viagem e no *site* ser publicitado que são os últimos que estão disponíveis com um certo preço promocional. Somos constantemente obrigados a fazer escolhas e essas decisões muitas vezes tornam-se em experiências positivas que permitem por exemplo o *word of mounth* para amigos. Logo, se a Promoção nos permitiu usufruir de uma boa experiência positiva, no futuro o consumidor até nem se irá importar de pagar um valor mais elevado, pelo simples facto de que ficou satisfeito. Isto, já entra um pouco no conceito de fidelização que irei falar já de seguida (Brito, 2012).

A Fidelização tem uma grande relação com a dimensão afetiva que o cliente tem por um produto ou Marca. Uma política de segmentação adequada exige que uma empresa esteja presente nos meios em que o seu consumidor está e ao mesmo tempo estar disposta para premiar o consumidor, para além da transação e fornecer ao mesmo tempo serviços exclusivos que constituem um acrescento de valor (e.g. cartão cliente). Quero com isto evidenciar que o consumidor hoje está na *Web* e, em especial nos dias de hoje através dos *smartphones*. Portanto, as empresas têm que estar sempre com o consumidor e de todas as formas. Isto é possível hoje em dia especialmente através de aplicações desenvolvidas para os *mobile phones* (Telemóveis) que permitem muitas das vezes localizar o cliente no preciso momento e enviar Promoções de produtos do seu interesse para o local onde se encontra (chamados sistemas de geo-localização).

Outra questão que deve ser citada é reconceptualização³ das Promoções de Vendas. As empresas mais uma vez têm que dar especial atenção às novas tendências, assim necessitam de estar presentes em pontos de opinião como o caso dos *blogs* e das Redes Sociais. Um exemplo ilustrativo pode ser o caso da Worten que emprestava um electrodoméstico a um fã da sua página do *Facebook*, desde que este partilhasse mensagens sobre o mesmo e, no fim, poderia ficar com o produto sem qualquer encargo. No seguimento da mesma ideia devemos perceber que visto que os *Social Media*, o *Mobile*, e os *Tablet* todos eles têm grande potencial, os comerciantes e retalhistas têm que melhorar os níveis de utilização dos consumidores nestes novos canais. Este facto é particularmente verdade na questão dos *Tablets* que segundo estudos vai dominar todos os canais emergentes nos próximos anos (Baynote, 2012).

Em suma, um equilíbrio entre o mix de comunicação é fundamental para que as empresas sobrevivam à globalização do mercado (Brito, 2012).

³ Reconceptualização: em virtude da globalização das nossas vidas, as Promoções de Vendas necessitam de estar presentes nos novos meios de comunicação, como o *Facebook*, por exemplo. No passado apenas eram importantes os meios físicos.

Capítulo III - Email Marketing

1.1. Email Marketing

O Email Marketing vai ser tratado no âmbito do estudo das Promoções de Vendas existentes nos diversos Emails recebidos nas caixas de entrada dos recetores do nosso país. O estudo terá em consideração diversas variáveis e aspetos que caracterizam a forma como o Email com objetivos de Marketing está a ser utilizado para obter uma ação do consumidor final. Todo este processo de análise e descrição será mais abundantemente abordado e especificado mais à frente na metodologia.

Nos últimos 10 anos, o Email tornou-se no principal gerador de rendimento para muitas empresas e mesmo com a ascensão meteórica dos *Social Media*, o Email continua no topo de todas as aplicações *online* e continuará desta maneira num futuro próximo. O Email ainda apresenta um papel importante na relação entre as Marcas e os consumidores. O Email permite às Marcas enviar as suas mensagens de forma programada e também permite aos consumidores responderem quando e como preferirem. Os consumidores não gostam de ser “bombardeados” pelas Marcas, assim, o Email desempenha um papel importante, uma vez que lhes proporciona a sensação de controlo. É também o mecanismo onde os consumidores estão em média mais habituados a estar em contacto com as Marcas *online* (Lyris, 2011).

O Email Marketing tem diferentes definições para diferentes pessoas. Uns definem-no como uma forma de comunicação crítica entre consumidores e Marcas que estes adoram e confiam; outros afirmam ser uma ferramenta de Marketing intrusiva. De qualquer das formas, o Email Marketing a que estamos habituados continua a enfrentar uma competição dura vinda do Email tradicional ou comunicacional que representa a “espinha dorsal” do nosso estilo de vida digital (Mullen & Daniels, 2011).

Em primeiro lugar é importante percebermos o conceito de Email Marketing, ou seja o que realmente representa e qual a sua função. Podemos referir que o Email Marketing constitui uma forma pouco dispendiosa de comunicar com os clientes, mantê-los interessados e atualizados acerca dos produtos que se comercializa. Portanto, o Email Marketing não é mais que um processo em que se usa o Email para manter contacto com clientes e potenciais clientes e outros tipos de subscritores. Conforme a Bronto (2011) afirma num estudo, o Email Marketing proporciona um custo benefício para se manter no mercado e continuar a aumentar as vendas (Bronto, 2011). O Marketing para listas de Email envolve realizar ofertas especiais, bem como disponibilizar informação importante e valiosa para manter os subscritores interessados (Knabel, 2012).

Outra noção muito semelhante à anterior, diz que o Email Marketing é um mediador de Marketing comunicacional muito importante especialmente para as empresas que procuram construir e manter uma relação próxima com os seus consumidores. O uso global desta ferramenta apresenta vantagens de baixo custo de implementação e distribuição, bem como uma facilidade

de chegada de promoções ao público-alvo através de descontos e cupões. Tudo isto é possível e suportável para as pequenas e médias empresas (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Segundo estudos o Email Marketing tem vindo a crescer à taxa anual de 10% e 70% dos retalhistas agora aplicam as técnicas de Email Marketing. A Internet reduz drasticamente os custos de comunicação, assim podemos referir que o Email Marketing proporciona o dobro do retorno em investimento (ROI) comparativamente com outras formas de Marketing Online (\$57,25 por cada dólar gasto contra \$22,52 – Direct Marketing Association) (Pavlov, Mellville & Plice, 2008). Em Portugal, um estudo do mesmo género revela que 53,9% dos 300 especialistas inquiridos, têm preocupações com o Email Marketing nas suas empresas (Brito, 2012).

É de grande relevância conhecer os tipos de Email Marketing existentes. Diferentes tipos de formatos de Email apresentam diferentes objetivos e vantagens. Será que o uso tradicional e mais conhecido dos utilizadores, a Newsletter é o mais adequado? Vamos agora constatar que existem seis tipos de formato de Email Marketing (Georgieva, 2013).

1.2. Tipos de Email Marketing

Newsletter

Muitas empresas enviam Newsletters como o objetivo de estarem na cabeça do recetor em primeiro lugar, o que é bom em B2C, mas para outra área de negócio provavelmente não é o mais acertado. Assim, para alertar da presença da Marca é uma ferramenta ótima, pois o recetor certamente que a subscreveu e está à espera de naquele dia ou fim-de-semana receber esse Email. Funcionam como um canal de informação através da colocação no Email de *links* para os *posts* mais vistos, ou algo novo que surge e desta forma direciona o leitor para o *site* e outros conteúdos. A característica mais importante está na diversidade de conteúdos. Pode apresentar um novo produto, um desconto, um convite para um evento, etc. Por outro lado, apresenta alguns problemas como a questão do uso de *Call to Action* que pode retirar a atenção do recetor para aquilo que realmente interessa à empresa e o design da página que está condicionado muitas vezes ao excesso de texto.

“Digest” ou Resumo

São muito parecidas com as Newsletters. Trata-se de um resumo ou sumário da informação que realmente interessa para o subscritor. Geralmente apresentam-se sob a forma de listas, isto é, por exemplo, lista dos livros mais lidos para comprar ou dos filmes mais visualizados. Os leitores estão habituados a receber estes Emails semanalmente ou mensalmente, pois são de rápida consulta devido apenas à existência de listas e listas de *links*. Têm em comum com as Newsletters a problemática do *Call to Action*.

Email Dedicado (*Dedicated Email*)

Emails que contêm apenas uma Oferta, ou seja, comunicam a realização de um evento por parte de uma empresa para toda a sua base de dados. Fundamentalmente funcionam como impulsionadores para o *Call to Action* principal que nos levará para uma *Landing Page*. *Dedicated Emails* são fáceis de construir, pois a partir do momento que o *template* (fundo do corpo da mensagem) esteja pronto, apenas vamos buscar alguma informação à *Landing Page* sem recorrer a grandes elementos gráficos. O foco está na Linha Assunto. Em relação à Newsletter apresenta a limitação de não ser periódico, isto é, pode apenas ser enviado quando possuímos uma oferta nova, em vez de ser enviada semanalmente, por exemplo.

Lead Nurturing

É, para além de uma forma de Email uma tática de percepção das necessidades no tempo correto dos recetores. Se acertarmos nestes aspetos certamente que teremos sucesso. São uma série de Emails interligados com uma proposta coerente e informação à medida do recetor. No tempo certo, de forma automática e direcionada, o retorno do investimento será garantido. Como envia Emails programados para audiências segmentadas, gera um menor *buzz*. A partilha em Redes Sociais não originará um aumento do tráfego no *site* nem da taxa de conversão porque os Emails são enviados em dias diferentes para cada recetor.

Sponsorship Emails

Todos os tipos de Emails abordados anteriormente têm em atenção que a base de dados é própria. Se pretendermos atingir outras audiências, ter uma maior taxa de abertura (isto é abrir o Email), é necessário recorrer a Emails patrocinados. Paga-se ao patrocinador para incluir uma cópia do Email na sua Newsletter ou *Dedicated Email*. Nas campanhas patrocinadas podemos pagar por clique no Email, por anúncio por telemóvel, entre outras formas. O benefício destas campanhas está no público-alvo específico que pode ser definido para ser atingido. É fundamental que o patrocinador seja credível, pois assim saberemos que o retorno do investimento será garantido. O único ponto negativo reside no facto de ser pago, mas isso garante que o retorno positivo seja assegurado. Posteriormente no estudo constataremos que na sua maioria os Emails observados correspondem a este tipo.

Transactional Emails

Estes Emails envolvem uma ação por parte do contacto. Se efectuarmos uma compra, em seguida vamos receber um Email a dizer que o pagamento foi aceite e que receberemos o produto em "X" dias (*sites de Ecommerce*: e.g. Amazon). Se nos registamos em determinado *site*, em seguida receberemos o Email Transacional com um agradecimento e os dados do *login*. Usualmente, os recetores já estão à espera destes Emails para auxiliar na conclusão das ações. Servem muitas vezes para as empresas colocarem um *Call to Action*, pois os recetores confiam nas Marcas e estão propensos a clicar neste Email Comunicacional. Por vezes têm a problemática

de serem desencorajadores devido a criarem na mente do subscritor a sensação de “andarem a saltar de Email em Email”. (Georgieva, 2013)

Em suma, o Email Marketing é uma ferramenta muito útil e bastante utilizada pela maioria das empresas, mas deve ser usada com precaução, pois devemos ter em atenção que o Email que enviamos não seja tratado como *Spam* ou como uma mensagem de Email comercial não solicitada (Knabel, 2012). É sobre esta questão que o estudo a seguir irá incidir, pois todos os Emails estudados foram considerados por mim *Spam*, mas são de uma grande valia para o estudo de como os tipos de Promoção de Vendas e outras ferramentas usadas captam o interesse do recetor da mensagem.

1.3. Metodologia e Análise das Variáveis

Relativamente à metodologia o que se adequa mais ao presente estudo é o tipo descritivo, uma vez que foi necessário pesquisar e descrever as mais variadas e conhecidas formas de Promoção de Vendas *Online*. Procurei também relacionar os diferentes canais usados para os diferentes públicos e quais as razões da sua utilização.

Por outro lado, recorri à metodologia exploratória, pois só assim consegui aprofundar mais os conhecimentos a nível do tipo de Marcas e do seu Valor, visto que na maioria dos casos a escolha de uma Marca ocorre devido ao facto de o produto ou serviço em causa estar em Promoção.

Por fim, um estudo pormenorizado da estrutura de um Email Promocional permitirá retirar conclusões mais exaustivas e com exatidão das estratégias que são mais bem aceites na área do Email Marketing.

Para iniciar o estudo foi necessário recorrer a uma lista de Emails Promocionais que foi sendo constituída entre o ano de 2012 e o ano de 2014. Os Emails foram selecionados pelo facto de disponibilizarem ofertas Promocionais que iriam possibilitar posterior análise e também por a autorização de receção não ter sido dada (Emails que entram na caixa de entrada provenientes de um destinatário desconhecido), ou seja, o Email ser enviado para uma caixa de entrada sem consentimento. Foram estudados 450 Emails no total, das mais diversas áreas de negócio, recorrendo às ferramentas do Microsoft Excel e a uma codificação específica para posterior análise (ver Anexo 1 e 2). A este processo seguiu-se a investigação a partir do SPSS (análise das frequências, *Crosstabs* e *Anova*) para assegurar as conclusões finais da dissertação.

Estudos sobre as campanhas de Email Marketing são raros (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). É necessário proceder a uma busca intensiva sobre quais as variáveis que realmente devem estar incorporadas numa mensagem de Email Promocional. Um dos aspetos mais importantes do Email Marketing é que ele pode de facto ser testado, o que é crucial para o sucesso das Campanhas. Não existem aspetos mais corretos do que outros, o que demonstra a

diversidade de escolhas, o que existe sim são variáveis que funcionam melhor com uma audiência em relação a outra. Assim, estudá-las e testá-las é a melhor forma (Marketo, 2012). Em seguida, justificarei o porquê das variáveis escolhidas e de que modo devem ser e foram empregues.

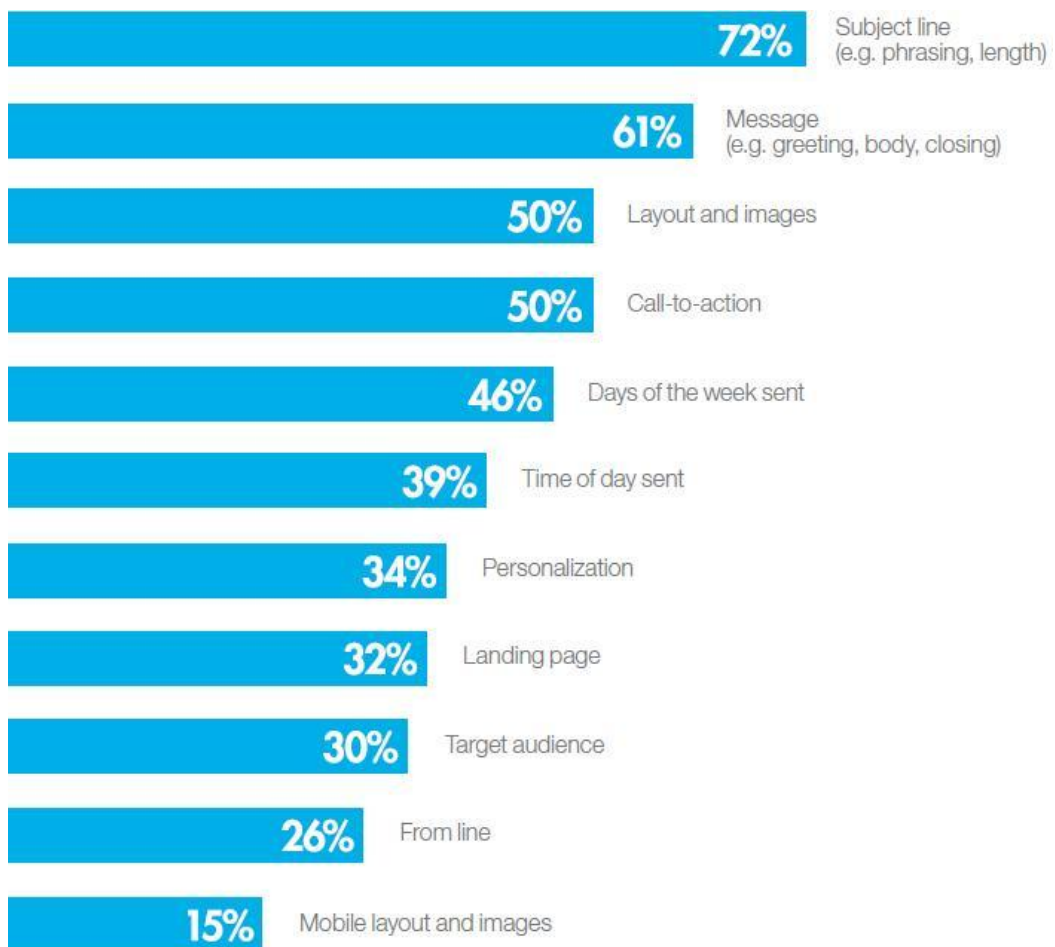


Figura 2 - Algumas Variáveis que podem ser estudadas (Fonte: Inquérito Marketo, 2012)

1.3.1. Variáveis

Variável Produto/Serviço

Esta variável poderia ser designada “área de negócio”, pois foi tomado em consideração o sector de atividade ou área de atividade em que cada empresa se inseria. Dos Emails em estudo obteve 32 áreas diferentes de negócio o que demonstra que o estudo é abrangente e diversificado. A área da Saúde/Beleza apresenta o maior número de Emails observados (65) e Viagens/Hotelaria (57) encontra-se na segunda posição.

Tabela 1 - Variável Produto/Serviço (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Produto/Serviço			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banca	12	2,7	2,7	2,7
	Flores	6	1,3	1,3	4,0
	Seguros	19	4,2	4,2	8,2
	Calçado	2	,4	,4	8,7
	Vestuário	18	4,0	4,0	12,7
	Automóveis	20	4,4	4,4	17,1
	Viagens/Hotelaria	57	12,7	12,7	29,8
	Gastronomia/Restauração	26	5,8	5,8	35,6
	Generalista/Promoções/Descontos	25	5,6	5,6	41,1
	Bébés	2	,4	,4	41,6
	Telecomunicações	10	2,2	2,2	43,8
	Brindes	4	,9	,9	44,7
	Associações	3	,7	,7	45,3
	Inquéritos	8	1,8	1,8	47,1
	Eletrónica/Elerodomésticos	36	8,0	8,0	55,1
	Vídeos	1	,2	,2	55,3
	Saúde/Beleza	65	14,4	14,4	69,8
	Transportes	2	,4	,4	70,2
	Imóveis	7	1,6	1,6	71,8
	Jogos Sorte/Sorteio	17	3,8	3,8	75,6
	Supermercados/Shopping	3	,7	,7	76,2
	Cursos/Emprego	28	6,2	6,2	82,4
	Livros/Livarias	7	1,6	1,6	84,0
	Gestão Empresas (Web)	23	5,1	5,1	89,1
	Decoração/Móveis/Escritório	11	2,4	2,4	91,6
	Desporto/Ginásios	5	1,1	1,1	92,7
	Tribunal/Defesa do Consumidor	7	1,6	1,6	94,2
	Marketing/Eventos	9	2,0	2,0	96,2
	Eletricidade/Gás	1	,2	,2	96,4
	Relacionamentos/Sex Shop	10	2,2	2,2	98,7
	Água/Bebidas	5	1,1	1,1	99,8
	Bijuteria	1	,2	,2	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

De: TENA <mail@quantomegusta.com>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: Amostras Grátis - Comprove a eficácia desta gama



**Serviço TENA Direct:
20% de desconto
na 1ª encomenda.
Encomende já!**

Serviço TENA Direct
Os produtos TENA em sua casa,
Com Rapidez,
Comodidade
e Total Discrição!




TENA tem a proteção adequada a cada tipo de perdas de urina. E agora com o Serviço TENA Direct pode receber os produtos TENA directamente em sua casa.

Para encomendar basta telefonar ou aceder ao nosso site. Damos aconselhamento e entregamos em 48 horas, sem despesas de envio. Além disso, ainda oferecemos 20% de desconto na 1ª encomenda.

Figura 3 - Exemplo Email Produto/Serviço - “Saúde/Beleza” (Fonte: mail@quantomegusta.com)


De: Viagens Casinhas <news@news.traveltool.pt>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: ... Já chegou a Neve! Reserve o seu lugar por apenas 20euros!



CONTACTE-NOS
(+351)
253490450
Av. Forças Armadas (Ed.Centro) - Loja Z
Fafe
LMXJV: 9:00-13:00/14:00-19:00S: 9:00-13:00

VoosHotéisVoo+HotelRent-a-carCruzeirosPacotesNeveCaraíbas

**JÁ CHEGOU A
NEVE!**



PROLONGADO
ATE 9 DEZ.

Reserve por apenas

15%
Desconto

+

20€
Não Reembolsável

+

CANCELE SEM GASTOS
Até 15 dias antes

Figura 4 - Exemplo Email Produto/Serviço - “Viagens/Hotelaria” (Fonte: news@news.traveltool.pt)

Variável Tema

O Tema nesta questão do Email Marketing deve ser realçado, uma vez que certas Promoções apenas surgem em determinados períodos sazonais. Na situação do nosso caso foram mediante o surgimento nos Emails selecionados 10 tipos de Temas (ver Tabela 2).

Um estudo realizado numa empresa de Chocolates demonstrou esta relevância (Bronto, 2010) e verificaram por exemplo que umas férias mais prolongadas durante um período de tempo como o Dia de Ação de Graças e o Natal gerava mais rendimentos; inversamente as férias como o Dia dos Namoros ou o Dia da Mãe geralmente obtinham menos rendimento devido a um prazo mais curto. Isto acontece porque um dos seus desafios para estas datas era que os rendimentos das férias estivessem correlacionados com os ciclos de compras associados às datas em curso. Portanto, é possível dizer que as campanhas especiais por Tema tiveram grande sucesso.

Contudo, dos 450 Emails estudados, apenas 78 foram segmentados por Tema, os restantes foram categorizados como “Não” (não apresentam Tema). É de salientar que o Natal foi contabilizado com 22 ocorrências devido ao facto de muitos Emails serem enviados na Época Natalícia. O Verão (13 casos) e as Férias (23 casos) foram dos Temas mais selecionados devido à quantidade significativa de Emails provenientes de Agências de Viagens.

Tabela 2 - Variável Tema (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Tema			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	372	82,7	82,7	82,7
	Dia da Mãe	6	1,3	1,3	84,0
	Natal	22	4,9	4,9	88,9
	Verão	13	2,9	2,9	91,8
	Final de Ano	7	1,6	1,6	93,3
	Halloween	1	,2	,2	93,6
	Aniversário	2	,4	,4	94,0
	Férias	23	5,1	5,1	99,1
	Outono	2	,4	,4	99,6
	Páscoa	2	,4	,4	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

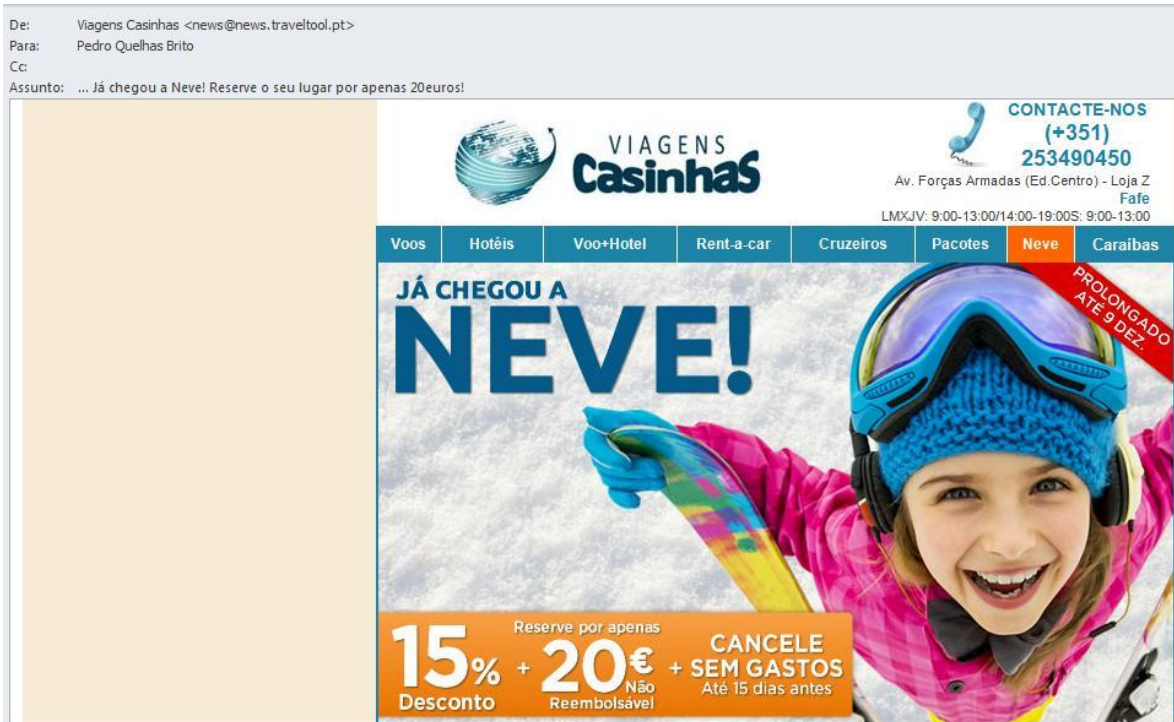


Figura 5 - Exemplo Email Tema - “Férias” (Fonte: news@news.traveltool.pt)



Figura 6 - Exemplo Email Tema - “Natal” (Fonte: mail@quantomegusta.com)

Variável Natureza Promoção de Vendas

O que realmente está em causa nesta dissertação é a presença ou não de um tipo de Promoção de Vendas. Esta análise da Promoção de Vendas no âmbito do Email pode e deve ser dividida em duas partes: as Promoções de Venda associadas ao Preço e as Promoções associadas à emblemática da envolvente do “Gratuito” (Brito, 2012).

Promoções de Venda Associadas ao Preço

Redução do Preço ou Desconto: tecnicamente existe uma diferença entre estes dois termos. Na cabeça do consumidor regular os dois querem dizer a mesma coisa, que é um preço mais baixo e que deve ser aproveitada a vantagem. Porém, o desconto representa uma simples mudança da inscrição da etiqueta com efeitos imediatos; por outro lado, a redução de preços é considerada uma Promoção quando adoptar um carácter temporário e quando, através de uma mensagem, seja mencionada no ponto de venda a natureza algo excepcional dessa modificação de Preço. Para efeitos do estudo quando eram referenciados estes termos eram colocados nesta perspectiva: Redução do Preço ou Desconto.

Vales de Desconto: é um título de crédito reembolsável que possui um determinado valor monetário e que pode ser gasto apenas por razões específicas ou em produtos específicos.

Cupões: os cupões não são nada mais nada menos que vales de desconto, mas apresentam uma diferença que reside no método de distribuição. Os Cupões podem conter ofertas especiais como por exemplo a oferta de um champô grátis, na apresentação do cupão.

Promoções associadas à emblemática da envolvente do “Gratuito”

Banded Packs e Acréscimo de Produto Grátis: este termo é usado para as situações em que somos confrontados com a compra de um certo produto e oferecem “X% grátis” ou na compra de um pack 6 garrafas de cerveja “leve 6 e pague 5”. De certa forma, é uma recompensa ao consumidor pela fidelidade à Marca e ao produto,

Amostras Gratuitas: as amostras gratuitas representam pequenas ofertas de produtos novos ou desconhecidos que têm dificuldade de entrar no mercado devido à relutância do consumidor.

Brinde: são prémios oferecidos diretamente no ponto de venda, em associação com o produto comprado. No caso do Email Marketing o Brinde vem associado à compra de certo produto ou adesão a determinada organização ou grupo.

Utilizei também a variável Passatempo que se apresenta com o intuito da participação com a intenção da obtenção de um incentivo (prémio). Surgiu na maioria dos Emails observados a necessidade de classificar uns com o critério Oferta (quando representa a oferta de um produto ou algo que é oferecido gratuitamente) e outros com o critério Preço a título isolado (quando o Email faz única e exclusivamente referência a um valor, por exemplo 5,00 euros).

Do quadro em análise constatamos que ainda existe uma grande percentagem de Emails (27,3%) que não tinham nenhuma forma de Promoção de Vendas; isto acontece porque o estudo teve em conta todos os Emails que não tinham autorização de receção (isto é, Emails que não foram subscritos). De seguida, como era de esperar a Redução Preço/Desconto (20%) e o Preço (21,1%) isolado foram as formas mais usadas de Promoção de Vendas, acompanhadas do aspeto Oferta/Grátis (20,2%). Isto acontece pelo facto de os Emails, na sua grande maioria, fazerem referência, logo na Linha Assunto a estes aspetos que captam mais rapidamente o interesse do recetor. O *Marketer*, na elaboração do Email, pensa que ao colocar a referência ao valor numérico do Preço ou a noção de algo mais barato, certamente que terá um *feedback* mais positivo do consumidor.

Tabela 3 - Variável Natureza da PV (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Natureza PV		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma	123	27,3	27,3	27,3
	Brinde	2	,4	,4	27,8
	Passatempo	18	4,0	4,0	31,8
	Banded Packs/Acréscimo de Produto	2	,4	,4	32,2
	Amostras Grátis	4	,9	,9	33,1
	Redução Preço/Desconto	90	20,0	20,0	53,1
	Vales de Desconto/Voucher	23	5,1	5,1	58,2
	Cupões	2	,4	,4	58,7
	Oferta/Grátis	91	20,2	20,2	78,9
	Preço	95	21,1	21,1	100,0
	Total	450	100,0	100,0	



Figura 7 - Exemplo Email Natureza PV - "Preço" (Fonte: marketing@meutimeemdvds.biz)

Se existirem problemas com a forma como esta mensagem é apresentada, clique aqui para vê-la num browser.

De: GETIT <geral@info02.atlantidaweb.net>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: Aspirador de Ouvidos...



GET IT
www.getit.com.pt

Comprar com Alegria!

Temos o prazer de lhe oferecer este fantástico Aspirador de Ouvidos.

Figura 8 - Exemplo Email Natureza PV - “Oferta/Grátis” (Fonte: geral@info02.atlantidaweb.net)

De: Checkoutlet <reply@checkoutlet-news.com>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: [Disarmed] Super Promoções Checkoutlet - Semana 46



Pantufa Elétrica
AD7403



Até dia 24 de Novembro **VER OFERTA**

- Poder calmante para os ossos , nervos e músculos
- Recomendado para tratar artrite e sintomas de reumatismo
- Melhora circulação de sangue
- Duas aberturas confortáveis para seus pés
- Protecção contra sobre aquecimento
- Aquece rapidamente
- 5 Níveis de temperatura
- Comando para regular a temperatura
- Cobertura polar macia lavável

	Agora € 27,00
	Antes € 54,00
Desconto 50%	Poupe € 27,00

Figura 9 - Exemplo Email Natureza PV - “Redução Preço/Desconto” (Fonte: reply@checkoutlet-news.com)



Figura 10 - Exemplo Email Natureza PV - “Nenhuma” (Fonte: update@squadra.com.pt)



Figura 11 - Exemplo Email Natureza PV - “Vales de Desconto/Voucher” (Fonte: mail@asylumcraft.net)

Variável *Call to Action*

O *Call to Action* em Marketing representa um banner, um botão ou qualquer tipo de informação gráfica ou de texto num *site* que apela à atenção e ação (“*click*”) por parte do utilizador. Deste modo, o *Call to Action* aparece para aderirmos a uma Newsletter, para sermos redirecionados para um *site* (*Landing Page*) onde trocamos e recolhemos informação sobre o que procuramos, bem como iremos servir de canal de conversação através da nossa rede para o *site* (Giorgieva, 2013). Por exemplo, eu constatei ao analisar as *Landing Pages* (no meu caso o *Call to Action* da maioria dos Email redirecionava-me sempre para o *site*) que a afirmação de que uma *Landing Page* é o único lugar onde nunca devemos ter um *Call to Action* era verdadeira, visto que nos Emails, que eu estudei, este facto era real. No que verdadeiramente interessa ao nosso estudo, todos os Emails Marketing que são enviados devem conter um *Call to Action* no mínimo. A Linha Assunto deve surgir logo com um *Call to Action*. Logo, que o recetor abrir a mensagem deve ser posto à prova imediatamente na primeira ou segunda frase com um *link* para “clique”, assim como um *link* um pouco mais para o meio e também no fim. Os três *links* devem ir exatamente para a mesma página para demonstrar que temos uma linha coerente de pensamento. Portanto, se o recetor clicar em qualquer um destes *links* estará a efetivar a ação do *Call to Action* (Giorgieva, 2013). Nesta associação com os *links* (*Landing Pages*) podemos dizer que tornar o *Call to Action* óbvio e acessível é só o princípio, pois necessitamos de chegar rapidamente ao ponto fulcral da mensagem e contar o resto da “história” através de um *link* para uma *Landing Page*. Quer-se com isto dizer que ao usar *links* direcionados aos subscritores para as *Landing Pages* obriga-os a clicar nos *Call to Action* para descobrirem algo mais (Lyris, 2012). Daí, a importância desta ferramenta.

O estudo do critério *Call to Action* teve incidência especial sobre as expressões mais usadas nos Emails que foram observados. Expressões essas em Português que poderiam apresentar-se sob a forma de um botão ou apenas um *link*, contendo essa palavra ou conjunto de palavras.

Selecionei as palavras “Já” e “Agora” devido à sua indicação de urgência. Foram palavras muito usadas para enfatizar a sazonalidade de um produto, um desconto especial apenas naquele momento, entre outras. A expressão “Clique Aqui” que na análise aparece apenas como “Aqui”, pois em muitos dos casos surge isolada sem a ação “clique” é a mais utilizada (somatório “Agora e Aqui” + “Já, Aqui e Aproveite” + “Já e Aqui” + “Aqui” – 74 casos) nos Emails observados e em qualquer lugar que acedamos *online*. Porém, como forma de *Call to Action*, segundo estudos, não tem nem transmite grande valor. Para além disto, ainda existem algumas ferramentas de *Spam* para Emails que ao verificarem que existe esta palavra ou conjunto de palavras alerta para o facto de poderem as mensagens serem retidas pelos filtros de *Spam*. Portanto, devemos evitar palavras como grátis, oportunidade, oferta, e a já falada “clique aqui”, pois são facilmente identificáveis como palavras de possível *Spam* (Marketo, 2013). Porém, muitas destas ainda são empregues como comprova o nosso estudo.

Ainda assim, surgiram 111 Emails que não tinham qualquer referência de *Call to Action*. Outros 156 que foram estudados não apresentavam nenhuma das palavras ou expressões que foram estudadas, mas tinham ou um botão (com ou sem texto) ou uma frase que poderia ser passível da prática de *Call to Action*.

Tabela 4 - Variável *Call to Action* (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Call To Action			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Tem	111	24,7	24,7	24,7
	Tem	156	34,7	34,7	59,3
	Já	46	10,2	10,2	69,6
	Agora	9	2,0	2,0	71,6
	Só	7	1,6	1,6	73,1
	Já e Agora	3	,7	,7	73,8
	Aqui	51	11,3	11,3	85,1
	Já e Aqui	13	2,9	2,9	88,0
	Aproveite	10	2,2	2,2	90,2
	Saiba Mais	33	7,3	7,3	97,6
	Já, Aqui e Aproveite	4	,9	,9	98,4
	Oportunidades	1	,2	,2	98,7
	Agora e Aqui	6	1,3	1,3	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

De: Seguros LOGO <mail@teamcashflow.net>
 Para: Pedro Quelhas Brito
 Cc:
 Assunto: [SPAM] Tem dentista a 5€/mês: consultas, cirurgias e aparelhos



Caro(a) Sr(a) ,

A LOGO acredita que apesar dos tempos difíceis o seu bem-estar está sempre em primeiro lugar. Ora, e o que mais garante o seu bem-estar do que o seu **Sorriso**?

Aproveite agora e goze o seu Sorriso com o **Seguro de Dentista LOGO**. O Seguro oferece cobertura para:

- [Consultas e Tratamentos + info](#)
- [Cirurgias e Exames + info](#)
- [Aparelhos Dentários + info](#)

Mude para a LOGO por **apenas 5€/mês!**

Veja por si: simule online, conheça a nossa melhor oferta e comece a poupar no seu seguro já. Poupe e Sorria.

Faça [aqui](#) a sua simulação.

Cumprimentos,
 Maria Nunes
 Equipa Comercial
 Seguros LOGO, SA.

P.S. – Informe-se também sobre as nossas outras ofertas. Temos descontos e ofertas grátis para si.

Figura 12 - Exemplo Email *Call To Action* - “Aqui” (Fonte: mail@teamcashflow.net)

De: Comunicação <mail@cuantomegusta.com>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: Milhões já comprovaram os Resultados

sua vida pode mudar!

E a sua vez de ganhar!
15 Milhões,
20 Milhões
“Ou ainda mais”

Tenho constatado por diversas vezes que algumas pessoas recebem sempre bons prémios de jogo, enquanto outras quase nunca recebem nada. Eu fiz pesquisas, conheci pessoas que trabalham muito para ganhar apenas para sobreviver e outras em situações financeiras desesperadas. Vou ajudar a que comece uma nova vida. **Eu tenho poder para o fazer.** Eu vou analisar o seu futuro para ver quais os seus **números vencedores!** Esta revelação vai trazer-lhe todo o **dinheiro** que necessita.

Numa sexta-feira próxima,
vai ter uma GRANDE oportunidade
de ganhar MUITO DINHEIRO!

Peça já os seus Números Vencedores e Ganhe!

Figura 13 - Exemplo Email *Call to Action* - “Já” (Fonte: mail@cuantomegusta.com)

De: iPronto <mail@cuantomegusta.com>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: Oferta de Seguro Automóvel por 2 meses

ipronto
seguro auto low cost

SABER MAIS >>

OFERTA 2 meses GRÁTIS*

Este Natal presenteia o teu carro com um seguro low cost de qualidade.

OFERTA 2 meses GRÁTIS*

* De prémio total, na adesão até 31/12/2013

Figura 14 - Exemplo Email *Call to Action* - “Saiba Mais” com botão (Fonte: mail@cuantomegusta.com)

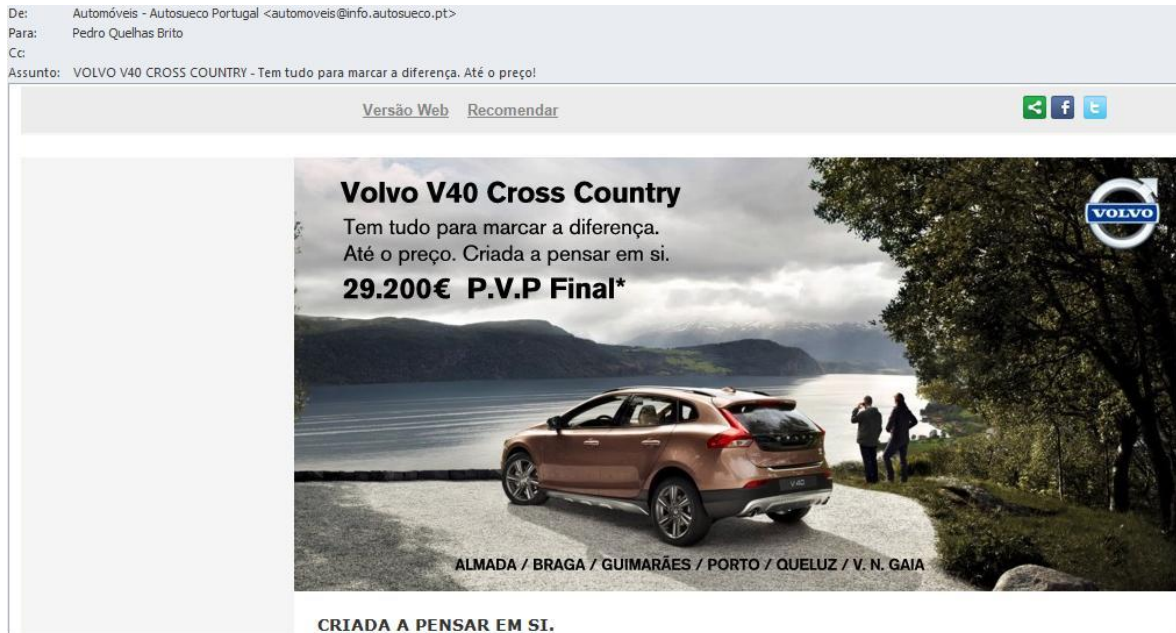


Figura 15 - Exemplo Email *Call to Action* - “Não Tem” (Fonte: automóveis@info.autosueco.pt)

De: Crédito Seguro <mail@portugalpromotions.net>
Para: Pedro Quelhas Brito
Cc:
Assunto: Faça a Simulação Gratuita e veja como pode reduzir os seus encargos mensais

MetLife | CRÉDITO SEGURO

Poupe nos custos do seu Crédito Habitação!

Separe o Seguro de Vida da sua Hipoteca e **Poupe Dinheiro.**

COMECE A POUPAR →

Principais vantagens do Crédito Seguro MetLife:

- ☆ Redução na mensalidade do Seguro Vida do seu Crédito Habitação.
- ☆ O Prémio Mensal é ajustado ao valor do capital em dívida.
- ☆ Proteção total em caso de Morte e Invalidez Total e Permanente.

FAZER SIMULAÇÃO →

Figura 16 - Exemplo Email *Call to Action* - “Tem (Botão)” (Fonte: mail@portugalpromotions.net)

Variável Linha Assunto:

Recentemente, a Linha Assunto tem sido a variável do Email Marketing mais estudada (Marketo, 2012). Quando falamos da Linha Assunto provavelmente estamos a abordar a parte fulcral de um Email, pois o primeiro impacto com este componente do Email irá ditar a leitura ou envio para o lixo da mensagem. Então, podemos afirmar que o conteúdo da linha assunto é crítico para a captação da atenção. 100% dos Emails estudados usam uma linha assunto segundo o nosso estudo, confirmando o de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Segundo Dempsey (2012), existem 9 táticas que permitem captar a atenção do recetor através da Linha Assunto. Algumas destas já foram ou serão esmiuçadas mais a pormenor, visto que são primordiais para o estudo diz-nos que devemos manter a Linha Assunto muito específica, ou seja, se queremos simplesmente promover um evento do interesse dos leitores devemos especificá-lo nesta Linha. Os recetores vêem que o Email tem algo que eles procuram e ficam mais motivados a clicar. A segunda tática está relacionada com a promessa de novos dados e notícias de última hora, isto é, a Linha Assunto disponibiliza as respostas às questões que os leitores têm curiosidade em saber e de certa forma se sentem seduzidos pela expectativa de algo novo. É preciso ter em consideração a escolha cautelosa das palavras e a sua posição para, através mesmo da primeira palavra, captarmos a atenção do subscritor. Outro aspeto será enfatizar os benefícios e os valores para demonstrar que o tempo do recetor do Email não vai ser gasto em vão. Em seguida, a tática da colocação de uma questão de forma a intrigar as pessoas, pois a interrogação desencadeará a curiosidade pela resposta. Aliciar os consumidores com um bónus especial, por exemplo passe a mensagem aos seus amigos e ganhe um Ipad é uma tática das mais usadas como verificaremos no estudo. A envolvente da personalização, se for enfatizada na Linha Assunto, certamente que irá desencadear um sentimento no recetor de que está a ser tratado com uma atenção especial e que se estão a dirigir a ele de uma maneira directa. Uma tática também muito usada é o realçar de produtos especiais para venda ou ofertas, na Linha Assunto. Na sua grande maioria todas as pessoas adoram poupar dinheiro e fazer um bom negócio. Se surgir logo na Linha Assunto e se for um produto popular e segmentado para um grupo de Emails específico, vai ser bem-sucedido. Por fim, a tática que de certa forma representa uma combinação de táticas já abordadas que é uma Linha Assunto associada a um Tema (fundo do Email) criativo. Apresentar um fundo de design dinâmico com imagens e incorporar uma tática como um elemento intrigante ou uma oferta especial. O objetivo final destas táticas e a constatação da sua relevância é fundamentada pela taxa de abertura de Emails que usam estes métodos (Dempsey, 2012).

Existem duas componentes essenciais na Linha Assunto: o assunto em si próprio, que eu denominei “Orientação” e a envolvente do “Remetente” que veremos em seguida. O assunto será mais esmiuçado em termos do Número de Palavras para perceber qual a quantidade mais eficaz que é usada.

Variável Número de Palavras:

Poderíamos analisar o tamanho da página em termos da dimensão dos Emails estudados, mas as diferenças seriam evidentes e facilmente encontradas. Segundo um estudo do Reino Unido, de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) o tamanho em média das páginas é de 2,4 páginas e apenas 18% têm uma dimensão inferior a uma página (957 Emails estudados) (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Contudo, o que aqui constatamos foi simplesmente o Número de Palavras usadas na Linha Assunto sem contabilizar algarismos. O objetivo era definir um valor mais usado para, neste caso, perceber se os Emails recebidos em Portugal têm assuntos curtos e claros, que funcionam como fio condutor para encorajar os recetores da mensagem a abrir o Email.

Concluí que a Linha Assunto na sua grande maioria tem “7” ou “8” palavras. Porém, muito próximo destes valores temos o “6” e o “5” (com 11,8% e 10,9%, respetivamente). Não permitindo retirar grandes certezas, mas, quanto menor for o número e se nesse pequeno número estiverem incluídas algumas palavras-chave como veremos no próximo tópico, certamente que a atenção do recetor será maior.

Tabela 5 - Variável Número de Palavras (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Número de Palavras			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7	,7	,7
	2	8	1,8	1,8	2,4
	3	30	6,7	6,7	9,1
	4	31	6,9	6,9	16,0
	5	49	10,9	10,9	26,9
	6	53	11,8	11,8	38,7
	7	63	14,0	14,0	52,7
	8	62	13,8	13,8	66,4
	9	41	9,1	9,1	75,6
	10	36	8,0	8,0	83,6
	11	29	6,4	6,4	90,0
	12	22	4,9	4,9	94,9
	13	8	1,8	1,8	96,7
	14	2	,4	,4	97,1
	15	6	1,3	1,3	98,4
	16	1	,2	,2	98,7
	17	1	,2	,2	98,9
	19	2	,4	,4	99,3
	20	3	,7	,7	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

Confirmação de dados pendente para receber livro

Clube Top Chefe <mail@artistadesonho.com>

Enviado: dom 10-11-2013 21:34

Para: Pedro Quelhas Brito

Se não visualiza este e-mail, [veja online!](#)

Pretendo [remover](#) o meu endereço!

The email content features a decorative header with a repeating diamond pattern and a chef's hat icon. Below this, a yellow banner contains the text 'OFERTA DE 1 LIVRO DE RECEITAS'. The main body of the email is white with red text that reads: 'Parabéns! Foi selecionado para receber um Livro de Receitas, totalmente gratuito. Sem custos de envio nem sorteios.' At the bottom, there is a yellow button with the text 'RECEBER LIVRO DE RECEITAS →'.

Figura 17 - Exemplo Email Número de Palavras - "7" (Fonte: mail@artistadesonho.com)

Descubra o tapete ideal para a sua casa!

MoveisOnline.pt <novidades@moveisonline.com>

Enviado: qui 24-10-2013 15:40

Para: Pedro Quelhas Brito

The email content features an orange header with the 'móveis online.pt' logo and the tagline 'mobiliário e decoração'. Below the header, the text 'Newsletter // Descubra o tapete ideal para a sua casa!' is displayed. Three images of different carpets are shown in a row, each with a caption and price below it:

Tapete London	Tapete Optical	Tapete Vera
		
Preço: €245,00	Preço: €339,00	Preço: €110,00

Figura 18 - Exemplo Email Número de Palavras - "8" (Fonte: novidades@moveisonline.com)

Variável Orientação

As mensagens mais fortes devem ser transportadas para a Linha Assunto; logo, quando tivermos redigido o Email final iremos aceder à informação que vai “agarrar” a atenção do cliente. E, esta será compilada de uma forma mais curta e breve para transmitir a ideia em foco. Se for um Desconto, por exemplo, deve surgir na Linha Assunto a palavra Desconto ou Poupança. Se é um produto novo, deve surgir certamente a característica diferenciadora (Detalhes do Produto) e assim sucessivamente.

Esta classificação é apresentada com base no estudo de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) que obteve resultados muito similares aos do nosso. Em primeiro lugar, no nosso estudo, surgem “Detalhes do Produto”, em 30% dos Emails, enquanto que no estudo do Reino Unido aparece na segunda posição com 20%. Depois, em Portugal está o Bónus/Oferta com quase 17% que nem merece comparação, perante o valor tão reduzido dos retalhistas britânicos. No terceiro posto a Orientação para a Newsletter, que nos dois eventos está em pé de igualdade (na ordem dos 16%). Por fim, o “Desconto/Poupança” que deve ser referenciado, pois surge bem destacado no Reino Unido (28%) e no nosso país está em quarto lugar (12%). É importante ter em consideração que o nosso estudo observou Produtos/Serviços de áreas distintas, por oposição ao caso do estudo no Reino Unido que se focou em 20 retalhistas que enviaram, no total, 957 Emails promocionais (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Tabela 6 - Variável Orientação (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Orientação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma/Informação	32	7,1	7,1	7,1
	Newsletter	73	16,2	16,2	23,3
	Desconto/Poupança	54	12,0	12,0	35,3
	Ocasião/Produto Sazonal	15	3,3	3,3	38,7
	Ação Imediata	5	1,1	1,1	39,8
	Promoção/Liquidação	21	4,7	4,7	44,4
	Bónus/Oferta	76	16,9	16,9	61,3
	Detalhes Produto	135	30,0	30,0	91,3
	Preço	29	6,4	6,4	97,8
	Passatempo	10	2,2	2,2	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

Sinta e Viva o Exotismo Tropical

Herdade Lago Real - Mira <info@mira-turismo.com>

Enviado: qua 26-06-2013 07:00

Para: Herdade Lago Real - Mira



Figura 19 - Exemplo Email Orientação - “Detalhes Produto” (Fonte: info@mira-turismo.com)

Cartão Presente com 5.000Eur para entrega

Director Promoções <mail@marcadigital.net>

Enviado: ter 11-06-2013 15:27

Para: Pedro Quelhas Brito

Caso não visualize correctamente este e-mail, por favor veja a versão [online](#)

Cartão Presente com 5000€



Figura 20 - Exemplo Email Orientação - “Bónus/Oferta” (Fonte: mail@marcadigital.com)

CPC Newsletter - edição 42 - Julho de 2013

Castro, Pinto & Costa <newsletter@cpc.com.pt>

Enviado: qua 17-07-2013 23:00

Para: naorespondaparaqui@cpc.com.pt

[\(clique aqui para visualizar a newsletter em formato PDF\)](#)

CASTRO PINTO & COSTA
QUALIDADE & INOVAÇÃO

LabMaia

Newsletter Informativa e Técnica
Edição de Julho de 2013
Ano 13, Número 42
Editora: Doutora Inês de Castro

EMPRESA CERTIFICADA
eic
ISO 9001
certificação acreditada
IQC

PME líder
2010
2011
2012

DGERT
DIREÇÃO GERAL DE EMPRESAS
E DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS

NOTÍCIAS, ARTIGOS E INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Doenças causadas por microrganismos: Salmonelose



Salmonella é um género de bactérias, vulgarmente chamadas salmonelas, pertencente à família Enterobacteriaceae, sendo conhecida há mais de um século. Tem, em seu nome, uma referência ao cientista estadunidense chamado Daniel Elmer Salmon, que associou a doença à bactéria pela

Figura 21 - Exemplo Email Orientação - “Newsletter” (Fonte: newsletter@cpc.com.pt)

Reduza as suas prestações

Dignus Capital <partners@fgginf.com>

Enviado: qua 21-08-2013 08:43

Para: Pedro Quelhas Brito

[Versão Online](#) | [Recomendar aos Amigos](#) | [Remover-me da Lista](#)

DIGNUS CAPITAL

REDUZA AS SUAS PRESTAÇÕES MENSAIS

Tenha um acompanhamento Profissional e Credível com a DIGNUS CAPITAL

Poupança até **60%**

Figura 22 - Exemplo Email Orientação - “Desconto/Poupança” (Fonte: partners@fgginf.com)

Variável Domínio/Remetente

Nos nossos dias, as empresas já reconhecem que o Domínio Hotmail ou Yahoo como endereço de Email do negócio, provavelmente não transmitem uma mensagem correcta. Usar um endereço de Email que coincide com o domínio do nosso negócio ou site é uma obrigação. A importância de personalizar o nosso Endereço de Email com a Marca para que seja facilmente reconhecido pelos nossos subscritores torna-se numa vantagem real e eficaz, bem como aumenta as taxas de abertura (Lyris, 2012).

O uso de filtros a nível do domínio do Email, como o *DKIM (DomainKeys Identified Mail)* que basicamente é uma ferramenta que funciona como filtro para confiar na mensagem ou enviá-la para o *Spam* está a aumentar, chegando ao ponto de realizar uma análise mais minuciosa em termos de *ISPs* (fornecedor de acesso à Internet agregando o Email) usando a reputação do próprio domínio. Assim, é cada vez mais importante examinar o campo do Domínio, visto que vai ter grande impacto na decisão se este é entregue ou não. No sentido de obter a melhor resposta em termos de reputação do Domínio os *Marketers* devem enviar Emails com consistência com o intuito do campo do endereço da empresa ser o mais reconhecido possível. Portanto, a reputação do Domínio irá ditar se este vai para a caixa de entrada ou para o *Spam* (ExactTarget, 2011).

Outro Domínio/Subcontratação está em grande evidência (247 casos), na minha opinião, devido ao facto de, em termos de Promoções de Vendas, as empresas pretenderem atingir bases de dados extensas, que não possuem, e têm que adquirir (Subcontratar).

Tabela 7 - Variável Domínio/Remetente (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Domínio/Remetente			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marca	156	34,7	34,7	34,7
	Outra Marca	47	10,4	10,4	45,1
	Outro Domínio/Subcontratação	247	54,9	54,9	100,0
	Total	450	100,0	100,0	

Temos um novo espaço para os mais pequenos!

restaurante@brasileirao.net

Enviado: dom 21-07-2013 22:39

Para: restaurante@brasileirao.net



Figura 23 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Marca” (Fonte: restaurante@brasileirao.net)

Shopping Bus - IFEMA Plus Madrid (Spain)

tour@madridshoppingtour.com

Enviado: ter 24-09-2013 01:23

Para: Pedro Quelhas Brito

SHOPPING BUS



SALIDAS / DEPARTURE
ACCESO SUR IFEMA: 18:00 H.
BUS 1 - CALLE SERRANO
EL CORTE INGLES
BUS 2 - TIENDAS OUTLET
• LAS ROZAS VILLAGE
• THE STYLE OUTLET

Reservas / Booking: 5€
+34 631 562 420
www.madridshoppingtour.com

tax free
EM
Reservas / Booking: 5€
+34 631 562 420
www.madridshoppingtour.com

NOVEDADES SHOPPING BUS

IFEMA PLUS ⊕

Figura 24 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Outra Marca” (Fonte: tour@madridshoppingtour.com)

Família Protegida por apenas 14,99eur mês

MetLife <mail@twosend.net>

Enviado: seg 19-08-2013 08:12

Para: Pedro Quelhas Brito

Se não visualiza este email, [veja online!](#)

Pretendo [remover](#) o meu endereço!



Figura 25 - Exemplo Email Domínio/Remetente - “Outro Domínio/Subcontratação” (Fonte: mail@twosend.net)

Variável Personalização

A Personalização é muito importante, uma vez que, certamente obteremos melhor resposta se o Email for personalizado. Contudo, não podemos ser muito específicos, para além do que achamos correto e que o próprio cliente permite. Deste modo, a Personalização deve aumentar a taxa de abertura do Email, mas existe um nível apropriado de Personalização que está dependente do estado da relação com o cliente e os dados (facultativos) fornecidos por este (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

No estudo definimos como Personalização o Email que fosse constituído por uma alusão ao Nome Próprio ou ao Nome de Família (Lyris, 2012). Um exemplo desta referência seria “ Caro Pedro”. A ausência de Personalização (Não – 437 casos) acontece muito por causa da especificidade da oferta promocional.

Tabela 8 - Variável Personalização (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Personalização					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	2,9	2,9	2,9
	Não	437	97,1	97,1	100,0
Total		450	100,0	100,0	

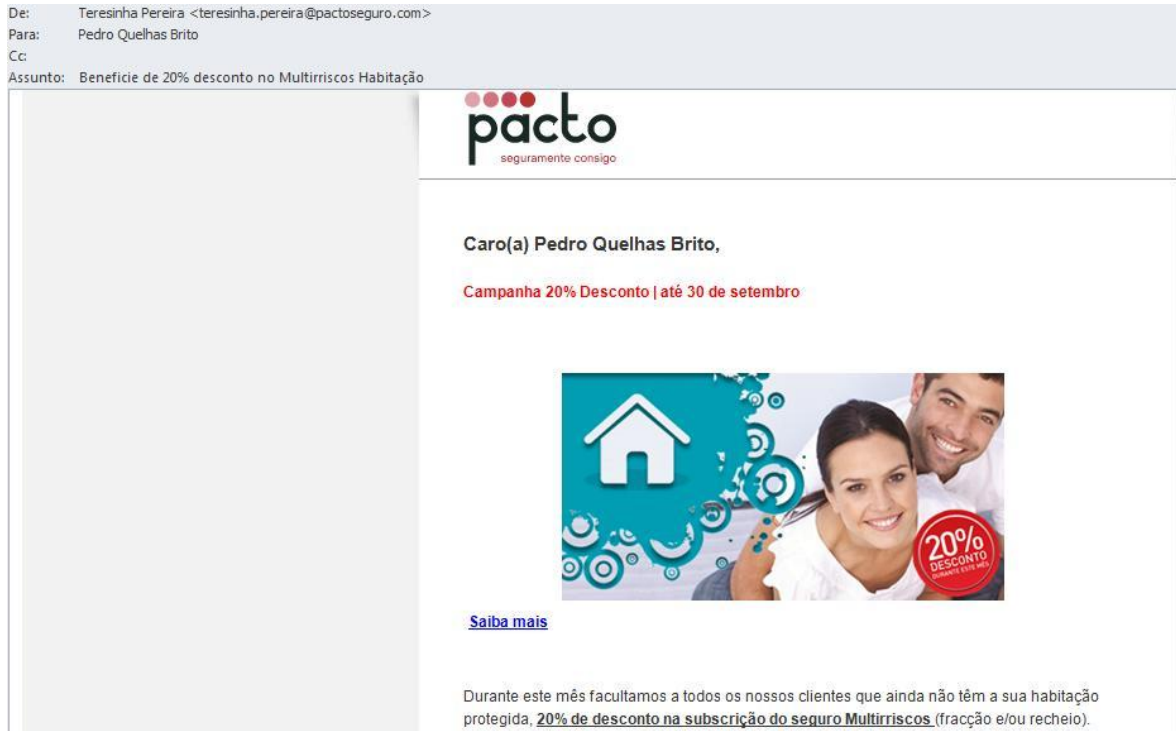


Figura 26 - Exemplo Email Personalização - “Sim” (Fonte: teresinha.pereira@pactoseguro.com)

Variável Logótipo da Marca

O Logótipo da Marca é importante, pois segundo Ellis-Chadwick e Doherty (2012), 99% dos Emails Marketing observados apresentavam logótipo no topo superior esquerdo, de forma bastante saliente. No nosso caso apenas 72% tinham Logótipo da Marca, apesar de nem sempre se localizar num ponto específico da página (surgiam também no fim e no canto superior direito). Não é segredo nenhum que o canto superior esquerdo é importante (primeiro contacto). Quanto mais distante um item estiver do canto superior esquerdo, maior é a probabilidade de termos que mover a página, o que requer que o recetor já esteja interessado. Em suma, o fundamental é posicionar o Logótipo da Marca de forma destacada (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Tabela 9 - Variável Logótipo da Marca (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Logótipo da Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	325	72,2	72,2	72,2
	Não	125	27,8	27,8	100,0
	Total	450	100,0	100,0	



Figura 27 - Exemplo Email Logótipo da Marca - “Sim” (Fonte: mail@teamcashflow.net)

Variável Ilustrações

As Ilustrações captam a atenção dos recetores e mantêm-nos interessados no tópico (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Um *mix* de imagens e texto na atualização da estrutura do Email (*Template*) combinado com um *Call to Action* apelativo (por exemplo recorrendo a imagens no botão) aumenta a performance da estratégia de Email Marketing (Bronto, 2010). Ambos os estudos, o presente e o britânico, rondam os 90% na utilização de Imagens.

Tabela 10 - Variável Ilustrações (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Ilustrações			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	64	14,2	14,2	14,2
	Imagens	235	52,2	52,2	66,4
	Imagem + Legenda	151	33,6	33,6	100,0
	Total	450	100,0	100,0	



Figura 28 - Exemplo Email Ilustrações - “Imagens” (Fonte: mail@neutmedia.com)



Figura 29 - Exemplo Email Ilustrações - “Imagem + Legenda” (Fonte: newsletter@aresagante.pt)

Variável Animações

A Animação tem o potencial para atrair a atenção, no entanto o seu uso é raro ou mesmo nulo (nosso estudo). Assim que abrimos um Email existem inúmeras táticas para captar o interesse (por exemplo estrelas a piscar à volta de um produto de Natal). A partir de algumas pesquisas é possível garantir que a Animação é o mecanismo de chamada de atenção na publicidade *web* que é mais promissor e é de longe o mais eficaz relativamente à publicidade estática (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Tabela 11 - Variável Animações (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Animações					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	450	100,0	100,0	100,0

Variável Hiperligações

As Hiperligações no seu potencial máximo influenciam a atenção, mas em grande quantidade podem baralhar a mensagem. Segundo estudos, 99% dos Emails Marketing contêm pelo menos um *link* para outra página de Internet (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

No nosso estudo consideramos como Hiperligações todas as características interativas que influenciam a atenção do recetor. A interatividade nos dias de hoje engloba, como já dissemos, a panóplia de formas de *Social Media* (Redes Sociais, Vídeo, *Site*, entre outros) que tornam um Email uma ferramenta de comunicação mais global e social. Ao incluirmos os botões de partilha social nos Email estamos a encorajar os nossos recetores/leitores a continuarem a “conversação”, ou seja, abordar a informação com os seus amigos e conhecidos. Mesmo que seja apenas um dado/informação ou um convite para um evento, certamente que teremos mais oportunidades para “passar a palavra” se incluirmos funcionalidades fáceis para os nossos leitores, para evangelizarmos a nossa mensagem (Marketo, 2013). A interatividade pode conduzir a uma maior quantidade de informação processada e aumentar o envolvimento do utilizador, mas existe um nível ideal de interatividade baseado na natureza da mensagem a ser comunicada.

Hoje, uma em cada nove pessoas na Terra é um utilizador do *Facebook* e o *Twitter* tem em média 190 mil *Tweets* por dia. Integrar o Email com *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, de uma forma eficaz, pode conseguir mais benefícios do nosso investimento nestes novos média. Interligar as mensagens através de múltiplos canais é o segredo, porque é onde os nossos consumidores estão. Em suma, como constatamos com o nosso estudo, inserir *links* de *Social Media* nos Emails é das táticas mais usadas. Na realidade, num inquérito realizado a retalhistas, 85% assumiu usar o *link* do *Facebook* e 72% o *link* do *Twitter* nas suas campanhas de Email Marketing (Lyris, 2011).

O número de *links* deve ser medido com base nos objetivos. Todavia, os dois estudos apontam, a partir dos resultados, que o *Site (Landing Page)* continua a ser a escolha das empresas para surgir mais vezes no Email. Fruto dos novos tempos, as Redes Sociais juntamente com o *Site (27,1%)* estão em grande enfoque e continuarão no futuro a ser a chave da relação com o utilizador. Quando no quadro aparece *Social Media* significa que o Email usava todos os meios e não apenas a combinação de dois.

Tabela 12 - Variável Hiperligações (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Hiperligações			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	13	2,9	2,9	2,9
	Social Media	3	,7	,7	3,6
	Site	306	68,0	68,0	71,6
	Rede Social e Site	122	27,1	27,1	98,7
	Vídeo e Site	3	,7	,7	99,3
	Rede Social	2	,4	,4	99,8
	Vídeo	1	,2	,2	100,0
	Total	450	100,0	100,0	



Figura 30 - Exemplo Email Hiperligações - “Rede Social e Site” (Fonte: promoções@kuantokusta.eu)



Figura 31 - Exemplo Email Hipeligações - “Vídeo e Site” (Fonte: support@marcadeprestigio.com)

Variável Desativar Receção/Subscrição

O denominado *unsubscribe* em inglês, não é nada mais que uma ferramenta de interatividade. Está presente nos dois estudos com uma taxa bastante elevada e é umas das características de interatividade mais populares (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Nos E.U.A. é obrigatório desde 2003 através do *CAN-SPAM Act of 2003 (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003)* em que basicamente faz referência a regulamentos padrão para envio de Emails comerciais (Wikipedia, 2013). No nosso estudo quase a totalidade dos casos apresenta esta obrigatoriedade (412 casos).

Tabela 13 - Variável Desativar Receção /Subscrição (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Desativar Receção					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	412	91,6	91,6	91,6
	Não	38	8,4	8,4	100,0
Total		450	100,0	100,0	



Esta mensagem é enviada de acordo com a legislação Europeia em vigor sobre o envio de mensagens comerciais, ao abrigo da Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e Relatório A5-0270/2001 do Parlamento Europeu, e não pode ser considerado "SPAM", pois está claramente identificada pelo seu emissor. Ao abrigo da Lei 67/98 de 26 de Outubro, o destinatário poderá a qualquer momento proceder à rectificação ou cancelamento dos seus dados, conforme o disposto nos artigos 10º e 11º.

[Subscribe Newsletter S/N](#)

Figura 32 - Exemplo Email Desativar Receção/Subscrição - "Sim" (Fonte: comercial@pactoseguro.com)



Esta mensagem é enviada para pbrito@fep.up.pt de acordo com a legislação Europeia em vigor sobre o envio de mensagens comerciais, ao abrigo da Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e Relatório A5-0270/2001 do Parlamento Europeu, e não pode ser considerado "SPAM", pois está claramente identificada pelo seu emissor. Ao abrigo da Lei 67/98 de 26 de Outubro, o destinatário poderá a qualquer momento proceder à rectificação ou cancelamento dos seus dados, conforme o disposto nos artigos 10º e 11º.

Se não visualiza este e-mail, [veja online!](#)

Pretendo [remover](#) o meu endereço!

Figura 33 - Exemplo Email Desativar Receção/Subscrição - "Sim" (Fonte: mail@artistadesonho.com)

1.3.2. Relação entre a Natureza das Promoções de Vendas e a Orientação (Linha Assunto)

Ao percebermos qual o tipo de Promoção de Vendas presente é pertinente verificar se a Linha Assunto na envolvente da Orientação nos indica ou faz recair o nosso julgamento para uma determinada Natureza da Promoção de Vendas.

Pela análise dos resultados a primeira constatação necessária foi o valor de significância que se revelou estatisticamente significativo (sig. = 0,000), assim como o valor do Qui-Quadrado (514,614) que apresenta um valor bastante elevado.

Tabela 14 - Valor de Significância e Qui Quadrado Relação Natureza Promoção de Vendas e Orientação (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	514,614 ^a	81	,000
Likelihood Ratio	465,279	81	,000
Linear-by-Linear Association	25,411	1	,000
N of Valid Cases	450		

a. 73 cells (73,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Quando não está presente no Email nenhum tipo de Promoção de Vendas é mais provável encontrarmos na Linha Assunto Detalhes do Produto (42,3%) ou tratar-se de uma Newsletter (37,4%) o que é o mais natural, pois na sua grande maioria a Newsletter é um Email mais descritivo que não faz referência a preços e a promoções. Contudo, existem excepções (ver Anexo 3)⁴.

O Brinde é ação de Promoção de Vendas associado ao termo “gratuito”, algo que é oferecido. Assim, é óbvio que está 100% presente na Orientação para o Bónus/Oferta.

A Redução de Preço/Desconto como era de esperar, o valor mais elevado situa-se nos 42,2% em relação ao Desconto/Poupança, pois quando se aborda o Preço vem sempre associado na mente do consumidor o desconto (algo mais barato). Na Orientação tem que estar presente a referência ao desconto para captar a atenção.

As Amostras Grátis (75%), os Vales de Desconto/Voucher (69,6%), os Cupões (50%) e Oferta/Grátis (44%) são outro exemplo preciso que ilustra o facto de na mensagem estar presente a alusão a este tipo de Oferta que é reforçada na Orientação (Bónus/Oferta) (ver Tabela 15).

⁴As Tabelas 15 e 16 foram construídas com base no quadro do anexo 3 para permitirem uma análise e visualização mais clara. Era necessário perceber quando uma dada Orientação remetia para uma Natureza da Promoção de Vendas e vice-versa.

Tabela 15 - Relação Natureza Promoção de Vendas associada à Orientação (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Natureza Promoção de Vendas associada à Orientação										Total
		Orientação										
		Nenhuma/Informação	Newsletter	Desconto/Poupança	Ocasião/Produto Sazonal	Ação Imediata	Promoção/Liquidação	Bônus/Oferta	Detalhes Produto	Preço	Passatempo	
Natureza PV	Nenhuma	17,9%	37,4%	0,8%	0,8%			0,8%	42,3%			100,0%
	Brinde							100,0%				100,0%
	Passatempo					16,7%		27,8%	27,8%	5,6%	22,2%	100,0%
	Banded Packs/Acréscimo de Produto			50,0%			50,0%					100,0%
	Amostras Grátis	25,0%						75,0%				100,0%
	Redução Preço/Desconto		4,4%	42,2%	8,9%	1,1%	14,4%	5,6%	12,2%	11,1%		100,0%
	Vales de Desconto/Voucher			4,3%	4,3%			69,6%	17,4%		4,3%	100,0%
	Cupões							50,0%	50,0%			100,0%
	Oferta/Grátis	6,6%	3,3%	4,4%		1,1%		44,0%	37,4%	1,1%	2,2%	100,0%
	Preço	3,2%	21,1%	9,5%	5,3%		7,4%	3,2%	29,5%	17,9%	3,2%	100,0%

Em sentido inverso (ver Tabela 16), a Newsletter surge também na segunda posição, em virtude do que referi anteriormente. Nenhuma Orientação apresenta a maior percentagem, perto dos 70%, porque quando não se mostra nenhuma referência a um tipo de Promoção de Vendas muito dificilmente no corpo da mensagem aparecerá evidência da técnica usada.

Importa constatar que, observando pelo lado oposto, quando pela leitura da Linha Assunto percebíamos que se tratava de um Bônus/Oferta existiam em praticamente todos os Emails uma Promoção de Vendas com maior incidência na variável Oferta/Grátis (52,6%).

Outra conclusão expectável acontece quando somos confrontados, logo na Orientação com um Desconto/Poupança, o Email leva-nos a assumir que se trata de algo com um preço mais reduzido ou algo que geralmente surge a um preço mais elevado, mas nesse momento está mais barato. Portanto, os 70,4% dos Desconto/Poupança e os 53,3% da Ocasião/Produto Sazonal são aspetos do senso comum dos consumidores associados à Redução de Preço/Desconto.

A Orientação para uma Ação Imediata estar mais relacionada com um Passatempo (60%) faz todo o sentido, uma vez que, ao participarmos no passatempo, habilitamo-nos logo após à sua conclusão à recolha do prémio, por exemplo. O mesmo sucede com a relação Passatempo (Natureza PV) e Passatempo (Orientação) com 40%.

Em última análise, como vimos pelo quadro anterior, a ligação entre Bônus/Oferta e Oferta/Grátis está nos 52,6% o que é perfeitamente compreensível.

Tabela 16 - Relação Orientação associada à Natureza da Promoção de Vendas (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Orientação associada à Natureza da Promoção de Vendas												
		Natureza PV										Total
		Nenhuma	Brinde	Passatempo	Banded Packs/ Acréscimo de Produto	Amostras Grátis	Redução Preço/ Desconto	Vales de Desconto/ Voucher	Cupões	Oferta/ Grátis	Preço	
Orientação	Nenhuma/ Informação	68,8%				3,1%				18,8%	9,4%	100,0%
	Newsletter	63,0%					5,5%			4,1%	27,4%	100,0%
	Desconto/ Poupança	1,9%			1,9%		70,4%	1,9%		7,4%	16,7%	100,0%
	Ocasião/ Produto Sazonal	6,7%					53,3%	6,7%			33,3%	100,0%
	Ação Imediata			60,0%			20,0%			20,0%		100,0%
	Promoção/ Liquidação				4,8%		61,9%				33,3%	100,0%
	Bônus/ Oferta	1,3%	2,6%	6,6%		3,9%	6,6%	21,1%	1,3%	52,6%	3,9%	100,0%
	Detalhes Produto	38,5%		3,7%			8,1%	3,0%	0,7%	25,2%	20,7%	100,0%
	Preço			3,4%			34,5%			3,4%	58,6%	100,0%
	Passatempo			40,0%				10,0%		20,0%	30,0%	100,0%

1.3.3. Relação entre o *Call to Action* e a Natureza das Promoções de Vendas

As Promoções de Vendas e o *Call to Action* são, com intuitos diferentes, formas de apelar à ação no sentido da compra e à atenção do cliente no sentido do “clique”, respetivamente. A junção das duas variáveis desencadeia um processo persuasivo e de captação da atenção em grande escala.

Para ser possível verificar esta ligação teórica, mas através de efeitos práticos verificamos que a ligação é estatisticamente significativa (sig. = 0,000) e que o valor do Qui-Quadrado é elevado (222,988).

Tabela 17 - Valor de Significância e Qui-Quadrado Relação *Call to Action* e Natureza da Promoção de Vendas (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	222,988 ^a	108	,000
Likelihood Ratio	188,557	108	,000
Linear-by-Linear Association	7,527	1	,006
N of Valid Cases	450		

a. 107 cells (82,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Pelo primeiro dado do quadro (ver Tabela 18) podemos afirmar que na sua grande maioria se não existe alusão a um *Call to Action* não há Promoção de Vendas (49,5%) (ver Anexo 4)⁵.

Como seria de esperar a palavra “Só” está associada em elevada percentagem à emblemática do Preço. Isto é, 42,9% Redução Preço/Desconto e 28,6% Preço. Quando pensamos em “Só” somos levados a acreditar no caso do Preço, que algo é muito barato, o que demonstra a veracidade desta relação. Por outro lado, a combinação entre “Já”, “Aqui” e “Aproveite” reforça a importância da Redução Preço/Desconto (50%) e da Oferta/Grátis (25%). E, “Aproveite” isoladamente, apresenta 60% relativamente à Oferta/Grátis.

Tabela 18 - Relação *Call to Action* associado à Natureza da PV (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Call to Action associado à Natureza PV												
		Natureza PV										Total
		Nenhuma	Brinde	Passatempo	Banded Packs/Acréscimo de Produto	Amostras Grátis	Redução Preço/Desconto	Vales de Desconto/Voucher	Cupões	Oferta/Grátis	Preço	
Call to Action	Não Tem	49,5%					12,6%	0,9%	0,9%	9,9%	26,1%	100,0%
	Tem	23,1%	0,6%	4,5%	0,6%		23,7%	6,4%		18,6%	22,4%	100,0%
	Já	13,0%	2,2%	6,5%		2,2%	32,6%	6,5%		28,3%	8,7%	100,0%
	Agora	22,2%					22,2%	44,4%		11,1%		100,0%
	Só			28,6%			42,9%				28,6%	100,0%
	Já e Agora			33,3%			33,3%			33,3%		100,0%
	Aqui	31,4%			2,0%	2,0%	17,6%	5,9%		21,6%	19,6%	100,0%
	Já e Aqui					7,7%	7,7%	7,7%		53,8%	23,1%	100,0%
	Aproveite			30,0%					10,0%	60,0%		100,0%
	Saiba Mais	18,2%				3,0%	15,2%	3,0%		27,3%	33,3%	100,0%
	Já, Aqui e Aproveite			25,0%			50,0%			25,0%		100,0%
	Oportunidades						100,0%					100,0%
	Agora e Aqui	33,3%		16,7%						33,3%	16,7%	100,0%

Neste paralelismo entre os dois quadros verificamos mais uma vez que existe uma similaridade entre não apresentar *Call to Action* e Nenhum tipo de Promoção de Vendas, uma vez que em ambos os casos os valores andam próximos dos 50%.

Quando o Email foca a existência de Brinde certamente que surgem elementos mais persuasivos ao “clique” como o botão, pois a variável “Tem”⁶ apresenta uma percentagem de 50%, assim como o “Já”. Banded Pack/Acréscimo de Produto assume a mesma posição, com a única diferença de os outros 50% serem referentes ao “Aqui”.

⁵ As Tabelas 18 e 19 foram construídas com base no quadro do anexo 4 para permitirem uma análise e visualização mais clara. Era necessário perceber quando uma dada Natureza da Promoção de Vendas remetia para um *Call to Action* e vice-versa.

⁶ “Tem” diz respeito há existência de um botão.

As Amostras Grátis apresentam uma percentagem de 25% nos seguintes *Call to Action*, “Já”, “Aqui”, “Já e Aqui” e “Saiba Mais”, pois para saber qual é a Amostra Grátis é necessário invocar a curiosidade do recetor.

Por fim, os Cupões que dividem a percentagem (50%) entre o “Não Tem” e o “Aproveite”. Isto acontece porque o Cupão em si já desempenha muitas vezes a função de *Call to Action*.

Tabela 19 - Relação Natureza da PV associado ao *Call to Action* (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

		Natureza PV associado ao Call to Action													Total
		Call to Action													
		Não Tem	Tem	Já	Agora	Só	Já e Agora	Aqui	Já e Aqui	Aproveite	Saiba Mais	Já, Aqui e Aproveite	Oportunidades	Agora e Aqui	
Natureza PV	Nenhuma	44,7%	29,3%	4,9%	1,6%			13,0%			4,9%			1,6%	100,0%
	Brinde		50,0%	50,0%											100,0%
	Passatempo		38,9%	16,7%		11,1%	5,6%			16,7%		5,6%		5,6%	100,0%
	Banded Packs/ Acréscimo de Produto		50,0%					50,0%							100,0%
	Amostras Grátis			25,0%				25,0%	25,0%		25,0%				100,0%
	Redução Preço/ Desconto	15,6%	41,1%	16,7%	2,2%	3,3%	1,1%	10,0%	1,1%		5,6%	2,2%	1,1%		100,0%
	Vales de Desconto/ Voucher	4,3%	43,5%	13,0%	17,4%			13,0%	4,3%		4,3%				100,0%
	Cupões	50,0%								50,0%					100,0%
	Oferta/Grátis	12,1%	31,9%	14,3%	1,1%		1,1%	12,1%	7,7%	6,6%	9,9%	1,1%		2,2%	100,0%
	Preço	30,5%	36,8%	4,2%		2,1%		10,5%	3,2%		11,6%				1,1%

1.3.4. Relação entre o Número de Palavras e a Orientação (Linha Assunto)

Esta relação é importante porque, por exemplo, apenas através de uma característica (uma palavra) na Linha Assunto podemos captar a atenção do recetor, pois é essa característica que ele procura e que o fará abrir o corpo do Email.

Pelo valor de significância (sig. = 0,000) é possível afirmar que o estudo é estatisticamente significativo.

Tabela 20 - Valor de Significância Relação Número de Palavras e Orientação (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Número de Palavras * Orientação	Between Groups (Combined)	380,923	9	42,325	4,533	,000
	Within Groups	4108,402	440	9,337		
	Total	4489,324	449			

Da análise do quadro podemos dizer que a Newsletter é a que possui a menor média de Palavras (6 palavras), e Ocasão/Produto Sazonal a que possui maior média (quase 10 palavras). Na Newsletter isto acontece porque na Linha Assunto são colocados pequenos títulos sobre o contexto do Tema em discussão.

As restantes Orientações, na sua génese, têm a questão do preço ou de aquisição rápida, o que exige um menor Número de Palavras para captar o interesse.

Tabela 21 - Relação Número de Palavras e Orientação - Média (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Report

Número de Palavras

Orientação	Mean	N	Std. Deviation
Nenhuma/Informação	6,53	32	3,389
Newsletter	6,00	73	2,958
Desconto/Poupança	8,07	54	2,554
Ocasão/Produto Sazonal	9,73	15	3,173
Ação Imediata	8,60	5	2,702
Promoção/Liquidação	8,43	21	5,163
Bónus/Oferta	8,39	76	2,384
Detalhes Produto	7,42	135	3,163
Preço	8,07	29	2,927
Passatempo	7,50	10	2,718
Total	7,55	450	3,162

1.3.5. Relação entre o Número de Palavras e a Natureza da Promoção de Vendas

Para compreender se é necessário recorrer a muitas palavras para cativar o recetor para a Promoção, ou se este apenas dá importância ao valor numérico do Preço, recorreremos à relação entre o Número de Palavras e a Natureza da Promoção de Vendas.

Pelo valor de significância (sig. = 0,001) é possível afirmar que o estudo é estatisticamente significativo.

Tabela 22 - Valor de Significância Relação Número de Palavras e Natureza Promoção de Vendas (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Número de Palavras * Natureza PV	Between Groups (Combined)	270,331	9	30,037	3,133	,001
	Within Groups	4218,994	440	9,589		
	Total	4489,324	449			

Como seria de esperar o Preço é um dos que apresentam baixa média (7,4 palavras), mas as Amostras Grátis são efectivamente as que têm menor média (5,25 palavras).

Nos restantes o valor médio anda na casa das 8 palavras, com excepção dos Cupões que apresentam uma média de 12 palavras. A média de 8 palavras acontece devido às outras situações de Promoção de Vendas partirem do pressuposto da descrição de uma Oferta ao recetor.

Tabela 23 - Relação Número de Palavras e Natureza Promoção de Vendas - Média (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Report

Número de Palavras

Natureza PV	Mean	N	Std. Deviation
Nenhuma	6,63	123	3,058
Brinde	6,50	2	,707
Passatempo	8,61	18	2,304
Banded Packs/Acréscimo de Produto	6,50	2	,707
Amostras Grátis	5,25	4	2,630
Redução Preço/Desconto	8,42	90	3,647
Vales de Desconto/Voucher	7,78	23	2,522
Cupões	12,00	2	,000
Oferta/Grátis	7,86	91	2,406
Preço	7,42	95	3,454
Total	7,55	450	3,162

Capítulo IV - Conclusão, Relevância e Limitações do Trabalho, e Investigação Futura

O mundo neste momento gira em torno da Internet. Os meios de comunicação mais tradicionais e as formas de vender a público têm vindo a perder cada vez mais adeptos o que condiciona muitas empresas que não se atualizaram e vêem os seus negócios a entrar em decadência.

Assim, podemos constatar que as grandes Marcas continuam a prosperar no mercado, pois acompanham as tendências da globalização. As empresas de menor dimensão, que por vezes não redefinem as suas estratégias e especialmente não apostam na comunicação, não sobrevivem.

O comércio electrónico tem vindo a ganhar cada vez mais terreno na área da Promoção de Vendas, especialmente pela sua comodidade. Utiliza variadíssimas técnicas de persuasão à compra que vão desde a mera alteração de preço ao acréscimo de produto se a compra for efectuada através da Internet. Desta maneira, o cliente sente-se atraído pela facilidade de aquisição o que realça a importância do Marketing Digital.

Ao longo de todo o trabalho constatámos que existem muitas formas digitais de ir ao encontro do cliente e que uma das principais, que neste momento se distancia das outras, são as Redes Sociais. Porém, independentemente do seu grau de importância e aplicabilidade ao seu *target*, todas elas convergem para a mesma ideia que é de extrema relevância ter em linha de conta a informação que a empresa disponibiliza nesse canal, mas também o *feedback* que recebe do consumidor. Em muitos destes meios é possível criar uma interação com o consumidor que pode assumir formas como elogios, comentários, sugestões e, muitas vezes, críticas que contribuem na maioria dos casos para uma melhor percepção do consumidor do Valor da Marca e até mesmo para reduzir o impacto negativo na imagem da empresa.

Um bom posicionamento *online* só dignifica ainda mais a imagem da empresa e constitui mais uma vantagem competitiva.

O mais importante de todo o estudo é constatar que a ligação de todos os canais através de uma mensagem coerente e bem definida constitui o segredo e a chave para o sucesso de qualquer organização que pretenda prosperar.

O Email Marketing é uma área muito abrangente que realmente pode ser estudada e que para além de constituir uma forma de estar em constante contacto com os consumidores é uma fonte de retorno do investimento comparativamente com outras formas de marketing *online*. Existem diversos tipos de Email Marketing, mas o nosso estudo incidiu mais sobre os *Sponsorship Emails*. Estes disponibilizam bases de dados mais abrangentes que uma empresa por si só não possui e quando se pretende atingir outros segmentos é fundamental para o sucesso da campanha.

Com o estudo elaborado foi possível perceber que, na realidade, as Promoções de Vendas estão presentes na generalidade dos sectores e áreas de atividade, o que permite afirmar

que praticamente todas as marcas e artigos podem ser alvo de uma Promoção. Associado ao Produto temos o Tema que pode originar maiores rendimentos num dado período.

Quanto à Natureza da Promoção de Vendas, que é o ponto-chave deste estudo, ilustrou que o Preço continua a ser a variável que na concepção do *Marketer* que produz o Email é a melhor forma de chamar à atenção do potencial consumidor. O *Call to Action* é bastante usado, mas continua a cair no erro do uso excessivo do “Aqui” que é facilmente associado a *Spam*.

A Linha Assunto é a parte que marca todo o Email e que vai fazer toda a diferença na sua leitura ou envio para a reciclagem. O nosso estudo permitiu através da envolvente da Orientação perceber que as Amostras Grátis, os Vales de Desconto, os Cupões e as Ofertas/Grátis são os tipos de Promoção de Vendas que mais facilmente são identificáveis neste aspeto como uma Oferta/Bónus. Percebemos também que quando na Linha Assunto não há referência a uma Promoção, o mais usual de acontecer é o corpo da mensagem não possuir nenhum tipo de Promoção de Vendas.

Importante lembrar que o uso de hiperligações, nomeadamente os *links* para os *Social Media*, são bastante usados e produtivos no sentido das pretensões do *Marketer*. As Imagens são fundamentais para captar a atenção.

Por fim, afirmar que o *Call to Action*, o Número de Palavras e a Orientação são as variáveis que mais influenciam as Promoções de Vendas num Email, pois são estas que constroem a envolvente promocional em torno do Produto ou Serviço que está em Promoção.

É de extrema importância realizar este estudo porque cada vez mais as empresas têm de estar presentes onde o consumidor está. O consumidor atual tem vindo a tornar-se muito seletivo e pragmático nas suas escolhas, muito por culpa do grande acesso à informação a que estamos expostos.

Todos nós somos influenciados pelos líderes de opinião e, sem nos apercebermos, cada individuo faz parte de uma tribo. Portanto, muitas vezes os canais que usamos são os mesmos destes grupos de referência.

Assim, com o passar dos anos, como tem vindo a ser hábito o consumidor está cada vez mais presente na Internet. A Internet constitui um dos principais meios digitais que vieram revolucionar as técnicas de Marketing no âmbito da Promoção de Vendas. O consumidor todos os dias é sujeito a inúmeras formas de Promoção de Vendas, mas convém perceber quais as que realmente têm efeito sobre este e se efetivamente o *target* para que a Promoção está dirigida está corretamente definido.

Em suma, é fundamental compreender quais os canais mais apropriados para os diferentes públicos-alvo e se, realmente, mediante a área de negócio em que estamos, os canais que usamos são os mais adequados para a Promoção de Vendas.

O Email Marketing é hoje uma das ferramentas mais importantes no contacto que as empresas desenvolvem com os seus parceiros e seguidores. Foi essencial perceber a forma como estes canalizam a atenção dos consumidores recorrendo às mais diversas táticas e modelos de Email comunicacional. Com os novos focos de inovação e comunicação provenientes das Redes Sociais foi interessante perceber como o Email “agarrou” estes mecanismos de persuasão para fazer face às novas necessidades do consumidor.

De facto o Email possui inúmeras variáveis que podem ser estudadas e que, a cada dia que passa, revolucionam a percepção do recetor. Na sua grande maioria elas podem ser influenciadoras da visão de como uma Promoção de Vendas pode ser elaborada.

Existem algumas limitações, especialmente no que ao estudo diz respeito. O estudo proporciona uma visão bastante abrangente de como as variáveis são usadas em função da Promoção de Vendas, mas seria interessante perceber a eficácia destas campanhas de Promoção de Vendas através do Email, na perspectiva do consumidor e do retalhista. Seria necessária nova pesquisa para entender quais as combinações ideais das variáveis para obtermos o maior potencial de atração da atenção dos consumidores.

Por fim, uma questão importante que num estudo posterior deve ser abordada é o desenvolvimento de estratégias que incluam o *Mobile (Smartphones)* e o *Social Media* juntamente com o Email. Saber como se deve projetar o Email para o *Mobile* ou *Tablet* vai ser extremamente importante para assegurar experiências positivas quando o consumidor seguir o *Call to Action* do Email para a *Landing Page* do *Mobile*.

Referências Bibliográficas

Baines P. (2011). *Marketing* (Second Edition). Italy: Oxford University Press.

Baynote, (2012). 2nd Annual Baynote Holiday Shopping Survey. Link consultado a 1 de Janeiro de 2014:

http://www.slideshare.net/Baynote/2nd-annual-baynote-online-holiday-shopping-survey-2011?qid=fe2fb004-c085-463a-80e6-ef31f4d7a592&v=qf1&b=&from_search=1

Brito, Pedro Quelhas (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.

Bronto, (2010). Lake Champlain Chocolates - Chocolatier Tastes Sweet Success Using Email Marketing. Link consultado a 24 de Dezembro de 2013:

http://bronto.com/sites/default/files/customersuccess/pdfs/CSS_LakeChamplainChocolates_web.pdf

Bronto, (2010). American Meadows - Behavioral Segmentation Lifts Revenue 14%. Link consultado a 12 de Janeiro de 2014:

http://bronto.com/customers/success-stories/american-meadows#.UzCnSKh_uVA

Bronto, (2011). Baby SuperMall - Baby Goods Retailer Sees Bump in Conversion of Online Sales Through Email Marketing. Link consultado a 20 de Dezembro de 2013:

http://bronto.com/sites/default/files/customer-success/pdfs/CSS-BabySupermall-web_1.pdf

Dempsey, B. (2012). Email Subject Lines: 9 tactics to grab attention and boost open rates. MarketingSherpa LLC. Link consultado a 20 de Dezembro de 2013:

<http://www.marketingsherpa.com/data/members/30-min-marketer/OPEN-30MM-15-Email-Subject-Lines.pdf>. ISBN: 978-1-936390-51-9

Ellis-Chadwick, F. & Doherty. N.F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65, 843-848.

eMarketeer, (2009). *Marketeers need metrics to integrate traditional and digital media*:

<http://www.emarketeer.com/Article/Marketeers-Need-Metrics-Integrate-Traditional-Digital-Media/1007063>

ExactTarget, (2011). Expert Advice: Tips & Trends to Improve Email Deliverability in 2011. Link consultado a 2 de Janeiro de 2014:

<http://support.fanmailmarketing.com/entries/418676-Expert-Advice-Tips-Trends-to-Improve-Email-Deliverability-in-2011->

Fridolf, M. & Arnautovic, A. (2011). Social Media Marketing. Case Study of Saab Automobile AB.
Warkentin, M., Bapna, R. & Sugumaran, V., (2000). The Role of Mass Customization in Enhancing Supply Chain relationships in B2C E-Commerce Markets. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 1, NO. 2, p. 46.

Georgieva, M. (2013). An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing. (ebook) Link consultado a 23 de Dezembro de 2013:

http://www.slideshare.net/Turisticae/an-introduction-toemailmarketingfinal-27387896?qid=43c8f360-45ca-47a0-9c1d-346b527c3fda&v=qf1&b=&from_search=2

Georgieva, M. (2013). An Introduction to Effective Calls-To-Action: How to Create & Optimize CTAs in Internet Marketing. (ebook) Link consultado a 23 de Dezembro de 2013:

<http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/how%20to%20create%20effective%20calls-to-action.pdf>

Heng, S. (2005, 22 de Agosto). Blogs: The New Magic Formula for Corporate Communications. *Deutsche Bank Research*, pp.1-7.

Humphrey, J., Mansel, R., Paré, D. & Schmitz, H. (2003). E-commerce for Developing Countries: Expectations and Reality, p. 31.

Kaplan, S., Sawhney, M. (2000). The Emerging Landscape of Business to Business E-Commerce. Link consultado a 20 de Novembro de 2013:

<http://faculty.chicagobooth.edu/steven.kaplan/research/EHUBSN.PDF>

Keller, K. L., Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice hall.

Knabel, I. (2012). Email marketing what is it and does it work. *Business & Mgmt*, pp. 1-8. Link consultado a 24 de Dezembro de 2013:

<http://pt.slideshare.net/iknabel/email-marketing-what-is-it-and-does-it-work>

Kotker, P., Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI* (3ª Edição). Lisboa: Editorial Presença.

Levitt, T. (2004). *Marketing Myopia: Best of Harvard Review*. Link consultado a 20 de Novembro de 2013: <http://108.178.42.10/~cfipartn/sites/default/files/MktgMyopia.pdf>

Lindon, D., Landrevie, J., Lévy, J., Dónisio, P. & Vicente, J. (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do marketing*, 10ª Edição: Dom Quixote.

Lyris, (2011). Email + Twitter + Facebook: 22 Tips to Cross-Channel Success. Link Consultado a 5 de Janeiro de 2014:

<http://boletines.prisadigital.com/Email-Facebook-Twitter-22-Cross-Channel-Tips-and-Takeaways.pdf>

Lyris, (2012). Boost Email Relevance: 8 Steps that Drive Results. Link consultado a 22 de Janeiro de 2013:

<http://landing.lyris.com/boost-email-relevance-8-steps-that-drive-results-US?source=7017000000h7An>

Marketo, (2012). What to test in your emails. Link consultado a 10 de Dezembro de 2013:

http://www.marketo.com/_assets/uploads/What-to-Test-in-Your-Email-Marketing-Campaigns.pdf

Marketo, (2013). 10 Tips for Successful Email Marketing Campaigns. (ebook) Link consultado a 20 de Janeiro de 2014:

http://www.marketo.com/_assets/uploads/10-tips-for-successful-email-marketing.pdf

Mullen, J. & Daniels D. (2009). Email Marketing: An Hour a Day, pp. 1-20. Indiana: Willey Publishing, Inc.

Pavlov, O.V., Melville, N., Plice, R.K. (2008). Towards a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61, 1191-1199.

Pina, P. (Setembro de 2006). *Chega de publicidade dos anos 80!* (Entrevistador – M. J. Pinto), *Revista Marketer* (Lisboa).

Pinho, J.C.M.R. & Soares, A.M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Iss: 2/3, pp.116 – 129.

Weinberg T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (First Edition). E.U.A.

Wikipedia, (2013). The CAN-SPAM Act of 2003. Link consultado a 1 de Janeiro 2014: http://en.wikipedia.org/wiki/CAN-SPAM_Act_of_2003

Anexos

Anexo 1 - Tabela Exemplo Codificação dados Email - 1 (Fonte: Elaboração Própria Excel)

Análise E-mail Marketing

Variáveis Empresa	Data	Produto/Serviço	Tema	Natureza PV	Call to Action	Linha Assunto		Domínio/Remetente	Personalização	Logo Marca	Ilustrações	Animações	Hiperligações	Desativar recepção
						Nº Palavras	Orientação							
Promotos	17-10-12	6	2	5	1	5	2	1	2	1	12	2	12	1
Vilamoura Algarve	26-09-12	7	2	8	1	12	7	3	2	1	11	2	12	1
Lifecooler	21-09-12	9	2	8	1	10	6	3	2	1	11	2	12	1
Campanha Yorn	12-09-12	11	2	8	15	13	7	3	2	1	11	2	12	1
A tua casa	11-09-12	19	2	8	15	3	6	3	2	1	11	2	12	1
Ikea Vale	29-07-12	25	2	6	16	10	2	3	2	2	11	2	12	1
Automoveis.Porto	27-07-12	7	2	0	11	8	7	1	2	1	11	2	12	1
Saraiva / Mídia Mail	23-07-12	23	2	5	11	9	1	3	2	1	12	2	12	1
Rakuten / Mídia Mail	20-07-12	9	2	5	1	15	8	3	2	1	12	2	13	1
Globaldata	20-07-12	15	2	9	0	3	1	1	2	1	12	2	12	1
Medicare	19-07-12	17	2	9	1	11	7	3	2	1	11	2	12	1
La Salette Correia	17-07-12	8	2	9	0	5	7	3	2	1	11	2	2	2
Oferta Viagem	10-07-12	7	2	8	15	7	7	3	2	2	11	2	13	1
Soft agência criativa	09-07-12	5	2	0	0	6	1	3	2	1	11	2	13	1
Deco Proteste	06-07-12	27	2	8	18	9	6	3	2	1	12	2	12	1
Kiko Make Up Milano	03-07-12	17	2	5	1	11	7	3	2	1	11	2	13	1
Victoria Regia Flores	10-06-12	2	2	9	1	6	1	1	2	1	12	2	13	1
Voyageprive.com /Mídia Mail	05-06-12	18	17	5	12	9	2	3	2	2	11	2	12	1
Edigma the touch company	24-05-12	15	2	0	1	2	1	1	2	1	12	2	13	1
Restaurantes Groupon	18-05-12	8	2	5	11	7	2	3	2	1	11	2	12	1
LOJA FAZ DE CONTA	16-05-12	10	2	0	0	5	1	1	2	2	2	2	12	1
gevity Wellness Resort Monchi	15-05-12	17	14	9	1	13	7	2	2	1	11	2	13	1
Espaço Privilégio	13-05-12	5	2	6	1	10	6	3	2	1	11	2	13	1
Oriflame Portugal	12-05-12	17	2	8	18	8	6	3	2	1	11	2	12	1
Ana Mendes	11-05-12	7	2	5	0	9	7	1	2	1	11	2	12	1
José Rijo - Law Firm	05-11-12	27	2	0	0	3	1	1	2	1	2	2	12	1

Anexo 2 - Tabela Exemplo Codificação dados Email - 2 (Fonte: Elaboração Própria Excel)

Análise E-mail Marketing

Produto/Serviço	Tema	Natureza PV	Call to Action	Linha Assunto		Domínio/Remetente	Personalização	Logo Marca	Ilustrações	Animações	Hiperligações	Desativar Receção
				Nº Palavras	Orientação							
1. Banca	1. Sim	0. Nenhuma	0. Não Tem		0. Nenhuma/	1. Marca	1. Sim	1. Sim	1. Sim	1. Sim	1. Sim	1. Sim
2. Flores	2. Não	1. Brinde	1. Tem		Informativa	2. Outra Marca Empresa	2. Não	2. Não	2. Não	2. Não	2. Não	2. Não
3. Seguros	11. Dia do Pai	2. Passatempo	11. Já		1.Newsletter	3. Outro Domínio ou			11. Imagens		11. Social Media	
4. Calçado	12. Dia da Mãe	3. Banded Packs	12. Agora		2. Desconto	Subcontratação			12. Imagem		111. Redes Sociais	
5. Vestuário	13. Natal	4. Amostras Gratuitas	13. Só		3. Ocasião ou				+ Legenda		112. Vídeos	
6. Automóveis	14. Verão	5. Redução de Preço	14. Já e Agora		Produto						12. Site	
7. Viagens/Hoteleria	15. Final de Ano	ou Desconto	15. Aqui		Sazonal						13. Rede Social e Site	
8. Gastronomia/Restaurantes	16. Halloween	6. Vales de Desconto	16. Já e Aqui		4. Ação Imediata						14. Vídeo e Site	
9. Generalista/Descontos	17. Aniversário	7. Cupões	17. Aproveite		5. Promoção/							
10. Bebés	18. Férias	8. Oferta	18. Saiba Mais		Liquidação							
11. Telecomunicações	19. Outono	9. Preço	19. 16 e 17		6. Bónus/Oferta							
12. Brindes	20. Páscoa		20. Oportunidades		7. Detalhes Produto							
13. Associações	21. Dia dos Namorados		21. Agora e Aqui		8. Preço							
14. Inquéritos					9. Passatempo							
15. Eletrónica												
16. Filmes												
17. Saúde/Beleza												
18. Transportes												
19. Imóveis												
20. Jogos Sorte/Sorteio												
21. Supermercados/Shopping												
22. Cursos/Emprego												
23. Livros												
24. Gestão Empresas (Web)												
25. Decoração/Mobiliário/Escritório												
26. Ginásios/Desporto												
27. Tribunal e Defesa do Consumidor												
28. Marketing e Eventos												
29. Eletricidade/Gás												
30. Relacionamentos/SexShop												
31. Bebidas												
32. Bijuteria												

Anexo 3 - Relação entre as Variáveis Natureza da PV e Orientação (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Natureza PV * Orientação Crosstabulation

			Orientação									Total	
			Nenhuma/Informação	Newsletter	Desconto/Poupança	Ocasião/Produto Sazonal	Ação Imediata	Promoção/Liquidificação	Bônus/Oferta	Detalhes Produto	Preço		Passatempo
Natureza PV	Nenhuma	% within Natureza PV	17,9%	37,4%	0,8%	0,8%			0,8%	42,3%			100,0%
		% within Orientação	68,8%	63,0%	1,9%	6,7%			1,3%	38,5%			27,3%
		% of Total	4,9%	10,2%	0,2%	0,2%			0,2%	11,6%			27,3%
	Brinde	% within Natureza PV							100,0%				100,0%
		% within Orientação							2,6%				0,4%
		% of Total							0,4%				0,4%
	Passatempo	% within Natureza PV					16,7%		27,8%	27,8%	5,6%	22,2%	100,0%
		% within Orientação					60,0%		6,6%	3,7%	3,4%	40,0%	4,0%
		% of Total					0,7%		1,1%	1,1%	0,2%	0,9%	4,0%
	Banded Packs/Acréscimo de Produto	% within Natureza PV			50,0%			50,0%					100,0%
		% within Orientação			1,9%			4,8%					0,4%
		% of Total			0,2%			0,2%					0,4%
	Amostras Grátis	% within Natureza PV	25,0%						75,0%				100,0%
		% within Orientação	3,1%						3,9%				0,9%
		% of Total	0,2%						0,7%				0,9%
	Redução Preço/Desconto	% within Natureza PV		4,4%	42,2%	8,9%	1,1%	14,4%	5,6%	12,2%	11,1%		100,0%
		% within Orientação		5,5%	70,4%	53,3%	20,0%	61,9%	6,6%	8,1%	34,5%		20,0%
		% of Total		0,9%	8,4%	1,8%	0,2%	2,9%	1,1%	2,4%	2,2%		20,0%
	Vales de Desconto/Voucher	% within Natureza PV			4,3%	4,3%			69,6%	17,4%		4,3%	100,0%
		% within Orientação			1,9%	6,7%			21,1%	3,0%		10,0%	5,1%
		% of Total			0,2%	0,2%			3,6%	0,9%		0,2%	5,1%
	Cupões	% within Natureza PV							50,0%	50,0%			100,0%
		% within Orientação							1,3%	0,7%			0,4%
		% of Total							0,2%	0,2%			0,4%
	Oferta/Grátis	% within Natureza PV	6,6%	3,3%	4,4%		1,1%		44,0%	37,4%	1,1%	2,2%	100,0%
		% within Orientação	18,8%	4,1%	7,4%		20,0%		52,6%	25,2%	3,4%	20,0%	20,2%
		% of Total	1,3%	0,7%	0,9%		0,2%		8,9%	7,6%	0,2%	0,4%	20,2%
	Preço	% within Natureza PV	3,2%	21,1%	9,5%	5,3%		7,4%	3,2%	29,5%	17,9%	3,2%	100,0%
		% within Orientação	9,4%	27,4%	16,7%	33,3%		33,3%	3,9%	20,7%	58,6%	30,0%	21,1%
		% of Total	0,7%	4,4%	2,0%	1,1%		1,6%	0,7%	6,2%	3,8%	0,7%	21,1%
Total		% within Natureza PV	7,1%	16,2%	12,0%	3,3%	1,1%	4,7%	16,9%	30,0%	6,4%	2,2%	100,0%
		% within Orientação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,1%	16,2%	12,0%	3,3%	1,1%	4,7%	16,9%	30,0%	6,4%	2,2%	100,0%

Anexo 4 - Relação entre as Variáveis Natureza da PV e Call to Action (Fonte: Elaboração Própria SPSS)

Natureza PV * Call to Action Crosstabulation

			Call to Action											Total		
			Não Tem	Tem	Já	Agora	Só	Já e Agora	Aqui	Já e Aqui	Aproveite	Saiba Mais	Já, Aqui e Aproveite		Oportunidades	Agora e Aqui
Natureza PV	Nenhuma	% within Natureza PV	44,7%	29,3%	4,9%	1,6%			13,0%			4,9%			1,6%	100,0%
		% within Call To Action	49,5%	23,1%	13,0%	22,2%			31,4%			18,2%			33,3%	27,3%
		% of Total	12,2%	8,0%	1,3%	0,4%			3,6%			1,3%			0,4%	27,3%
Brinde		% within Natureza PV		50,0%	50,0%											100,0%
		% within Call To Action		0,6%	2,2%											0,4%
		% of Total		0,2%	0,2%											0,4%
Passatempo		% within Natureza PV		38,9%	16,7%		11,1%	5,6%			16,7%		5,6%		5,6%	100,0%
		% within Call To Action		4,5%	6,5%		28,6%	33,3%			30,0%		25,0%		16,7%	4,0%
		% of Total		1,6%	0,7%		0,4%	0,2%			0,7%		0,2%		0,2%	4,0%
Banded Packs/Acréscimo de Produto		% within Natureza PV		50,0%					50,0%							100,0%
		% within Call To Action		0,6%					2,0%							0,4%
		% of Total		0,2%					0,2%							0,4%
Amostras Grátis		% within Natureza PV			25,0%				25,0%	25,0%						100,0%
		% within Call To Action			2,2%				2,0%	7,7%					3,0%	0,9%
		% of Total			0,2%				0,2%	0,2%					0,2%	0,9%
Redução Preço/Desconto		% within Natureza PV	15,6%	41,1%	16,7%	2,2%	3,3%	1,1%	10,0%	1,1%		5,6%		2,2%	1,1%	100,0%
		% within Call To Action	12,6%	23,7%	32,6%	22,2%	42,9%	33,3%	17,6%	7,7%		15,2%		50,0%	100,0%	20,0%
		% of Total	3,1%	8,2%	3,3%	0,4%	0,7%	0,2%	2,0%	0,2%		1,1%		0,4%	0,2%	20,0%
Vales de Desconto/Voucher		% within Natureza PV	4,3%	43,5%	13,0%	17,4%			13,0%	4,3%		4,3%				100,0%
		% within Call To Action	0,9%	6,4%	6,5%	44,4%			5,9%	7,7%		3,0%				5,1%
		% of Total	0,2%	2,2%	0,7%	0,9%			0,7%	0,2%		0,2%				5,1%
Cupões		% within Natureza PV	50,0%								50,0%					100,0%
		% within Call To Action	0,9%								10,0%					0,4%
		% of Total	0,2%								0,2%					0,4%
Oferta/Grátis		% within Natureza PV	12,1%	31,9%	14,3%	1,1%		1,1%	12,1%	7,7%	6,6%	9,9%	1,1%		2,2%	100,0%
		% within Call To Action	9,9%	18,6%	28,3%	11,1%		33,3%	21,6%	53,8%	60,0%	27,3%	25,0%		33,3%	20,2%
		% of Total	2,4%	6,4%	2,9%	0,2%		0,2%	2,4%	1,6%	1,3%	2,0%	0,2%		0,4%	20,2%
Preço		% within Natureza PV	30,5%	36,8%	4,2%		2,1%		10,5%	3,2%		11,6%			1,1%	100,0%
		% within Call To Action	26,1%	22,4%	8,7%		28,6%		19,6%	23,1%		33,3%			16,7%	21,1%
		% of Total	6,4%	7,8%	0,9%		0,4%		2,2%	0,7%		2,4%			0,2%	21,1%
Total		% within Natureza PV	24,7%	34,7%	10,2%	2,0%	1,6%	0,7%	11,3%	2,9%	2,2%	7,3%	0,9%	0,2%	1,3%	100,0%
		% within Call To Action	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,7%	34,7%	10,2%	2,0%	1,6%	0,7%	11,3%	2,9%	2,2%	7,3%	0,9%	0,2%	1,3%	100,0%