

Nadine Rafaela dos Santos Rodrigues

**A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO E-MAIL
MARKETING NA ESTRATÉGIA COMERCIAL DE UMA
EMPRESA: O CASO I LOVE DOURO**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Nadine Rafaela dos Santos Rodrigues abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240022, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Nadine Rodrigues

Porto, 09 / 02 / 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Dra. Ana Pinto Borges, uma vez que sem ela este relatório não seria desenvolvido. Agradeço por todo o apoio, não só nas aulas e reuniões, mas também pelas palavras que necessitei ouvir numa fase difícil da minha vida pessoal, demonstrando-me ser uma professora que não se limita a educar academicamente mas que se preocupa de forma muito humana com os seus alunos.

De seguida, agradeço todo o apoio, atenção e disponibilidade à minha orientadora Dra. Márcia Monteiro, que sempre me auxiliou e que me fez apaixonar pelo marketing digital através das suas aulas dinâmicas e cheias de conteúdo que pude comprovar, ser deveras importante na minha vida profissional. Obrigada por me desafiar a cada vez fazer mais e melhor.

Tenho também a agradecer à minha família e ao meu namorado José Alves, por todo o apoio emocional e por toda a sua compreensão, que sem dúvida é um fator importante para o sucesso de qualquer aluno ou profissional. Para além disso, um obrigada à minha colega de mestrado e amiga Ana Martins, por ser uma parceira de estudo incansável e por em dias menos bons termos partilhado palavras de motivação para caminharmos até ao final.

E por fim, ao meu orientador, Dr. Roberto Ventura por toda a confiança, ajuda e apoio, durante todo o meu percurso na empresa, assim como ao seu sócio, Dr. José Lopes, pois juntos contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Sem mais acrescentar, gostaria de ressaltar que todos os professores do meu percurso académico foram bastante importantes, impactando o meu gosto pelo marketing e direção comercial, tornando este grau desafiante, cheio de conhecimento passado pelos mesmos, e com um grande teor de profissionalismo.

Posso dizer com toda a certeza, que ingressar no ISAG foi uma das melhores decisões que tomei ao longo da minha vida académica e que saio com a sensação de que enriqueci bastante os meus conhecimentos.

RESUMO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, pelo Instituto Superior de Administração e Gestão no Porto. O estágio foi realizado na empresa I Love Douro, que fornece vários serviços aos seus clientes, assim como publicidade na rede da empresa, criação de conteúdo e gestão de redes sociais.

O relatório foi elaborado com a intenção de demonstrar como a correta utilização de campanhas de e-mail marketing pode ser importante na estratégia comercial das empresas. Para isso, foi desenvolvida uma campanha de e-mail marketing durante o decorrer do estágio, com o objetivo de angariar novos clientes e, paralelamente, foi realizado um estudo quantitativo para validar hipóteses baseadas na revisão literária. O estudo de metodologia quantitativa foi destinado a pessoas que trabalham e utilizam o e-mail marketing na sua atividade laboral, sendo as suas respostas aqui interpretadas como se cada indivíduo representasse uma empresa.

Após a recolha das respostas, procedeu-se à análise das mesmas, que culminou com a conclusão sobre esta, assim como, a indicação de propostas de melhoria no caso de nova abordagem do tema.

Como resultado, foi possível verificar que o e-mail marketing efetivamente tem importância na estratégia comercial, uma vez que na campanha desenvolvida em estágio, foram angariados quatro novos clientes.

E, para além disso, o estudo quantitativo revelou que os canais digitais impactam os resultados da empresa, assim como, que o e-mail marketing é um dos canais digitais que mais influencia positivamente os resultados das empresas.

Palavras-Chave: Automação, E-mail Marketing, Funil de Vendas, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo

ABSTRACT

The internship was carried out at the I Love Douro company, which provides a variety of services to its customers, such as advertising on the company's network, content creation and social media management.

This report serves the purpose of demonstrating how important the correct use of an e-mail marketing campaign can be for the company's commercial marketing strategy.

This being said, an e-mail marketing campaign was developed during the internship, with the main goal of attracting new customers. Likewise, a quantitative study was also carried out to validate literature-based hypotheses. The quantitative study targeted an audience that frequently uses e-mail marketing in a professional environment, therefore, each one of their responses are being interpreted here as representing a different company.

After collecting and analyzing all the answers, a conclusion came to light, as well as improvement suggestions to be considered should this case of study be reproduced in the near future.

To sum up, it is possible to verify that the e-mail marketing directly impacts the company's commercial strategy, since four new customers were acquired, and therefore, the quantitative study showed that the digital marketing channels can positively contribute to the company's results.

Keywords: Automation, Content Marketing, Digital Marketing, E-mail Marketing, Sales Funnel

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Abreviaturas e Siglas	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Gráficos	xii
Lista de Tabelas	xiii
1. Introdução	1
2. Enquadramento técnico e científico Mercado Digital – o uso da Internet	2
2.1 Mercado Digital – o uso da Internet	2
2.2. O Marketing Digital	2
2.2.1. As vantagens do marketing digital	3
2.3. O Inbound marketing	4
2.4. O Marketing de conteúdo	5
2.5. Funil de Vendas	8
2.6. E-mail Marketing	9
2.6.1 O e-mail marketing na atualidade	10
2.6.2. Vantagens do E-mail Marketing	13
2.6.3. Construir um bom e-mail para uma campanha de e-mail marketing	14
2.6.4. Estratégias de e-mail marketing	16
2.6.5. Plataformas de e-mail marketing – <i>benchmarking</i>	17
2.6.6. Métricas de avaliação de e-mail marketing	19
2.7. Automação	20
3. Diagnóstico da empresa e da problemática	22
3.1. Análise Interna	22
3.1.1. Descrição da empresa	22

3.1.2. Missão, visão e valores I Love Douro	23
3.1.3. Segmentação	23
3.1.4. Target.....	24
3.1.5. Posicionamento	24
3.1.6. Marketing Mix.....	24
3.1.7. Situação financeira	29
3.2. Análise Externa	29
3.2.1. Mercado de empresas de marketing e comunicação em Portugal	30
3.2.2. Mercado de empresas de turismo e produção vinícola em Portugal	31
3.2.3. Utilização de redes sociais em Portugal	32
3.2.4 Análise da concorrência.....	34
3.3 Análise PESTAL	36
3.3.1 Fatores Políticos	36
3.3.2 Fatores Económicos	37
3.3.4 Fatores Tecnológicos.....	39
3.3.5 Fatores Ambientais	40
3.3.6 Fatores Legais	40
3.4 Análise SWOT Dinâmica	40
3.5 Contextualização da problemática.....	43
4. Metodologias, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	44
4.1. Metodologia de Investigação.....	44
4.1.1. Questionário.....	44
4.1.3. Hipóteses de Investigação.....	50
4.2. Análise dos resultados.....	52
4.2.1 Teste de fiabilidade	52
4.2.2. Análise descritiva	54
4.2.3. Teste de normalidade	61

4.2.3	Análise de hipóteses.....	63
4.3.	Atividades desenvolvidas	67
4.4	Contributos para a organização	74
5.	Reflexão e autoavaliação do trabalho	75
6.	Conclusão	76
	Bibliografia	78
	Webgrafia	81
	Anexos.....	88
	Anexo 1 – Questionário aplicado aos inquiridos.....	88
	Anexo 2 – E-mail 1	97
	Anexo 3 – E-mail 2	98
	Anexo 4 – E-mail B	99
	Anexo 5 – E-mail 3	100
	Anexo 6 – E-mail C.....	102
	Anexo 7 – E-mail 4	103
	Anexo 8 – E-mail D.....	105
	Anexo 9 – E-mail de agradecimento.....	106
	Anexo 10 – E-mail 1 para os municípios	107
	Anexo 11 – E-mail 2 para os municípios	108
	Anexo 12 – E-mail 3 para os municípios	109
	Anexo 13 – E-mail 4 para os municípios	110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Atenção

AMA - American Marketing Association

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

INE - Instituto Nacional de Estatística

SMS - Short Message Service

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

PESTAL - Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

PIB - Produto Interno Bruto

PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo

ROI - Return On Investment

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funil de Inbound marketing.....	5
Figura 2 - Modelo AIDA.....	8
Figura 3 - Funil de vendas.....	8
Figura 4 - Canais de distribuição de conteúdo orgânico utilizados no mercado B2C pelos Marketeers nos últimos 12 meses.....	11
Figura 5 - Canais de distribuição de conteúdo orgânico utilizados no mercado B2B pelos Marketeers nos últimos 12 meses.....	12
Figura 6 - Canal utilizado por profissionais para partilha de conteúdo empresarial.....	12
Figura 7 - Objetivos organizacionais da utilização do marketing de conteúdo em B2B.....	13
Figura 8 - Plataformas principais da rede I Love Douro.....	26
Figura 9 - Website I Love Douro.....	27
Figura 10 - Contas de utilizador de Instagram da I Love Douro.....	27
Figura 11 - APP I Love Douro.....	27
Figura 12 - Organograma Empresarial da I Love Douro.....	29
Figura 13 - Etapas de elaboração de um questionário.....	45
Figura 14 - Modelo de análise utilizado no presente relatório.....	50
Figura 15 - Linha de comunicação de e-mail da I Love Douro anterior ao estágio.....	67
Figura 16 - Landing Page.....	68
Figura 17 - Diagrama de fluxo de e-mails.....	70
Figura 18 - Diagrama de fluxo da 1ª automação para a base de dados dos municípios.....	71
Figura 19 - Diagrama de fluxo da 2ª automação para a base de dados dos municípios.....	72
Figura 20 - Diagrama de fluxo da 3ª automação para a base de dados dos municípios.....	72

Figura 21 - Diagrama de fluxo da 4ª automação para a base de dados dos municípios
..... 73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Plataformas de e-mail marketing mais utilizadas pelos profissionais de marketing.....	18
Gráfico 2 - Empresas de Marketing e Comunicação por concelho em Portugal.....	30
Gráfico 3 - Empresas de atividade turística na região do Douro por distrito.....	31
Gráfico 4 - Empresas de produtores de vinho na região do Douro por distrito.....	32
Gráfico 5 - Percentagem de utilizadores por rede social em Janeiro de 2021.....	33
Gráfico 6 - Representação dos utilizadores da plataforma Instagram em Portugal.....	33
Gráfico 7 - Género dos inquiridos.....	47
Gráfico 8 - Idade dos inquiridos.....	47
Gráfico 9 - Estado civil dos inquiridos.....	48
Gráfico 10 - Habilitações literárias dos inquiridos.....	48
Gráfico 11 - Setor de atividade em que se inserem as empresas onde os inquiridos trabalham.....	49
Gráfico 12 - Posição na empresa dos inquiridos.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Benchmarking das ferramentas de e-mail marketing mais utilizadas pelas marketeers.....	19
Tabela 2 - Análise concorrencial I Love Douro.....	35
Tabela 3 - Matriz Swot Dinâmica I Love Douro	42
Tabela 5 - Estrutura do questionário.	46
Tabela 6 - Variáveis vs. Questões.....	51
Tabela 7 - Hipóteses de Investigação	52
Tabela 8 - Valores de interpretação de Alpha de Cronbach	53
Tabela 9 - Valores de Alpha de Cronbach obtidos.....	53
Tabela 10 - Análise descritiva dos objetivos principais das empresas.....	54
Tabela 11 - Análise descritiva do grau de concordância com a afirmação da questão	54
Tabela 12 - Análise descritiva dos canais de marketing digital que as empresas mais utilizam.	55
Tabela 13 - Análise descritiva dos principais objetivos dos planos de marketing das empresas.....	55
Tabela 14 - Análise descritiva dos canais de marketing digital que mais impactam as vendas".....	56
Tabela 15 - Análise descritiva da concordância com a afirmação da questão.....	56
Tabela 16 - Análise descritiva da satisfação das expectativas das empresas pelas estratégias de marketing digital.....	57
Tabela 17 - Análise da frequência de orçamento investido ao marketing pelas empresas.	57
Tabela 18 - Análise da frequência de orçamento de marketing destinado ao marketing digital pelas empresas.....	58
Tabela 19 - Análise descritiva do aumento do orçamento para marketing digital nos últimos 3 anos.	59
Tabela 20 - Análise descritiva do impacto da pandemia no orçamento para marketing digital nas empresas.....	59

Tabela 21 - Análise descritiva do comportamento dos inquiridos face à receção de e-mails.	60
Tabela 22 - Frequência de consulta da caixa de e-mail por parte dos inquiridos.	61
Tabela 23 - Análise da normalidade da variável Objetivos do plano de marketing.....	62
Tabela 24 - Análise da normalidade da variável Canais mais utilizados.....	62
Tabela 25 - Análise da normalidade da variável Canais que mais impactam as vendas	62
Tabela 26 - Análise da normalidade da variável Fatores que influenciam a abertura dos e-mails	62
Tabela 27 - Análise da influência dos objetivos de marketing nos canais utilizados - Teste de Kruskal-Wallis.....	64
Tabela 28 - Comparação dos canais de marketing que mais impactam as vendas com o sucesso das expectativas face ao plano de marketing das empresas - Teste de Kruskal-Wallis.....	65
Tabela 29 - Teste Kruskal-Wallis para validação de H4.....	66

1. INTRODUÇÃO

Numa era em que o digital cada vez mais vinca a sua importância, e que as empresas procuram cada vez mais aumentar os seus resultados da forma mais rentável possível, é necessário ter perceção de como os canais de marketing digital poderão ser importantes para atingir objetivos empresariais.

Segundo Fabus e Fabusova (2016), o e-mail marketing é atualmente uma das ferramentas mais utilizadas e é uma forma acessível e eficaz de abordar potenciais clientes e clientes.

O presente relatório teve como objetivo avaliar se o e-mail marketing revela importância na estratégia comercial das empresas. Inerente a isso, foi realizado um estágio na empresa I Love Douro e realizado um estudo quantitativo englobando hipóteses com necessidade de validação para conclusão do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Ao longo do estágio, foi desenvolvida e implementada uma campanha de e-mail marketing para obtenção de novos clientes, a qual se encontra descrita no presente documento, e que revelou resultados positivos, uma vez que foram angariados quatro novos consumidores.

Segundo Hartemo (2016), o e-mail pode gerar um ROI médio de cerca de 124%, que em comparação com outros canais de comunicação, redes sociais (30%) e *direct mail* (29%) se revela 4 vezes superior. A I Love Douro, devido à sua reduzida dimensão e também baixa faturação, valoriza ferramentas que melhorem os seus balanços com um custo reduzido.

Para que se torne mais fácil compreender o presente relatório, numa primeira fase é apresentado um enquadramento técnico e científico de abordagem ao tema assim como uma descrição e análise da empresa I Love Douro. De seguida, o estudo e metodologia quantitativo é apresentado, assim como os dados obtidos e a sua posterior análise. Por fim, as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio são descritas e explicadas, assim como são apresentadas as reflexões sobre o mesmo, seguidas de uma breve conclusão, a qual abrange os resultados quer por parte da campanha implementada, quer por parte da metodologia aplicada.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO MERCADO DIGITAL – O USO DA INTERNET

2.1 Mercado Digital – o uso da Internet

No relatório Digital 2020: *Global Digital Overview* (2020), cujo mesmo é promovido pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, o valor da média global do uso da Internet é de 6 horas e 43 minutos por dia, o que levou à conclusão de que o mundo digital se tornou uma parte indispensável do quotidiano de grande parte dos habitantes de todo o planeta, acrescentando que cerca de 60% da população mundial está online.

No documento referido, em Janeiro de 2020 são apontados cerca de 4,5 bilhões de utilizadores na Internet a nível mundial, e de 3,8 bilhões de utilizadores de redes sociais.

Segundo Kotler (2021), este é um número que continua em crescimento, revelando que por dia a taxa sobe em cerca de 1 milhão e prevendo que em 10 anos estará atingida uma percentagem de penetração de 90%. O mesmo autor, estima que em 2030 o grupo de utilizadores de Internet irá atingir a dimensão de 8 milhões, acima de 90% da população mundial

2.2. O Marketing Digital

Segundo Kotler e Keller (2018), o “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O conceito de marketing, abrange assim todos os meios possíveis para que uma empresa/organização/marca consiga satisfazer aquelas que são as necessidades dos seus consumidores, seja pela oferta de produtos/serviços importantes para os mesmos ou de experiências e memórias que possam suscitar o seu interesse, constatando-se o mesmo na definição de marketing descrita pela AMA – *American Marketing Association*, que afirma que ‘marketing é a atividade de um conjunto de processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm como objetivo acrescentar valor para os clientes, parceiros e para as sociedades em geral’, (AMA 2017).

Como é perceptível nos dias de hoje, os mercados sofrem constantes mutações e evoluções e tornou-se de máxima importância para o marketing evoluir e adaptar-se em tempo real àquelas que são as constantes novas exigências dos consumidores.

Se inicialmente o foco de todas as ações de marketing era o produto/serviço, partindo do pressuposto que as empresas/organizações tinham um poder quase absoluto, essa tendência inverteu-se e, hoje em dia, as empresas sentem que o consumidor tem um poder como nunca teve antes, o que conseqüentemente, influencia todas as estratégias de marketing.

Foi uma transformação importante, porque o consumidor passou a ter poder (Kotler et al., 2017). Esta transformação aliada ao crescimento da Internet obrigou a que todas as empresas/organizações alterassem a forma de construção de relação com os seus clientes e também a sua forma de comunicar. É neste fundamento que surge o marketing digital. Gabriel (2010), citado por Pinto (2016, p. 20) assume a definição de marketing digital como “o marketing que usa estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, local ou promoção”.

A realidade do marketing digital é que este se tornou um desafio presente no dia a dia de todas as empresas/organizações uma vez que atualmente é quase obrigatório que estas assumam a sua presença online, reinventando-se por vezes, e tendo que acompanhar esta constante revolução tecnológica para que se possam afirmar e distinguir da concorrência.

Segundo Sawicki (2016), esta nova era trouxe consigo a possibilidade dos consumidores escolherem as suas preferências ou obterem as informações que pretendem a partir de um simples clique e por isso a comunicação digital toma uma importância relevante uma vez que é necessário que esta seja acompanhada ao detalhe, ao mesmo tempo que existe uma evolução tecnológica constante bem como rápidas alterações que surgem continuamente.

Segundo Saura et al. (2017) “o desenvolvimento da internet e do comércio eletrónico mudou a maneira de pensar e praticar o marketing devido ao facto de que o marketing tradicional teve de desenvolver novas técnicas para a Internet.”

2.2.1. As vantagens do marketing digital

Como qualquer meio, existem vantagens e desvantagens associadas ao marketing digital. No entanto, as vantagens do marketing digital revelam-se cada vez mais apetecíveis às empresas/organizações uma vez que este assume um custo menor aquando comparado com os outrora priorizados canais tradicionais, alcançando rapidamente um número elevado de pessoas e sendo possível ajustar-se àquele que se revelar ser o comportamento dos consumidores em tempo real, facilitando um rápido

ajuste (a mensuração no marketing digital permite tal fator). Para além disso, a segmentação torna-se muito mais precisa permitindo uma comunicação personalizada e mais eficaz. Através da interação, o marketing digital chega facilmente à mente de todos os clientes (ou potenciais), e permite um melhor acompanhamento da jornada de compra.

2.3. O *Inbound marketing*

O *Inbound marketing* define-se como uma estratégia de marketing baseada na comunicação personalizada com um público alvo através de conteúdo desenvolvido para o mesmo, e que visa captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva. O seu objetivo é então atrair de forma subtil o público alvo.

Através da utilização do *Inbound marketing*, as marcas/organizações estão dotados da possibilidade de localizar potenciais clientes recorrendo a materiais e experiências que estes possam considerar úteis e utilizando ações de marketing que permitam alcançá-los como são exemplo as publicações em redes sociais, *links* patrocinados, *Google ADS*, publicações em blogs, etc.

O marketing de conteúdo é, portanto, uma das estratégias inseridas no *Inbound marketing*.

Acrescentando ainda, as plataformas digitais são canais de partilha e divulgação de informação que permitem aos *marketeers* prosperar o alcance deste tipo de estratégia e assim entreter/envolver todos aqueles que são ou poderão vir a ser os seus clientes, pois o interesse por este tipo de conteúdo divulgado é-lhes comum. (Patruti-Baltes, 2016).

Pode-se então afirmar que a utilização de uma estratégia de *Inbound marketing* permite às marcas/organizações aumentar a sua relação com estes, e pode ser posta em prática através de quatro etapas: Atração, Conversão, Venda e Encantamento. Estas quatro etapas compõem o funil de *Inbound marketing*, figura 1, e são descritas da seguinte forma:

Atração: Consiste em atrair os visitantes certos, ou seja, o público alvo, pois é este que poderá converter-se em venda. Para isso pode recorrer-se à utilização de marketing de conteúdo, blogs, *website* e redes sociais, *links* patrocinados, etc., de forma a alcançar visitantes regulares e com interesse.

Conversão: Na fase de conversão o objetivo é então transformar o máximo destes visitantes em leads, potenciais clientes, recorrendo a *Landing Pages*, *CTA's*, formulários, etc...

Venda: Nesta terceira fase, o objetivo é então transformar os potenciais clientes em clientes. Para isso é necessário nutrir as *leads* com conteúdo relevante e elevá-las ao estágio em que estão no momento ideal para se concretizar a venda. É neste momento que se pode recorrer à automação, ou seja, automatizar ferramentas de relacionamento como o e-mail marketing por exemplo.

Encantamento: Nesta quarta fase, a venda já se concretizou, mas os clientes não deverão ser deixados de parte. É importante encantá-los para que voltem a comprar e se transformem também em promotores da marca/organização. Um serviço de pós-venda de alta qualidade é então uma forma de manter a relação entre marca/organização e consumidor, fazendo-o sentir uma experiência positiva e levando-o a aconselhar a marca/organização a terceiros, criando oportunidade de novos clientes surgirem.

Figura 1 - Funil de Inbound marketing.



Fonte: Linka (s.d.)

2.4. O Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo assenta na criação, organização, distribuição, e amplificação de conteúdos de valor, interesse e úteis para uma audiência claramente definida com o objetivo de originar conversas e debates sobre esses mesmos conteúdos envolvendo assim os consumidores cada vez mais (Kotler et al., 2017).

O objetivo principal do marketing de conteúdo é sem dúvida a criação de valor para consumidores, criando conteúdo relevante e divulgando-o de forma a atrair e converter potenciais clientes em clientes e levando-os à repetição da compra (Gokhale, 2016).

Note-se que o marketing de conteúdo se baseia em quatro passos: partilhar, explicar, mostrar e celebrar, ou seja:

- a) Partilhar um problema: demonstrar a necessidade e falha do mercado que está a resolver;
- b) Explicar a inspiração para a sua presença no mercado: a missão da marca, o que ambiciona, a sua visão;
- c) Mostrar a diferença: qual o seu ponto diferencial na área de negócio, as suas vantagens competitivas face à concorrência.
- d) Celebrar a história dos consumidores: fazer saber que só existe e tem sucesso devido aos seus consumidores.

É evidente que um bom marketing de conteúdo permite que os consumidores tenham acesso a conteúdos originais e de alta qualidade, enquanto são contadas histórias interessantes e cativantes sobre as marcas/organizações.

Contar uma história sobre um produto ou marca/organização origina um envolvimento, confiança e o início de uma relação com o consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

A conetividade da internet permite que os consumidores conversem e descubram a verdade sobre as marcas/organizações, uma vez que atualmente não é fácil chegar aos consumidores através de publicidade tradicional (e nem sempre os consumidores acreditam nela), (Kotler et al., 2017).

No entanto, hoje em dia as propostas de valor de uma marca já não são tão valorizadas, emergindo assim a mudança da publicidade para o marketing de conteúdos.

Tornou-se necessária uma mudança de mentalidade. Em vez de transmitir propostas de valor, estes profissionais distribuem conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores. Ao desenvolverem o marketing de conteúdos, é comum concentrarem-se na produção e distribuição de conteúdo. No entanto, ressalta-se, que o bom marketing de conteúdo também necessita de ações de pré-produção e pós-distribuição adequadas.

Esta mudança, é suportada pelas redes sociais, uma vez que são uma grande alternativa aos meios tradicionais que antigamente eram a única opção.

As redes sociais dão aos *marketeers* a oportunidade de comunicar diretamente com os consumidores, pois através da geração de conversas sobre conteúdos atinge-se maior eficácia e eficiência de custos.

Os conteúdos nem sempre são de geração de valor para a marca, mas sim baseados no que os consumidores consideram valioso, e por isso os *marketeers* têm de ter em consideração que os consumidores têm opinião própria sobre o que consideram bons conteúdos.

E esta realidade leva-nos a concluir que a criação e partilha de conteúdo tem um efeito claro naqueles que são intervenientes de processos de compra, ou seja, as marcas/organizações e os seus potenciais clientes/clientes (Vinerean, 2017).

O marketing de conteúdo deve reger-se por uma chave: a marca/organização deve procurar saber os interesses e gostos do seu público e assim entregar o melhor conteúdo possível sobre os mesmos.

Para que isto aconteça, existem oito passos de marketing de conteúdos a ser seguidos:

- 1- Definir objetivos;
- 2- Mapear a audiência;
- 3- Planear o conteúdo;
- 4- Desenvolver e criar o conteúdo;
- 5- Distribuir o conteúdo;
- 6- Amplificar o conteúdo;
- 7- Avaliar esse mesmo conteúdo;
- 8- Aplicar melhorias após avaliação.

“O rastreamento dos utilizadores da Internet permite que os profissionais de marketing digital forneçam experiências altamente contextuais, como páginas de destino personalizadas, anúncios relevantes e conteúdo personalizado.” (Kotler et al., 2021).

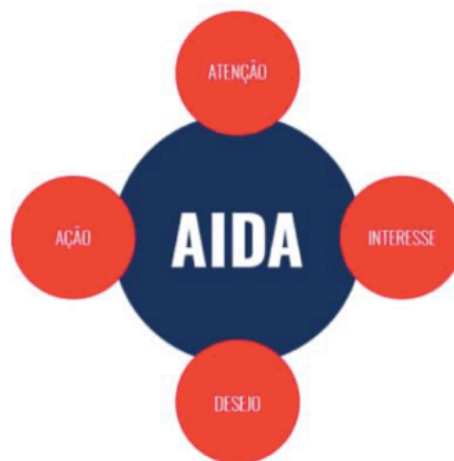
A realidade é que, quando o marketing de conteúdo é de facto bem implementado, permite que seja mantida uma relação forte entre clientes/potenciais clientes e as organizações/marcas, e assim aumentar também aquele que é o conhecimento sobre as mesmas, além de nutrir e converter leads, e contribuindo para que a lealdade do consumidor seja alcançada (Hollebeek & Macky, 2019).

2.5. Funil de Vendas

O funil de vendas espelha todo o processo pelo qual um utilizador passa desde a sua captação até se converter em cliente de uma marca/organização.

Segundo Marques e Levi (2020), o funil de vendas surge da evolução do modelo AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação, figura 2.

Figura 2 - Modelo AIDA.



Fonte: Adaptado de Marques e Levi (2020)

“A Atenção leva ao Interesse, o que leva ao Desejo, o que leva à Ação” (Grewal & Levi, 2018).

Segundo os mesmos autores, o funil surge devido à atribuição de metodologia por parte de estudos científicos ao modelo referido, face à grande evolução da internet e impactos comerciais associados e, é composto por 5 etapas como se pode visualizar na figura 3.

Figura 3 - Funil de vendas.



Fonte: Cruz, L. (2020)

Estas etapas agregam-se em 3 blocos: topo do funil, meio do funil e fundo do funil (Marques & Levi, 2020).

O primeiro bloco do funil de vendas, conhecido como *ToFu (top of funnel)*, abrange a fase da descoberta e interesse por parte do utilizador. Ou seja, estes passam a descobrir que possuem uma necessidade ou problema e decidem absorver informação, é quando iniciam a sua pesquisa.

É importante que nesta etapa, a marca/organização disponibilize conteúdo relevante face à que poderá ser a necessidade do utilizador, e por isso mesmo, é de máxima importância perceber-se aquelas que poderão são as suas carências, de forma a fornecer-lhe informação útil de forma a que, este assuma que de facto necessita que suprimam a sua carência e que interaja com os seus materiais e assim se transforme em *lead* (Campos, 2019).

No segundo bloco do funil, *MoFu (middle of the funnel)*, estas *leads* já interagiram com os conteúdos que a marca/organização já lhes disponibilizou e já estão conscientes de que detêm uma necessidade a suprimir. No entanto, estas *leads* necessitam de soluções para a mesma, e é o momento certo para que a empresa demonstre os benefícios que o seu produto/serviço poderá trazer-lhes. Neste momento, o objetivo não é vender, mas sim demonstrar aos utilizadores que a sua carência tem solução e que a sua empresa a pode fornecer, levando-os a tornar-se uma oportunidade de venda (Campos, 2019).

Por fim, no terceiro bloco do funil, *BoFu (bottom of the funnel)*, sucede a fase em que as *leads* se transformam em oportunidades, e, portanto, neste momento, estes contactos já assumem que a sua marca/organização é uma referência no mercado face à sua necessidade e que assim poderá fornecer-lhes um produto/serviço de confiança. Assim que as oportunidades tomam a sua decisão e realizam a compra, estamos perante a última fase do funil, a venda (Moreira, 2018). Neste momento as oportunidades passam então a clientes.

2.6. E-mail Marketing

Quando se fala em estratégia de marketing digital, não poderá deixar de se falar no e-mail marketing.

Para Fernandes (2017), o e-mail marketing abrange todos os e-mails que são enviados entre o universo de marca/organização e os seus contactos, envolvendo clientes, fornecedores, interessados, entre outros.

No mundo do marketing digital é uma estratégia que consiste no envio de e-mails para um determinado público, público esse que poderá estar alocado a uma base de dados de clientes ou poderá ser 'criado' através da geração de *leads*. Para esta geração de *leads* ocorrer, utilizam-se outras estratégias (como por exemplo a criação de *Landing Pages* e formulários), procedendo-se à criação e planificação de uma campanha de e-mail marketing que, quando bem definida pode levar à obtenção de excelentes resultados no que toca a objetivos comerciais, de relacionamento, de fidelização, de aumento de reputação, etc... Para desenvolver uma campanha de e-mail marketing poderá recorrer-se à redação de texto ou utilização de HTML, e esta poderá ter inúmeros conteúdos, sejam eles informativos, promocionais, relacionais, etc.. e o mais comum atualmente é que se recorra a uma plataforma de envio de e-mails.

Apesar de por vezes se apontar o e-mail como uma ferramenta que se tende a extinguir, a realidade mostra de facto o contrário. De forma a percebermos a importância do e-mail no sector empresarial é notório dizer que a Adobe (2017), empresa cuja sua notoriedade está implícita, realizou um estudo sobre a utilização do e-mail, de forma a detetar quais as maiores predisposições dos consumidores para esta ferramenta. O intuito do estudo baseou-se em obter indicadores substanciais para a tomada de decisão dos profissionais de marketing, e forneceu assim informação sobre a faixa etária que mais utilizava a ferramenta, quais os dispositivos (computador, telemóvel, *tablet*..) onde os e-mail eram visualizados, qual o tipo de conteúdo que estes consumidores pretendiam receber, entre outros.

Finalizado o estudo, verificou-se que o e-mail é o canal de comunicação de preferência da faixa etária compreendida entre os 20 e 40 anos de idade para a receção de informação de marcas/organizações, fixando-se numa taxa de 63% face ao *direct mail* (16%), aplicações (5%), SMS (5%) e redes sociais (5%).

Para além disso, são várias as pesquisas que demonstram que o e-mail marketing é um dos canais com mais retorno de investimento (ROI) entre todas as ferramentas de marketing digital, ou seja, as conversões e faturações geradas são superiores ao investimento feito para a utilização deste.

2.6.1 O e-mail marketing na atualidade

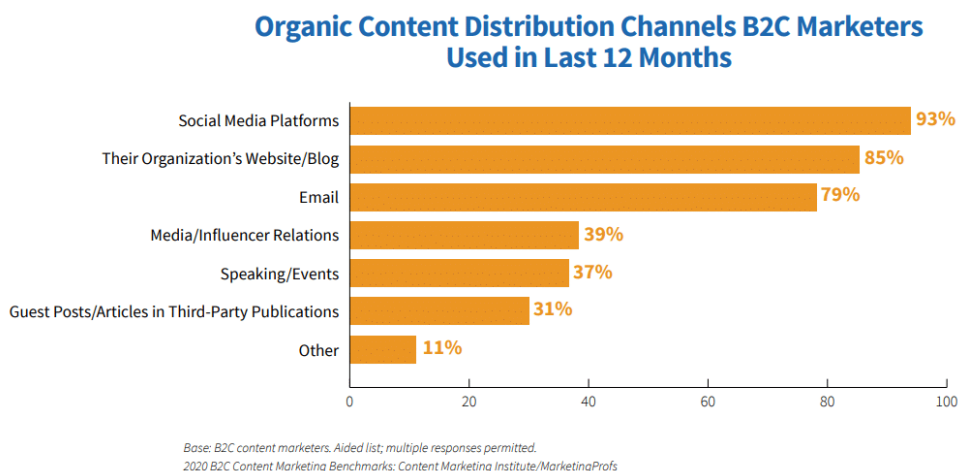
Segundo Gay (2017), a geração de todos aqueles que nasceram entre 1981 e 2000, denominados comumente por geração milénio, nasceu e desenvolveu-se ao mesmo tempo que a tecnologia se foi aprimorando, o que culminou num vasto grupo de pessoas

que se tornou tecnologicamente capaz e com conhecimento nutrido de como manobrar habilmente plataformas de comunicação, como é o caso das utilizadas para estratégias de e-mail marketing.

À data do ano atual, 2021, são 4,03 bilhões as pessoas que recorrem ao uso do e-mail mundialmente, figura 4. Espera-se que este número aumente para 4,48 bilhões até ao ano de 2023. Fazendo uma rápida comparação com os dados descritos acima, constata-se que estes valores superam o *Facebook* e o *Instagram*, mesmo quando a soma de utilizadores das duas plataformas é feita, no que toca à utilização de e-mail pelos *marketeers* no mercado B2C (Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020).

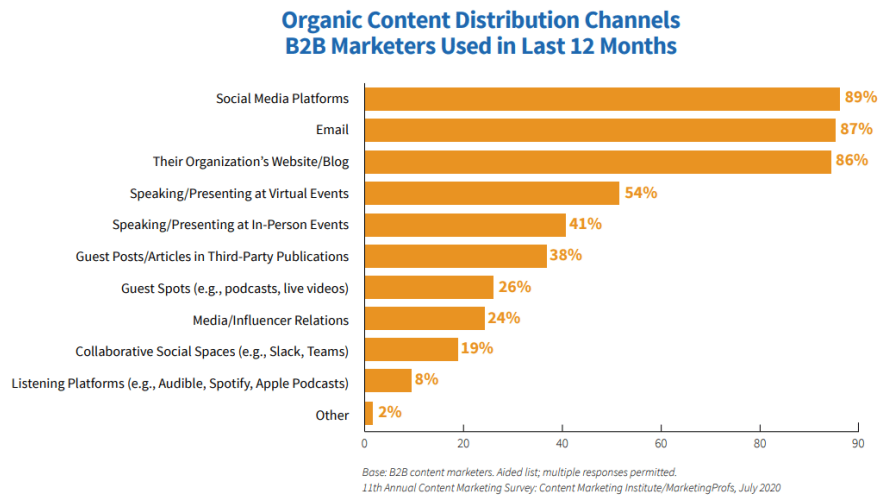
Segundo a mesma fonte, figura 4, 79% dos profissionais de marketing B2C recorrem ao e-mail para divulgar os conteúdos referentes ao seu negócio contra os 87% dos profissionais de marketing B2B, figura 5.

Figura 4 - Canais de distribuição de conteúdo orgânico utilizados no mercado B2C pelos Marketeers nos últimos 12 meses.



Fonte: Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020)

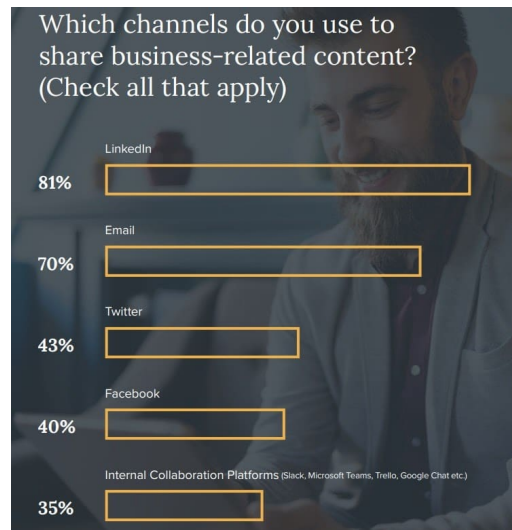
Figura 5 - Canais de distribuição de conteúdo orgânico utilizados no mercado B2B pelos Marketeers nos últimos 12 meses.



Fonte: Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020)

É o e-mail que também está entre os mais escolhidos para partilhar conteúdo empresarial entre colegas de trabalho. São cerca de 70% os profissionais que o fazem (figura 6).

Figura 6 - Canal utilizado por profissionais para partilha de conteúdo empresarial.



Fonte: Matteo, D. (2021)

Ainda no que diz respeito ao marketing B2B, o Content Marketing Institute (2021) afirma que 85% dos marketeers do setor B2B utilizam o e-mail para geração de *leads*, sendo 76% os que afirmam que os e-mails com conteúdo informativo dos produtos/serviços são dos fatores mais importantes na sua estratégia de marketing de conteúdo. Além

disso, 74% dos profissionais diz ainda que o e-mail é o canal mais eficaz para alcançar a fidelidade e retenção de clientes, figura 7.

Figura 7 - Objetivos organizacionais da utilização do marketing de conteúdo em B2B.



Fonte: Content Marketing Institute (2021)

Através da Responsify (2020) é possível obter a informação de que 86% das pequenas empresas afirmam que as estratégias de marketing que pretendem adotar irão abranger a aposta no visual e diferenciação do mesmo face à concorrência. Esta afirmação está de acordo com os 70% dos cibernautas que afirmam pretender absorver conhecimento sobre produtos e serviços através de conteúdos e não através dos típicos anúncios tradicionais.

2.6.2. Vantagens do E-mail Marketing

Segundo Hartemo (2016), o e-mail pode gerar um ROI médio de cerca de 124%, que em comparação com outros canais de comunicação, redes sociais (30%) e *direct mail* (29%) se revela 4 vezes superior.

Não é só no retorno de investimento que o e-mail marketing se revela vantajoso, mas também no que toca à comparação com outros meios de comunicação de marketing e publicidade, o e-mail marketing tem um custo mais baixo, e por isso acaba por ser mais apelativo para a área empresarial.

Outra realidade é que através da utilização de e-mails, é possível para as marcas/organizações fornecerem informação detalhada e complexa sobre qualquer assunto/produto de interesse dos seus contactos de uma forma simples, pois é possível incorporar nestas mensagens eletrónicas, vídeos, imagens, *gifs*, áudios, esquemas, etc.

Além disso, a utilização do e-mail, permite ao destinatário uma maior facilidade em poder dar resposta, trazendo assim um maior *feedback* do que as tradicionais chamadas telefónicas. Isto deve-se ao facto de um e-mail poder ser visualizado quando for mais oportuno, o que leva a uma maior tendência à resposta rápida.

Em 2016, a Adobe concluiu após um estudo realizado, que os e-mails são visualizados entre 69% dos inquiridos, enquanto vêem televisão/filmes, sendo que 57% visualizam o e-mail na cama e 79% enquanto estão de férias.

Para além do já mencionado, o e-mail marketing permite uma grande geração de *leads*, um aumento no que toca a transações comerciais e aumenta a taxa de conversação com os clientes (Dave Chaffey & Leszczynski, 2017).

No entanto, também é de máxima importância referir que o e-mail tem sido alvo de uma desvantagem, com o denominado spam. O spam é classificado como uma prática ilícita de envio de mensagens, ou seja, conteúdos que são enviados sem permissão do destinatário, como publicidade ou que por vezes consistem em ações ilegais, como a prática de *phising*. Esta prática de comunicação é considerada ilegal e poderá originar sanções como coimas tanto para organizações como para alguém singular (ANACOM, 2018).

Note-se portanto que uma empresa que recorra corretamente à implementação do e-mail marketing como parte do seu plano de comunicação digital, poderá estar a ser prejudicada ao incorrer no risco de estar perante um julgamento negativo por parte dos consumidores a esta ferramenta, baseados nas ilegalidades passíveis de serem associadas à mesma.

Segundo Gay (2017), as empresas que atribuem potencial a esta ferramenta de comunicação digital e que a tencionam utilizar de forma correta e eficaz, necessitam garantir que o conteúdo enviado é relevante, importante e que trará benefício ao consumidor.

2.6.3. Construir um bom e-mail para uma campanha de e-mail marketing

Para a correta criação de uma campanha de e-mail marketing é necessário compreender que existem uma série de fatores que influenciam diretamente a eficácia da mesma. Como etapa inicial, é relevante ter consciência de que a correta construção dos e-mails é uma chave fundamental. Como tal, existem alguns fatores relevantes:

Utilizar um bom título: um título que de forma clara e objetiva dê ao destinatário a vontade de abrir a mensagem eletrônica e que simultaneamente ofereçam ao mesmo conteúdo de interesse. Considera-se que os títulos devem focar qual o benefício que o destinatário irá ter ao abrir o e-mail. Outra consideração a ter em conta é que o envio de e-mails com o nome do destinatário podem originar um aumento de 20% na taxa de abertura do e-mail enviado e que títulos em caixa alta são mais facilmente classificados como spam.

Utilização de *CTA'S (Call to action buttons)*: Estão botões que apelam e direcionam o destinatário para uma ação, permitem que este seja levado a ações de interesse para a marca/organização que lhe endereça o e-mail. Ao clicar num *CTA* o utilizador poderá ser encaminhado através de um *link* agregado ao botão em questão, para o *website* ou redes sociais da marca/organização, para a apresentação de um produto/serviço, ou para qualquer outro ponto de interesse para a empresa. São exemplos de *Call to Action*: Saiba mais, Clique Aqui, Veja agora, etc...

Utilização de um e-mail de resposta válido: É importante permitir que o e-mail de remetente permita que o destinatário possa responder ao mesmo, o que irá melhorar a experiência do utilizador caso este pretenda fazê-lo.

Utilização de dimensões de texto e imagem adequadas: Deve ter-se em conta que atualmente a maioria dos e-mails enviados, quando abertos, são visualizados em dispositivos *mobile*, pelo que uma correta adaptação de imagens a todos os dispositivos irá ter impacto naquela que é uma boa experiência de utilizador. Outro fator também, é a dimensão do texto, uma vez que textos demasiado longos poderão ser negativos, causando a perda de atenção principalmente quando abertos em telemóveis ou *tablets*.

Personalização de e-mails: Como já referido, personalizar um e-mail com o nome do destinatário fornece uma melhor experiência e também permite um melhor relacionamento entre a marca/organização e os contactos para os quais envia as suas campanhas de e-mail marketing.

Utilização de imagens, vídeos ou até mesmo *emojis*: É permitido recorrer a conteúdos como estes para que os e-mails se tornem mais criativos e apelativos ao utilizador e acabem por aumentar o envolvimento deste com o remetente. Segundo Scheinbaum et al. (2017) quando é incorporado um conteúdo de vídeo a atenção do leitor é aumentada o que leva a uma maior predisposição para interagir com o mesmo.

Realizar testas A/B: os testes A/B são uma ótima forma de testar a audiência de envio de um e-mail, uma vez que permitem a comparação entre fatores de envio do e-mail e verificar qual tem um melhor desempenho (Baxevanis, 2016). Poderão ser testados fatores como: a hora e/ou o dia de envio, frequência do envio, diferentes títulos, diferentes conteúdos, etc... Este teste permite compreender qual a melhor opção para desenvolver campanhas de e-mail para determinada audiência.

Atualizar frequentemente a audiência: é importante que as marcas/organizações tenham consciência de que, infelizmente, nem todos os contactos que pertencem a determinada audiência irão abrir ou até mesmo interagir com os e-mails rececionados. De forma a catalogar contactos e assim obter uma segmentação da audiência inicial, várias plataformas de e-mail marketing permitem que as marcas/organizações atribuam *Tags* (segmentos dentro de cada audiência) de forma a separar contactos com base em aberturas/não aberturas ou cliques/não cliques e assim melhorar aquela que é a sua base de dados percebendo quais são os contactos que já não fazem sentido pertencer à mesma.

2.6.4. Estratégias de e-mail marketing

Embora exista um leque de estratégias de e-mail marketing, ressaltam-se as mais utilizadas.

O aumento de *engagement* com o público é uma das estratégias utilizadas no meio empresarial para criar e aumentar o engajamento com o público. É posta em prática recorrendo-se à disponibilização de materiais como subscrições de *newsletters* ou *blogs* que levam o utilizador a dar o seu consentimento para ser contactado pela marca/organização.

Segundo Sahni et al. (2018), personalizar os e-mails adicionando informações específicas que o utilizador procura é uma mais valia para a realização de campanhas de e-mail marketing. Os mesmos autores referem ainda que adicionando o nome do destinatário na linha de 'assunto' da mensagem eletrónica, aumenta em 20% a chance da mesma ser aberta, fator esse que leva a um aumento de vendas provenientes de *leads* em 31% e uma redução da taxa de cancelamento de receção de campanhas em 17%.

Outra estratégia por vezes implementada, é a nutrição e educação daquelas que são as *leads* obtidas, ou seja, fornecer informação sobre o negócio em questão e toda a sua envolvência frequentemente, e paralelamente proceder ao envio de conteúdo de

interesse, permite não só entender que conteúdos estão a ter melhor aceitação, mas também perceber qual a fase em que se encontra cada *lead*, se estão prontas ou não para se transformarem em clientes.

Numa fase comercial, a estratégia de vendas pode ser implementada recorrendo ao e-mail marketing para enviar informação sobre produtos e serviços, ofertas e promoções, desde que seja levada em consideração as necessidades dos consumidores que estes possam satisfazer, realçando assim os benefícios dos produtos/serviços de acordo com estas.

Também é possível contactar potenciais clientes que tenham ficado em '*standby*' na fase de compra, como é o caso do abandono do carrinho em *e-commerce*, de forma a criar uma nova oportunidade para que estes se tornem clientes.

Não menos importante é a estratégia aplicada a uma fase de pós-venda, uma vez que a ideia não é abandonar o cliente após a transação. Esta estratégia costuma ser aplicada recorrendo a questionários de satisfação ou conselhos de utilização, e posterior envio de novos conteúdos de valor ou novas ofertas, de forma a alimentar a relação com os consumidores e levá-los ao encantamento, podendo criar oportunidades de novas vendas e de aconselhamento a outros por parte destes.

Fernandes (2017) indica que os vários tipos de e-mail marketing possíveis de utilizar são: *Newsletter*; E-mail promocional; E-mail sazonal; E-mail de boas vindas; E-mail para clientes inativos; E-mail para novos clientes; E-mail para *e-commerce* e Automação de clientes. No entanto, existem outros tipos de e-mail marketing, pois cada negócio adaptará as campanhas àquilo que necessita comunicar.

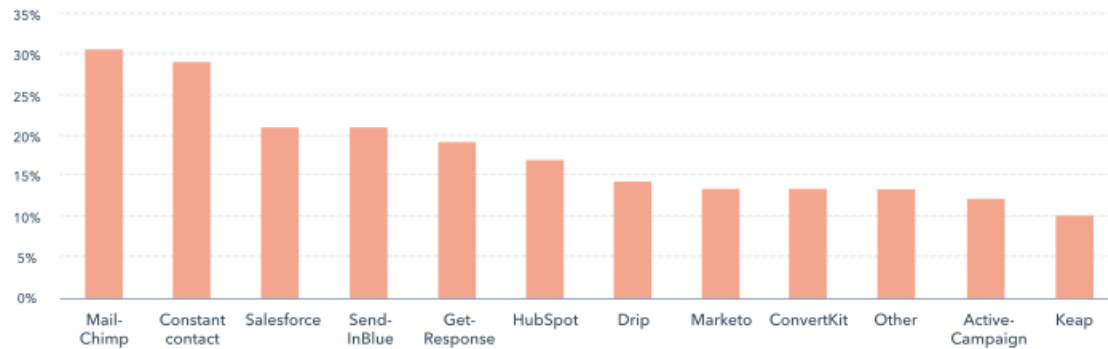
2.6.5. Plataformas de e-mail marketing – *benchmarking*

Como já foi referido, as estratégias de e-mail marketing são aplicadas através da utilização de plataformas desenvolvidas especificamente para este tipo de comunicação digital.

Apesar de existir no mercado uma diversidade de plataformas de e-mail marketing, segundo a *Hubspot* (2021) um estudo desenvolvido demonstrou que 77% dos *marketeers* afirmam ter aumentado o *engagement* no e-mail face ao ano anterior e que as cinco plataformas mais utilizadas atualmente são o *MailChimp*, *Constant Contact* e a *Salesforce*, *SendInBlue* e *Get Response*, gráfico 1.

Gráfico 1 - Plataformas de e-mail marketing mais utilizadas pelos profissionais de marketing.

Which tool(s) do you use to send emails?



Fonte: *HubSpot* (2021)

Com base nesta informação, segue-se uma comparação entre quatro das cinco plataformas mais escolhidas entre os *marketeers*. Uma vez que a Salesforce não comercializa a ferramenta de e-mail marketing separadamente e que a Constant Contact não disponibiliza um plano gratuito, considerou-se que apenas se iria comparar as ferramentas que são disponibilizadas individualmente, tabela 1.

Como referência foi tido em conta o plano imediatamente a seguir ao plano gratuito.

Tabela 1 - Benchmarking das ferramentas de e-mail marketing mais utilizadas pelas marketeers.

	<i>MailChimp</i>	<i>Constant Contact</i>	<i>SendBlue</i>	<i>GetResponse</i>
Custo/mês	8,60 €	18€	25,53€	13€
Número de contactos	500	Informação não disponível	2.000	1.000
E-mails permitidos/mês	100.000	10.000	10.000	Ilimitado
Segmentação de contactos	✓	✓	✓	✓
Formulários	✓	✓	✓	✓
<i>Landing Pages</i>	✓	✓	✗	✓
Agendamento de E-mail	✓	✓	✓	Informação não disponível
Teste A/B	✓	✓	✓	✓
Automação Básica	✓	✓	✓	✓
Automação Avançada	✗	✗	Informação não disponível	✗
<i>Tags</i>	✓	✗	Informação não disponível	Informação não disponível
Relatórios de performance	✓	✓	✓	✓
<i>Live Chat</i>	✓	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria com consulta aos websites das plataformas

Com base na análise da tabela e perante toda a informação disponível é possível concluir que apesar de o MailChimp não permitir um número de contactos elevado para o plano em questão em comparação com as demais plataformas, é a que disponibiliza mais recursos pelo menor custo mensal. Para além disso, através de informação descrita no próprio site, é possível aumentar o número de contactos permitido, com o pagamento de um extra, e manter todos os recursos que o plano oferece.

Com base no mencionado, poderá ser este um dos fatores pelos quais os profissionais de marketing optam por esta plataforma como a da sua eleição.

2.6.6. Métricas de avaliação de e-mail marketing

Quando são utilizadas plataformas para o envio de campanhas de e-mail marketing, as mesmas fornecem inúmeros relatórios contendo avaliações por métricas. Saber

identificar quais as melhores métricas a avaliar e melhorar o desempenho da estratégia de e-mail marketing é fundamental para aumentar resultados (Siqueira, 2018).

Uma vez que a plataforma escolhida para a estratégia de e-mail marketing da I Love Douro é o *MailChimp*, identificam-se abaixo as métricas relevantes:

a) Taxa de Abertura (*Open Rate*): permite quantificar o número de destinatários que abriu o e-mail.

b) Taxa de Clique (*Click-Throug Rate*): é o resultado da divisão entre o número de pessoas que clicou, ou seja, interagiu com o e-mail, sobre o valor de e-mails enviados. Permite uma avaliação de engajamento com a mensagem.

c) *Bounces*: indica o número de destinatários inválidos a quem foi direcionado o e-mail, desde e-mails que já estão inativos a até mesmo detetores de spam.

d) Subscrições canceladas (*Unsubscribes*): Indica quantos e que contactos optaram por sair da audiência da campanha. Um dos motivos que se poderá indicar é que o conteúdo não lhes desperta interesse ou que a frequência de envio não é do seu agrado.

2.7. Automação

A automação de marketing baseia-se na utilização de tecnologia disponível para que seja possível automatizar ações e processos de marketing com o objetivo de aumentar assim a eficiência dos mesmos. Para além disso, esta automação permite também que o relacionamento personalizado com as *leads* geradas possa ser mantido e nutrido, permitindo que o conteúdo certo lhes seja entregue (Järvinen & Taiminen, 2016).

Segundo a Salesforce (2018), a automação de marketing pode ser classificada como uma tecnologia que se destina a gerir qualquer processo de marketing, como campanhas multifuncionais em diferentes canais com objetivos definidos, sejam eles o aumento de faturação, um aumento de ROI ou até um simples aumento naquilo que é a agilidade da equipa de marketing.

No relatório ‘*What is Content Marketing?*’ do *Content Marketing Institute* e *MarketingProfs* (2019), está descrita uma grande propensão para que o e-mail marketing e a automação se tornassem grandes aliados já em 2017, o que atualmente se verifica ter acontecido. No entanto, nesta previsão também se descreve uma má utilização daquilo que é a automação, uma vez que as marcas/organizações no mercado B2B à data de 2017, optavam por fazer uma alteração repentina de e-mail

marketing para a automação o que culminava numa fraca utilização de todos os recursos que lhes são permitidos (apenas 10%) (Pulizzi, 2016).

Outro fator a referir, é que a automação pode ser aplicada a qualquer estratégia, mas é através do *Inbound marketing* que a sua utilização se exponencia. Através de estratégias de *Inbound marketing* automatizadas e aplicadas às *leads*, as empresas estão dotadas de uma maior capacidade para conduzir estes contactos até à transação final sem que exija um grande envolvimento constante dos *marketeers* responsáveis.

Para além disso, a automatização também permite continuar o acompanhamento destas *leads* que se tornam clientes, fornecendo-lhes conteúdos automatizados e garantindo que o relacionamento é mantido, podendo isso significar uma retenção dos mesmos e até uma recomendação a terceiros.

A automação aplicada ao e-mail marketing permite assim que os profissionais de marketing criem e definam um fluxo de e-mails uma única vez e que, posteriormente sempre que um contacto é adicionado a esse mesmo fluxo, receberá de forma automatizada esses mesmos e-mails, de acordo com a fase em que se encontra naquele que é o fluxo de vendas (Ribeiro, 2018).

A automação de e-mail marketing facilita assim uma otimização daquele que é o tempo despendido no envio de e-mails e ajuda na melhoria de resultados, quer sejam de produtividade de equipas como de custos por aquisição de cliente.

Uma vez que para a automação, os *marketeers* utilizam plataformas de e-mail marketing, é necessário que estejam cientes que como qualquer plataforma digital, poderá ocorrer algum tipo de dificuldade tecnológica a determinada altura e que isto irá influenciar o envio de e-mails, pelo que apesar do facilitismo que a automação traz, não se devem tornar quase que 'dependentes' da mesma (Ribeiro, 2016).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1. Análise Interna

3.1.1. Descrição da empresa

A I Love Douro é uma empresa cuja atividade se centra em ações de marketing e comunicação da região do Douro. Teve o seu início no ano de 2013 quando o CEO Roberto Ventura iniciou a publicação e partilha de conteúdo digital nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* recorrendo à *hashtag* #ilovedouro. Esta *hashtag* foi adotada por todos aqueles que eram apaixonados pela região, assim como todos aqueles que a visitavam. Tudo isto resultou num grande *engagement* no que toca à partilha de conteúdo relevante sobre o Douro e assim num grande crescimento de seguidores da rede digital da empresa. A realidade é que surgiu assim uma forma inovadora na divulgação e aumento de alcance da beleza que todas estas fotografias e vídeos demonstravam.

Como anteriormente referido, e como até o próprio nome indica, a I Love Douro foca-se em clientes provenientes da região, e ao longo dos anos, toda esta interação digital levou a empresa a conquistar o rótulo de maior rede digital de comunicação do Douro, elevando assim a sua notoriedade no mercado e criando a expectativa que qualquer organização/empresa que esteja presente nessa área geográfica quer estar presente na sua rede de forma a aumentar a sua perceção de valor.

Um fator a realçar é que dirigentes da empresa afirmam que um dos grandes objetivos e também prazeres de a ter fundado é que se dedicam a, de certa forma, ajudar todos os pequenos produtores e empresários do Douro, uma vez que toda a sua oferta é adaptada à dimensão de presença de mercado que cada cliente tem e a sua possibilidade de promover a sua presença digital. Para isso, Roberto Ventura desloca-se frequentemente ao Douro, alimentando as suas relações com os clientes e angariando contactos de potenciais clientes de forma a expandir não só a dimensão da I Love Douro mas também a presença digital de todos aqueles que estão ligados ao Douro do ponto de vista empresarial.

Podemos portanto afirmar que a I Love douro apesar de estar associada maioritariamente ao mundo digital, tem uma forte componente de relação presencial com os seus clientes.

3.1.2. Missão, visão e valores I Love Douro

a) Missão

A missão que a I Love Douro assume assenta em promover e divulgar a região do Douro através de parcerias e redes de cooperação estratégica entre todos os agentes (públicos e privados) de forma a potenciar o crescimento turístico sustentável, inovador, apelativo e inteligente, promovendo e divulgando o melhor que a região tem para oferecer.

b) Visão

A longo prazo, a I Love Douro auto clama-se como a maior rede de plataformas de comunicação e promoção do Douro: da sua cultura, património e vida sendo por isso uma força impulsionadora do turismo na região a longo prazo.

c) Valores

Os valores da I Love Douro assentam em: Proximidade, Conhecimento, Fiabilidade, Excelência, Credibilidade, Exclusividade e Qualidade.

3.1.3. Segmentação

“Segmentar até onde a alma sorria é a única via positiva e com sinergia potencial no realismo, para ter clientes felizes. Connosco. Um a um” (Baynast et al., 2018).

O processo da segmentação consiste em agrupar por segmentos (grupos), com gostos, características, necessidades e preferências homogéneas. De forma a segmentar podem ser consideradas várias variáveis:

Geográficas: país, região, cidade, tipo de população (urbana, rural)

Demográficas: idade, género, rendimento, ocupação, educação, religião

Psicográficas: classe social, estilo de vida, personalidade

Comportamentais: época do ano, benefícios, níveis de fidelização.

Na I Love Douro a segmentação é realizada da seguinte forma: a nível geográfico consideram-se todos os habitantes da região do Douro, a nível demográfico agrupa-se quem tenha como ocupação profissional um negócio na região (Ex: produtores de vinho, detentores de alojamento, etc.) ou esteja relacionado com algum cargo político dos municípios do Douro. Fatores psicográficos ou comportamentais não são valorizados.

3.1.4. Target

Para que se faça corretamente o *targeting* escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo.

A I Love Douro diferencia entre os seus clientes aqueles que possuem negócios no Douro daqueles que são órgãos executivos de câmaras municipais.

3.1.5. Posicionamento

Tavares (2016) citando Keller (2003) afirma que 'o posicionamento é a 'localização' ótima da marca nas mentes dos clientes existentes e potenciais para que pensem na marca 'da maneira certa ou desejada'.

Dito isto, o posicionamento responde à questão de qual é o significado que a empresa/organização quer ter na mente do seu cliente. Ou seja, é a ideia que este tem sobre a marca e é o território máximo da estratégia da marca.

A I Love Douro posiciona-se como uma empresa que nutre uma enorme paixão pelo Douro, com a ambição de divulgar com a melhor qualidade e rapidez possível a região, inovando constantemente e fazendo-se continuamente a maior rede de comunicação do Douro.

3.1.6. Marketing Mix

'O Mix de Marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como oferecer aos consumidores.' (Kotler et al., 2017).

O conceito do marketing-mix surge por Neil Borden em 1950 integrando doze variáveis distintas. Porém, foi em 1960 que Jerome McCarthy de certa forma converteu estas doze variáveis em apenas quatro, formando-se assim os '4P's. Esta simplificação permitiu que quatro palavras começadas por P integrassem em si todos os elementos constituintes do conceito criado por Borden: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Comunicação) e *Place* (Distribuição). Os '4P's' tornaram-se assim a representação das práticas em torno da gestão de um produto, desde o seu desenvolvimento, passando pela atribuição do preço, a sua posterior comunicação e de seguida a sua distribuição (Kotler & Keller, 2018).

Note-se portanto que a importância deste conceito é elevada, uma vez que é através destas variáveis que o posicionamento irá ser transmitido ao público, as estratégias

integradas terão lugar e a diferenciação face aos concorrentes poderá ser alcançada (Peçanha, 2020).

No entanto, quando estamos perante uma empresa/organização que comercializa serviços e não (ou não só) produtos, o marketing-mix passa a assumir '7P's', juntando-se então *People* (Pessoas), *Physical Evidence* (Evidência Física) e *Process* (Processo).

Ora, sendo a I Love Douro uma empresa cuja principal atividade é a prestação de serviços de marketing e comunicação como já referido, torna-se pertinente descrever a composição do marketing-mix da mesma.

3.1.3.1. Produto/Serviço

A I Love Douro tem ao dispôr dos seus clientes três serviços principais que consistem na: publicidade na rede I Love Douro, criação de conteúdos e gestão de redes sociais.

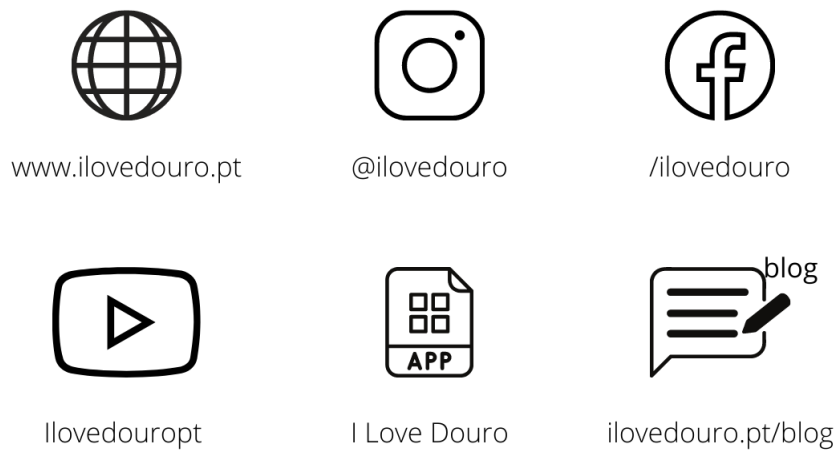
A publicidade na rede permite aos seus clientes aumentarem a visibilidade dos seus negócios ou municípios uma vez que como já referido, a I Love Douro é considerada a maior rede de comunicação do Douro, figura 8.

Essa mesma rede é composto pelo seu website (www.ilovedouro.pt), pelas suas contas de utilizador em plataformas digitais como o *Instagram* (@ilovedouro, @ilovedourowines, @iloveportwines, @portugalwines, @forcadodouro), embora o @ilovedouro seja o principal, *Facebook* (/ilovedouro, /ilovedourowines, /iloveportwines, /theportugalwines, /aforcadodouro), *Youtube* (/ilovedouropt), *Blog* (ilovedouro.pt/blog) e pela sua aplicação I Love Douro desenvolvida recentemente e disponível para *Android* e *IOS*. O *Instagram* e o *Facebook* principais da I Love douro, @ilovedouro e /ilovedouro são as que mais se destacam uma vez que o *Instagram* conta com 123.000 seguidores e um alcance de 1.000.000 e o *Facebook* conta com 115.000 seguidores e um total de 2.130.000 de impressões mensais.

Em relação à criação de conteúdo, a I Love Douro disponibiliza-se para produzir conteúdo aos seus clientes, de forma a que estes tenham conteúdo de valor a entregar aos seus interessados. E por fim, a gestão de conteúdos permite que quem por razões alheias não consiga gerir as suas redes sociais profissionais, tenha um dos funcionários da I Love Douro responsável por fazê-lo atingindo objetivos que o cliente pretenda (seguidores, *likes*, partilhas, etc).

Figura 8 - Plataformas principais da rede I Love Douro.

REDE I LOVE DOURO



Fonte: Elaboração própria

3.1.3.2. Preço

Todos estes serviços têm um valor tabelado mas que raramente é cumprido. Face aos seus valores e missão, os fundadores da I Love Douro acreditam na individualidade de cada cliente e adaptam os seus serviços às necessidades do mesmo, e com isto o seu preço também. Como empreendedores, compreendem que as capacidades de sustentar a presença na I Love Douro não deve ser remetida a um valor estabelecido e incapaz de se adaptar para que seja possível não deixar qualquer potencial cliente afastado.

3.1.3.3. Distribuição

A I Love Douro integra nas suas redes sociais um dos seus canais de distribuição de serviços, uma vez que é esta presença digital que os clientes contratam. O segundo canal de distribuição é atribuído aos seus funcionários, quando necessário a presença dos mesmos, e no caso de imagem e vídeo é subcontratada uma empresa *outsourcing*.

3.1.3.4. Comunicação

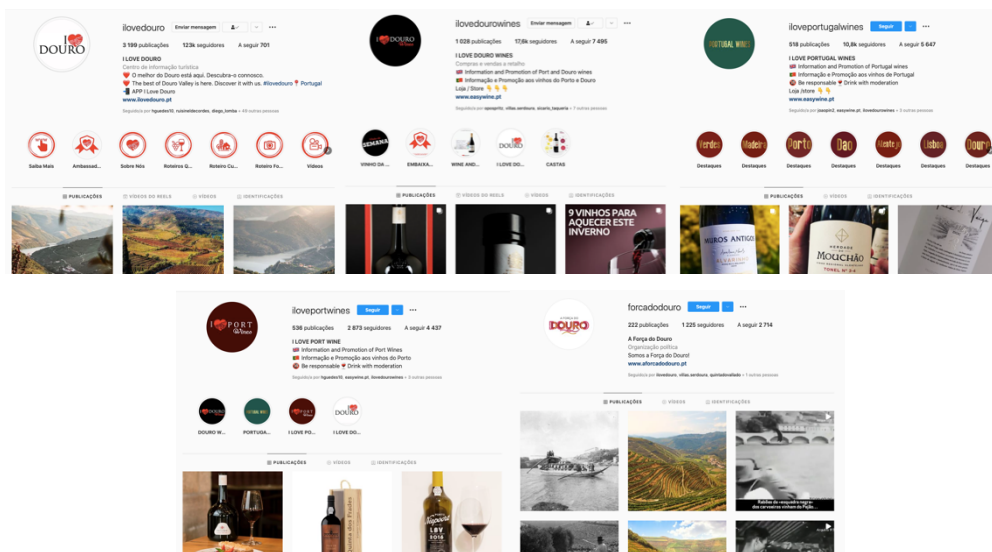
Assim como a sua distribuição, a comunicação da marca também tem lugar na sua rede digital, como acima já descrita, constituída por *Website*, figura 9, *contas de utilizador Instagram*, figura 10, *Facebook*, *Youtube*, *Blog* e *APP*, figura 11, sendo os 3 primeiros os mais utilizados.

Figura 9 - Website I Love Douro



Fonte: www.ilovedouro.pt

Figura 10 - Contas de utilizador de Instagram da I Love Douro.



Fonte: adaptado das contas de *Instagram* da I Love Douro.

Figura 11 - APP I Love Douro.



Fonte: www.ilovedouro.pt

3.1.3.5. Processo

O processo que se dá entre o contacto com o cliente e a entrega do que este contrata é bastante simples, basta que este indique qual a necessidade que pretende suprimir e é elaborado o necessário para o fazer, dentro dos prazos estabelecidos.

3.1.3.6. Evidência Física

Apesar da I Love Douro ser totalmente digital, a sede da empresa localiza-se em Vila Nova de Gaia e detém uma sala de reuniões para receber os seus clientes presencialmente. Neste momento encontra-se também a desenvolver um projecto de artigos de *merchandising*, querendo levar mais evidência física ao mesmo.

3.1.3.7. Pessoas

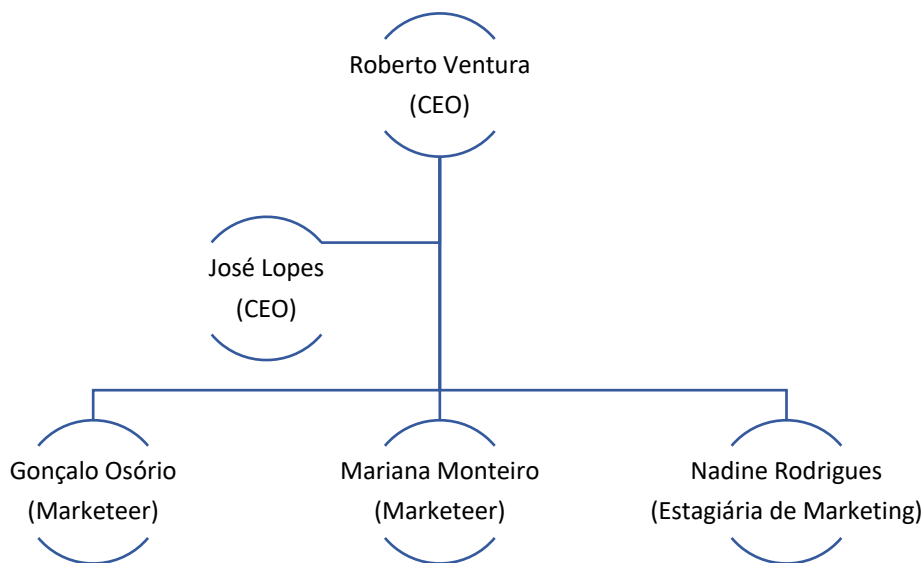
Por fim, torna-se imperativo dizer que as pessoas que estão associadas ao projecto I Love Douro partilham da mesma dimensão de amor ao Douro, ambicionando todos os dias levar esta região o mais longe possível, estando assim perfeitamente alinhados com a sua missão, visão e valores.

Os sócios detentores da organização, Dr. Roberto Ventura e Dr. José Lopes caracterizam-se pela grande vontade em todos os dias fazer mais e melhor, inspirando os seus colaboradores a atingir altos níveis de produtividade e criatividade.

Todos os colaboradores têm no mínimo o grau de licenciatura concluído, sendo que dois já possuem o título de mestre.

A empresa apresenta um organograma empresarial, figura 12, composto da seguinte forma:

Figura 12 - Organograma Empresarial da I Love Douro



Fonte: elaboração própria

3.1.7. Situação financeira

Embora a I Love Douro tenha tido origem no ano de 2013, é em 2018 que assume o carácter empresarial. No primeiro ano de faturação o valor foi residual situando-se perto dos 5.000€, no entanto no período homólogo em 2019 o seu crescimento foi superior a 400%, totalizando uma faturação de 27.000€, sendo este o valor auferido apenas no primeiro trimestre de 2020. Embora a pandemia tenha sido um fator relevante nas faturações organizacionais, a I Love Douro manteve-se em crescimento fechando 2020 com um valor faturado bastante superior ao período homólogo em 2019. Atualmente a empresa conta com mais de 50 clientes e o seu crescimento mantém-se prevendo-se um resultado ainda melhor aquando do fecho do presente ano 2021.

3.2. Análise Externa

Segundo a PORDATA (2021), o número de detentores de assinatura de Internet em Portugal, cresceu abruptamente entre 1997 e 2020. Se no ano de 1997 o número de assinaturas contabilizadas foi de 88.670 é notório o seu aumento quando surge o valor de 3.793.613 assinaturas no ano de 2020. Dados estes que levam à rápida conclusão que o acesso à internet é cada vez mais importante no dia a dia dos portugueses .

3.2.1. Mercado de empresas de marketing e comunicação em Portugal

Segundo o Instituto Nacional de Estatística - INE (2018) são 24,4% as empresas portuguesas que adotaram novas técnicas de marketing ou meios de comunicação para a promoção dos seus produtos ou serviços no ano de 2018.

Segundo o Jornal de Negócios (2021), existem cerca de 481 empresas em Portugal dedicadas à atividade de marketing e comunicação, gráfico 2, divididas entre concelhos, sendo Lisboa e Porto os que detêm uma maior concentração das mesmas, constatando-se que a I Love Douro está localizada numa zona de maior predominância de concorrência.

Gráfico 2 - Empresas de Marketing e Comunicação por concelho em Portugal.



Fonte: elaboração própria com base em dados obtidos no Jornal de Negócios

Através do *website* Comércio Digital (2021), verifica-se que um estudo realizado pela MultiDados em parceria com a *Guess What*, revelou que 47,2% das empresas inquiridas aumentaram o seu orçamento para ações de marketing no canal digital e que 39,6% assumem a substituição dos seus meios de comunicação por comunicação em meio digital.

O mesmo estudo revela ainda que o e-mail marketing assume 57,8% no que toca à utilização de ferramentas digitais e as redes sociais 38%.

Um artigo do *website* DinheiroVivo (2021), indica que num estudo realizado pela *IPG MediaBrands*, prevê que o crescimento da aposta nos canais digitais aumente em 2021

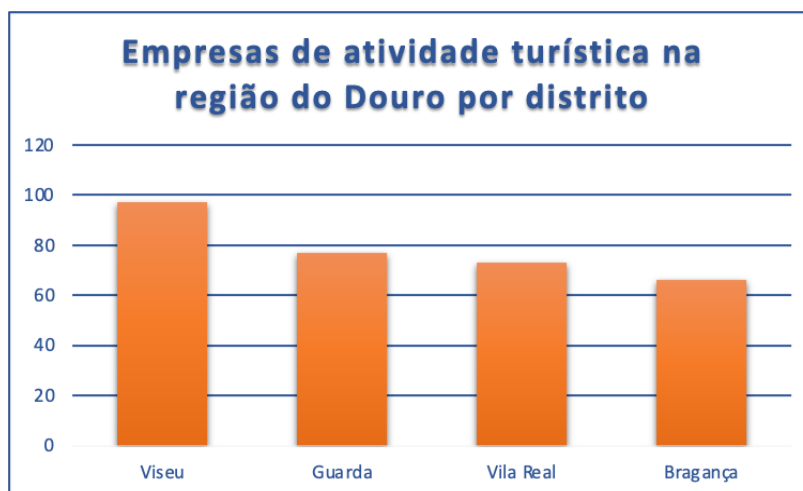
a uma taxa de 12 a 15%, passando a representar uma taxa de 30% naquele que é o mercado de publicidade em Portugal.

Também através do *website* Business-IT (2021), constata-se que o estudo “O Caminho para um Portugal Biónico: A maturidade digital do tecido empresarial em Portugal”, realizado com base em 1047 empresas portuguesas e publicado pela *Boston Consulting* (BCG), Google e pela Nova SBE, demonstra que a produtividade empresarial aumenta à medida que a maturidade digital assume valores maiores.

3.2.2. Mercado de empresas de turismo e produção vinícola em Portugal

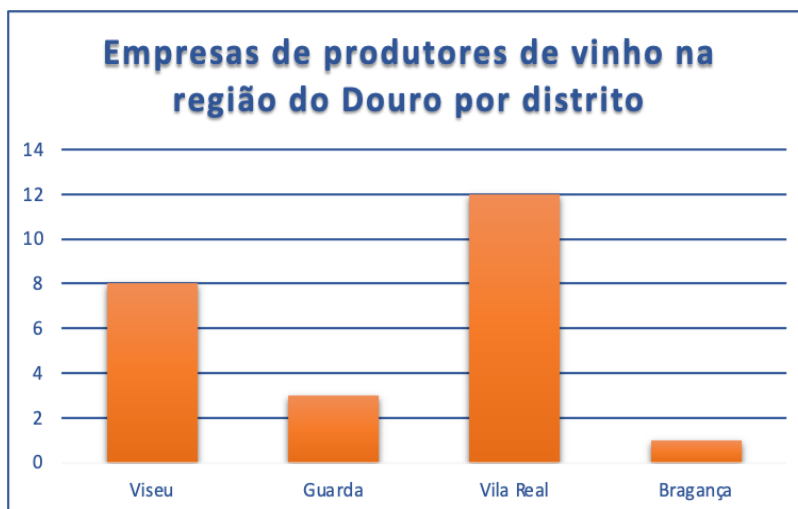
Segundo o *Jornal de Negócios* (2021) e sabendo que o Douro integra parte dos distritos de Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda é possível obter informação sobre a distribuição de empresas ligadas ao setor do turismo, gráfico 3, e produção de vinho, gráfico 4, de forma a analisar a presença dos mesmos na zona geográfica e avaliar o potencial de clientes da I Love Douro.

Gráfico 3 - Empresas de atividade turística na região do Douro por distrito.



Fonte: elaboração própria com base em dados obtidos no *Jornal de Negócios*

Gráfico 4 - Empresas de produtores de vinho na região do Douro por distrito.



Fonte: elaboração própria com base em dados obtidos no Jornal de Negócios

Segundo o Instituto do Vinho e da Vinha (2021), foram produzidos 6.418.040 hectolitros de vinho em Portugal entre 2020 e 2021, sendo que 1.264.349,21 hectolitros, 19,7% do total, foram produzidos na região do Douro.

Segundo a mesma fonte, entre Janeiro e Junho de 2021 a distribuição de vinho já aumentou em 5,6% os litros distribuídos e o preço por litro já cresceu 5,7% comparativamente ao período homólogo em 2020.

3.2.3. Utilização de redes sociais em Portugal

Segundo o *website* Porto de Ideias (2021), em Janeiro de 2021 o total de utilizadores das redes sociais ascendeu aos 7,80 milhões, sendo o *Youtube*, o *Facebook* e o *Whatsup* os que mais se destacaram, gráfico 5.

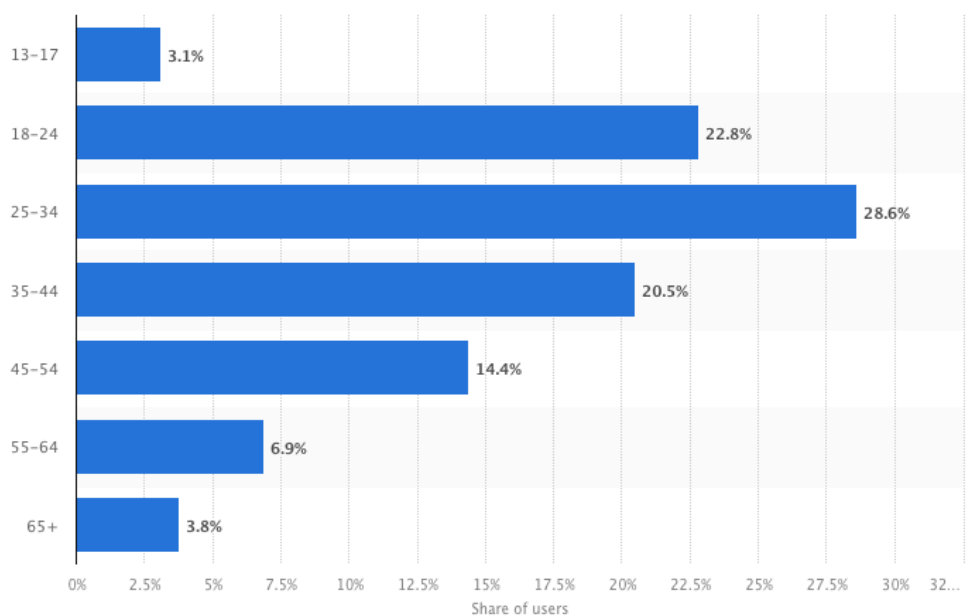
Gráfico 5 - Percentagem de utilizadores por rede social em Janeiro de 2021.



Fonte: elaboração própria

Segundo o *website* Statista (2021), o número de utilizadores da plataforma *Instagram* em Portugal ascende aos 5 milhões, gráfico 6, sendo a faixa etária mais saliente entre os 25 a 34 anos.

Gráfico 6 - Representação dos utilizadores da plataforma Instagram em Portugal.



Fonte: Statista (2021)

No que toca ao *Facebook*, esta plataforma já conta com 2375 milhões de utilizadores mensais ativos a nível mundial. Analisando a população portuguesa, constata-se que

dentro de 90% dos portugueses são 8 milhões os utilizadores da plataforma, correspondendo assim a 7,2 milhões de contas em estado ativo (Beling, 2021).

3.2.4 Análise da concorrência

Segundo declaração da empresa, a I Love Douro é pioneira e única criação do serviço de publicidade e divulgação em rede exclusivamente alusiva à região do Douro, serviço esse que é o mais preponderante no balanço financeiro da empresa, e por esse mesmo fator, não enfrenta concorrência. No entanto, em relação à criação de conteúdos e gestão de redes sociais foram indicados como principais concorrentes empresas como a Gavinha - Agência de Comunicação, Bleam – Agência de Marketing Digital, MS Impacto – Comunicação e Assessoria de Imprensa e a Green Grape – Consultoria.

A Gavinha – Agência de Comunicação apresenta-se como uma agência de comunicação direcionada para a região do Douro, com uma identidade Duriense e Transmontana. Assume que o seu comprometimento é utilizar uma comunicação criativa e envolvente de forma a alavancar marcas, produtos, empresas e instituições.

Quanto à Bleam – Agência de Marketing Digital, esta apresenta-se como uma agência dedicada unicamente a desenvolver a comunicação digital de marcas/organizações desde à construção de *websites* até gestão de redes sociais.

No que toca à empresa MS Impacto – Comunicação e Assessoria, apresenta-se como uma empresa que se foca em tornar relevante as relações entre marcas/organizações com o seu público alvo, auxiliando na busca de informação e tomada de decisão de forma a aumentar a notoriedade e credibilidade das mesmas.

Por fim, a Green Grape – Consultoria, que teve o seu início de atividade em 2009, tem o seu foco na comunicação digital da área vinícola, gastronómica, turística e cultural da região do Douro. Dedicar-se a trabalhar com apoio às áreas de design, vídeo e fotografia assim como publicidade.

De forma a ser mais perceptível a análise da concorrência foi construída uma tabela, tabela 2, reunindo alguns pontos relevantes:

Tabela 2 - Análise concorrencial I Love Douro.

Empresa		Descrição
Gavinha	Missão	Ser a base dos seus clientes para crescer dos seus desafios e ambições.
	Visão	Sustentar o crescimento da videira
	Valores	Comprometimento, Foco, Diversidade
	Serviços	Marketing Digital, <i>Web Design</i> , <i>Branding</i> e Comunicação
	Comunicação	<u>Website</u> : www.gavinha.pt <u>Instagram</u> : @gavinha.comunicacao <u>Facebook</u> : gavinha.pt/ <u>Vimeo</u> : /gavinha <u>Pinterest</u> : gavinhadouro/ <u>Blog</u> : gavinha.pt/#blog
Bleam	Missão	Criar Comunicação
	Visão	Desconhecida
	Valores	Desconhecidos
	Serviços	Marketing Digital, <i>Web Design</i> , <i>Branding</i> e Audiovisual
	Comunicação	<u>Website</u> : em construção <u>Instagram</u> : @bleamcreative <u>Facebook</u> : bleamcreative/
MslImpacto	Missão	Preencher as necessidades das empresas nas relações com os seus públicos, fornecendo-lhes a informação e a ajuda necessária para tomar decisões, estando preparada para oferecer um serviço abrangente e integrada
	Visão	Existir para comunicar
	Valores	Desconhecidos
	Serviços	Assessoria Mediática, <i>Media Training/Partner</i> , Comunicação <i>Web</i> em rede, <i>Clipping</i> , Consultoria e Aconselhamento, Fotografia e Vídeo, Design, Organização de eventos e relações públicas, Marketing
	Comunicação	<u>Website</u> : www.msimpacto.com <u>Instagram</u> : @msimpactoassessoria <u>Facebook</u> : msimpactoassessoria/ <u>Blog</u> : msimpactoassessoria.blogspot.com /
Green Grape	Missão	Desconhecida
	Visão	Só acontece o que é comunicado
	Valores	Desconhecidos
	Serviços	Consultoria de comunicação, Assessoria de Imprensa, Marketing Digital, Design, Vídeo e Fotografia, Organização de eventos e Animação turística
	Comunicação	<u>Website</u> : www.greengrape.pt <u>Instagram</u> : @greengrape.comunica <u>Facebook</u> : greengrape.douro/ <u>Youtube</u> : /GreengrapeDouro

Fonte: Elaboração própria após consulta dos websites das empresas Gavinha, Bleam, MslImpacto e *Greengrape*

Devido à falta de informação disponível não foi possível fazer um levantamento relativo aos preços praticados pela concorrência.

Contudo, realça-se que de todas as empresas apresentadas apenas a Gavinha – Agência de Comunicação se foca unicamente em clientes cuja sua localização

geográfica é o Douro, pelo que deverá ser a Gavinha a ser considerada a empresa principal concorrente da I Love Douro.

Como fator diferencial a I Love Douro ao disponibilizar a sua rede para publicidade para além dos serviços que a Gavinha apresenta poderá ter uma vantagem competitiva, sendo que permitirá às empresas clientes contratar apenas uma organização que lhes coloque ao dispor um serviço diferencial.

Quanto à comunicação, é de notar que embora a I Love Douro não tenha presença no Pinterest, o seu canal de *Youtube* será uma melhor opção face ao Vimeo.

No entanto é necessário ter em conta que a oferta de serviços da MSImpacto e da *GreenGrape* é notoriamente mais diversificada, pelo que poderá ser uma ameaça no que toca a clientes com necessidades mais específicas.

3.3 Análise PESTAL

“A análise PEST, também conhecida como PESTAL, é focada no levantamento de fatores macro-ambientais (políticos, sociais, económicos, tecnológicos, ambientais e legais) para a atividade empresarial.” (Borges, 2017)

3.3.1 Fatores Políticos

Atualmente o regime político em Portugal enquadra-se numa república democrática semipresidencialista que possui quatro órgãos de soberania: Presidente da República, Assembleia da República, Governo e Tribunais.

O atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, também apelidado de Chefe de Estado, tem em si o poder executivo de fiscalização do governo, estando no direito de nomear e demitir membros, dissolver a Assembleia da República e até reprovar leis que esta tenha aprovado.

Por sua vez, a Assembleia da República dá suporte ao governo, ao qual se atribui a chefia ao primeiro ministro, e é constituído por ministros e secretários de estado.

À data da realização do presente relatório, o Presidente da República tomou a decisão de dissolver o parlamento após o chumbo do orçamento de estado em assembleia, o que irá ser impactante em alterações de IRS, pensões e aumentos da função pública, e até alterações em medidas já previamente tomadas pelo parlamento agora dissolvido, de entre as quais está a alteração à lei laboral.

Com a decisão do presidente da república, Portugal entrará em eleições legislativas antecipadas no mês de Janeiro de 2022.

Uma das fraquezas a apontar ao regime político nacional consiste nos 'escândalos' de corrupção que vão sendo frequentes em todas as notícias nacionais, sendo necessário atenção especial ao facto de que os juízes consideram a legislação contra a mesma ser praticamente inócua.

Para além disso, Portugal apresenta-se também como um dos países com impostos mais altos seja a nível empresarial ou pessoal, estando neste momento em polémica a grande subida de impostos referentes aos veículos (IUC e combustíveis).

Para além disso, está em questão a crise pandémica que atravessamos, uma vez que a *COVID-19* ainda persiste no país, e está neste momento instalado o estado de calamidade, o que pode ser prejudicial à atividade laboral.

3.3.2 Fatores Económicos

"Economia é a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem empregar os recursos produtivos escassos na produção de bem e serviços, de modo a distribuí-los entre as várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas" (Vasconcellos & Garcia, 2010).

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2021), o produto interno bruto (PIB) variou homologamente a 2020 em -3,3% no 1º intervalo trimestral de 2021, tendo sido também registada uma variação homóloga a 2020 no trimestre seguinte de 2,9%. Estes valores de variação são atribuídos portanto ao grande impacto causado pela pandemia *Covid-19*.

Já no 3º trimestre a variação teve um valor de 16,1% e no 4º trimestre, em Novembro de 2021 a variação registada é de 4,2 %. Constata-se portanto que o PIB nacional apresenta neste momento um valor positivo face ao seu período homólogo, não se considerando ainda uma variação que se irá manter.

Segundo a PORDATA (2021), Portugal registou uma taxa de inflação total de 0,0 % em 2020 face ao ano de 2019, no entanto quando analisado por bloco, as comunicações sofreram uma inflação de -2,2% e os bens e serviços diretos de 1,3%. À data da realização do relatório, e com o orçamento de estado reprovado, não foram obtidos valores para 2021, no entanto, aquando da submissão do orçamento de estado para aprovação, a taxa de inflação prevista para 2021 era de 1% e de 0,9% para 2022.

O INE revelou em Novembro do ano presente, que a taxa de variação homóloga do IPC (Índice de Preços do Consumidor), aumentou 2,6% sendo que em Outubro aumentou 1,8%.

No que toca aos rendimentos, recentemente, foi anunciado um aumento do salário mínimo de 665 € para 705€ em 2022, o que se traduz num aumento líquido de 35,6€ e a taxa de desemprego registada no 3º trimestre de 2021 foi de 6,1%, o que comparativamente aos últimos 10 anos, é o mais baixo registado, segundo o Instituto Nacional de Estatística.

É também necessário ter em conta que a *Covid-19* poderá estar a originar neste momento uma possível subida da taxa de desemprego.

Segundo Bell A. (2021), diretora da WGSN Insight (*Worth Global Style Network*), os consumidores de 2022 irão estar muito mais predispostos às tecnologias e em continua procura por novas experiências. A autora afirma também que: "As indústrias estão a ter de se adaptar a uma nova realidade, que exige flexibilidade, resiliência e criatividade".

No que toca ao digital, segundo o Jornal Económico (2021), o mesmo impactou o PIB nacional em cerca de 13 mil milhões de euros em 2021, sendo que as médias e grandes empresas portuguesas revelam que atribuem ao marketing digital uma área prioritária de desenvolvimento em 2022, pelo que se poderá esperar um aumento ainda maior neste impacto no próximo ano.

3.3.3 Fatores Socioculturais

Atualmente existe uma grande demanda no que toca à compra de produtos e serviços no canal online. A facilidade, simplicidade e rapidez são fatores privilegiados no comércio online, como é de conhecimento geral.

Quando comparado com a União Europeia, Portugal está abaixo da média no que toca ao *e-commerce*, fator atribuído potencialmente à predominância de uma faixa etária superior no país, o que se justifica pela dificuldade em utilizar equipamentos digitais pela população mais idosa. Segundo Teixeira (2020), a taxa de portugueses que realizam compras online estabelece-se nos 44,8%, sendo o valor médio da UE de 72%.

Através do relatório da *European E-commerce Report* (2019) é possível verificar o ponto anterior uma vez que no ano de 2019, 50% da população portuguesa realizou compras online, mas quando comparada com a população espanhola, esta revela uma taxa de 63% no que toca à população que realizou compras online no mesmo período.

A realidade pandémica que vivemos levou a que vários portugueses alterassem os seus hábitos de consumo e segundo, o Observatório de Tendências (2021), no relatório Nielsen '*Future Opportunities in FMCG E-commerce*', estima-se que em Portugal o *e-commerce* chegue aos 430 milhões de euros e que represente 1,3% das vendas.

Num inquérito do Grupo Ageas e *Eurogroup Consulting* (2020) foram 57% os portugueses que admitiram começar a recorrer ao *e-commerce* durante a pandemia, porém, é numa faixa etária entre os 18 e 24 anos que se verifica uma percentagem maior daqueles que realizaram compras online de produtos ou serviços, fixando-se nos 70%.

Segundo Marcela (2020) os consumidores com um maior nível de rendimento salarial, são que os mais fazem uso do *e-commerce*.

Sendo a empresa a analisar no presente relatório direcionada à vertente digital, é possível verificar que existe uma grande tendência, ainda em desenvolvimento, dos consumidores para a procura de serviços *online*.

3.3.4 Fatores Tecnológicos

Sendo a I Love Douro uma empresa de marketing e comunicação que atua quase unicamente no meio digital, os fatores tecnológicos do meio envolvente são sem dúvida de máxima importância.

Portugal é neste momento considerado um país em que o desenvolvimento tecnológico ascende cada vez mais, sendo neste momento classificado como um dos principais *HUBs* tecnológicos europeus.

Como exemplos para o supracitado indicam-se fatores como a abertura de escritórios em Portugal de gigantes tecnológicos como é o caso da Google e Amazon, assim como a migração da conferência anual global de tecnologia, WebSummit, de Dublin para Lisboa desde o ano de 2016 (PCGuia, 2021).

Segundo o relatório *The State of European Tech 2019*, nos últimos cinco anos até à data da realização do mesmo, Portugal atraiu cerca de 730 milhões de financiamento acumulado na área de tecnologia.

Pode-se portanto afirmar que Portugal apresenta um quadro bastante positivo no que toca à utilização tecnológica e disposição de equipamentos para o efeito.

3.3.5 Fatores Ambientais

Num estudo desenvolvido pela Oney Bank Portugal (2020), 85% dos portugueses admitem preocupar-se com o consumo sustentável.

Emerge portanto um novo conceito de marketing, o marketing verde. Segundo Patel (s.d.) o marketing verde, ou marketing ambiental, baseia-se em estratégias que procuram diferenciar empresas/organizações através de um posicionamento de consciência ecológica. Através de uma comunicação *eco-friendly* a imagem e reputação das mesmas irá ser alavancada.

A agência Alcateia, é uma agência de marketing e comunicação que se autopromove uma agência de marketing sustentável e que assume como missão: “Pretender ajudar os seus clientes a alcançar o pico máximo de criatividade, dedicação e profissionalismo, de forma eficaz e criativa, tentando, ao mesmo tempo, provocar um impacto positivo na sociedade, através de medidas de sustentabilidade e cariz social em todos os projetos da agência.” (Agência Alcateia, 2021).

Em comparação, sendo a I Love Douro também uma agência de marketing e comunicação, cujo seu produto é inteiramente digital, poderia ser benéfico para a mesma adotar medidas semelhantes, de forma a ir de encontro aos valores de sustentabilidade cada vez mais presentes nos portugueses.

3.3.6 Fatores Legais

Em Portugal, a nível legal, constituir uma empresa é um processo relativamente fácil, sendo que a maior dificuldade está na burocracia a que posteriormente todas as organizações/empresas são sujeitas durante a sua atividade.

No caso das empresas de marketing e comunicação, essencialmente as que dedicam a sua atividade a trabalhar baseando-se em bases de dados, a nova política de proteção dos mesmos poderá dificultar bastante ações efetuadas no passado. Embora seja uma medida que visa proteger o indivíduo singular, provocou uma grande reviravolta empresarial.

3.4 Análise SWOT Dinâmica

Segundo Oliveira e Batista (2017), Pereira et al. (2017) Cavalcanti e Guerra (2019) e Souza (2020), a matriz SWOT é uma ferramenta a ser aplicada em diversas marcas/organizações de forma a através de uma avaliação crítica de fatores internos e externos, possibilitar definir uma estratégia e direção correta para as mesmas. Assim,

após a apresentação da empresa e posterior análise interna e detalhada e externa englobando tendências atuais, procedeu-se a uma análise SWOT Dinâmica de forma a identificar quais as principais forças e fraquezas da I Love Douro assim como as suas oportunidades e ameaças face ao mercado de inserção, tabela 3.

Tabela 3 - Matriz Swot Dinâmica I Love Douro

	Forças	Fraquezas
Matriz Swot Dinâmica	Reconhecida como a maior rede digital de comunicação do Douro	Número reduzido de funcionários poderá ser prejudicial em situações de aumento acentuado de projetos
	Equipa com elevado rendimento e dedicação	Volumes de faturação pouco relevantes embora em crescimento
	Elevado alcance nas plataformas sociais, sobressaindo-se o Instagram	Ausência de evidência física que corrobore a qualidade da marca
	Grande conhecimento do setor turístico e vinícola do Douro	Pouca estratégia digital de angariação de clientes
	Elevado engagement com admiradores da região do Douro	O facto de apenas incidir a sua atividade na região do Douro poderá ser limitante
	Notoriedade no mercado	
	Cientes identificam a marca como uma hipótese de criação de valor	
Oportunidades		
24,4% das empresas portuguesas adotaram novas técnicas de marketing ou meios de comunicação para a promoção dos seus produtos ou serviços no período de 2014 a 2016 (Instituto Nacional de Estatística)	Utilização do elevado alcance nas redes sociais para promover os próprios serviços	Tirar partido do grande crescimento da aposta em canais digitais e fornecer conteúdo relevante para a angariação de novos clientes
Prevê-se que o crescimento da aposta nos canais digitais aumente em 2021 a uma taxa de 12 a 15%, passando a representar uma taxa de 30% naquele que é	Parcerias com novos produtores de vinhos de forma a angariar novos clientes em troca de associação a uma marca com elevada notoriedade	Aumentar a formação dos funcionários de forma a fornecer novos serviços
A produtividade empresarial aumenta à medida que a maturidade digital assume valores maiores (Businees-it, 2021)	Utilização de campanhas de Instagram Ads para aumentar rapidamente ainda mais o alcance da própria conta	Criar estratégias para entrada em novos territórios portugueses
Entre Janeiro e Junho de 2021 a distribuição de vinho já aumentou em 5,6% os litros distribuídos e o preço por litro já cresceu 5,7% (Instituto do Vinho e da Vinha, 2021)	Criação de campanhas storytelling por parte da equipa de forma a incrementar ainda mais o	Diversificar abordagem de angariação de clientes conforme área de negócio a que pertencem
O número de utilizadores da plataforma Instagram em Portugal ascende aos 5 milhões, sendo a faixa etária mais saliente entre os 25 a 34 anos (Statista,		
Ameaças		
481 empresas em Portugal dedicadas à atividade de marketing e comunicação, das quais 82 no mesmo território da I Love Douro	Utilizar o storytelling para demonstrar os pontos de diferenciação de valor para com a concorrência	Desenvolver um programa de fidelização de clientes
Oferta de uma maior diversidade de serviços por empresas identificadas como concorrentes.	Aumentar a formação da equipa de forma a aumentar a capacidade de fornecer novos serviços	Avaliar territórios com baixa concorrência de forma a criar plano de entrada nos mesmos
Já existem agências de marketing digital direcionadas à preocupação com a sustentabilidade, um tema bastante atual e com o qual a I Love Douro ainda não estabeleceu uma relação	Recorrer a divulgação de conteúdo informativo sobre a sustentabilidade na região do Douro	Estratégia de angariação de novos clientes abordando o tema da sustentabilidade
Burocracia portuguesa aliada às novas medidas de proteção de dados dificulta o crescimento da base de dados da empresa	Documentar a importância que a sustentabilidade tem na empresa	Implementar estratégias de email marketing recorrendo a plataformas existentes de forma a garantir a correta realização de campanhas
	Desenvolver campanhas de angariação de Leads de forma a incrementar a base de dados sem qualquer problema burocrático	

Fonte: elaboração própria

3.5 Contextualização da problemática

Sendo a *I Love Douro* uma empresa puramente digital no que diz respeito à prestação dos seus serviços foi identificado que embora a empresa comunique com a sua base de dados através de e-mail, esta comunicação é meramente pontual, sendo criada uma campanha de e-mail que posteriormente não é acompanhada metricamente.

Como tal, propôs-se uma estratégia de caráter comercial utilizando o e-mail marketing com o objetivo de angariar novos clientes.

Para isso, e porque a empresa já possuía uma base de dados, recorreu-se ao modelo de funil de vendas, colocando estes contactos na fase de *leads*, uma vez que outrora já interagiram com a marca. De forma a alimentar a base de dados já existentes, foi criada uma *Landing Page* com o intuito de angariar novas leads.

Para isso, foi utilizado um e-book já criado na empresa mas que ainda não havia sido divulgado, ou seja, todos os empreendedores do Douro que pretendessem obter o *E-Book* gratuitamente, forneciam o seu contacto que então era direcionado para a base de dados já existente .

De forma a avançar estes contactos para a fase de oportunidade, foi criada uma jornada de e-mail fornecendo conteúdo sobre os serviços da *I Love Douro*, iniciando-se com um e-mail mais geral e seguindo-se o disparo de e-mails abordando especificamente cada serviço. Assim que o contacto pede informação através de formulário integrado no e-mail, é-lhe destinado um e-mail de agradecimento e posteriormente um e-mail individual, com o intuito de obter a sua disponibilidade para uma reunião presencial ou digital de forma a aprofundar a apresentação dos serviços e posteriormente concluir a venda.

De forma a verificar a importância de implementar uma estratégia comercial de e-mail marketing, segue-se o presente estudo com o intuito de obter informação real sobre a utilização e importância do e-mail marketing na angariação de clientes de empresas assim como o comportamento em relação às mensagens de e-mail que os inquiridos recebem no seu dia a dia. Considera-se que a obtenção dos resultados permitirão à *I Love Douro* identificar se a lacuna que possui quanto a este tipo de comunicação merece a devida atenção assim como tempo investido de forma a tornar o e-mail marketing uma das suas ferramentas principais.

4. METODOLOGIAS, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Metodologia de Investigação

“A investigação científica é um processo sistemático que tem por objetivo fornecer informação para a resolução de um problema, procurando dar resposta a uma questão de investigação.” (Carvalho et al, 2016)

Como tal, para clarificar o tema abordado no presente relatório de estágio, procedeu-se a uma abordagem metodológica quantitativa de carácter descritivo, justificando-se pelo facto da metodologia quantitativa se centrar na análise de factos e fenómenos, quantificando-os e permitindo a aplicação de testes estatísticos válidos, estandardizados, possibilitando assim medições de observação objetiva. Segundo Oliveira e Sá, (2021) a investigação quantitativa: “visa explicar e controlar certos fenómenos, procurando regularidades e leis, através de objetividade dos procedimentos e quantificação das medidas”. Para além disso o carácter descritivo assume-se uma vez que se pretende organizar, resumir e descrever pontos considerados importantes num conjunto de características observadas.

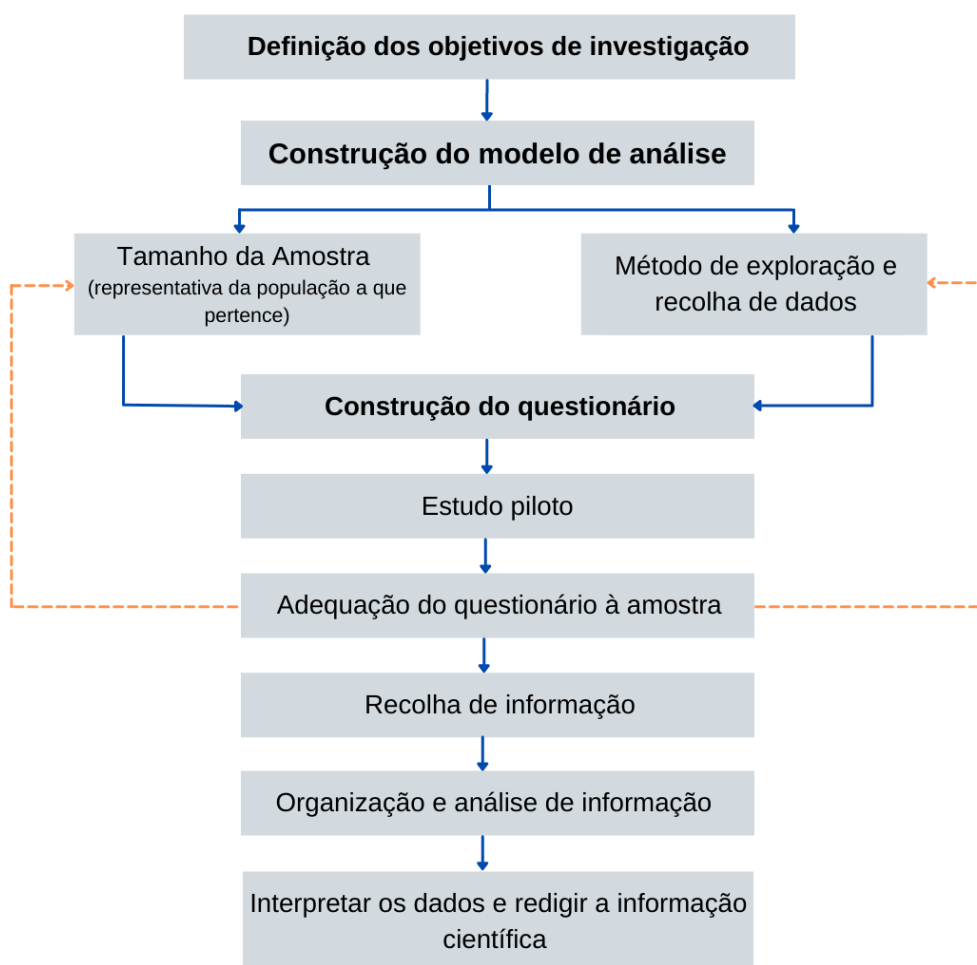
4.1.1. Questionário

Como já referido, a metodologia elegida no presente relatório é quantitativa, pelo que se procedeu à utilização de um inquérito por questionário. A elaboração de um inquérito por questionário deve seguir três passos fundamentais que assentam em:

- Definição do que questionar: quais os objetivos do trabalho;
- Como deve ser questionado: tipos de pergunta (abertas ou fechadas);
- Que respostas pretendemos obter (categorias de resposta).

Após estes passos é necessário ter em conta a planificação do questionário, que como lecionado na disciplina de metodologias de investigação, no ano anterior à redação do presente relatório, consiste nas seguintes etapas, figura 13:

Figura 13 - Etapas de elaboração de um questionário.



Fonte: elaboração própria

O questionário utilizado no presente relatório é composto por 27 questões, anexo 1, sendo apenas uma de resposta aberta, e todas as outras de resposta fechada. O mesmo foi criado online, através da plataforma *GoogleForms* e tendo por base a junção e adaptação de questões presentes em dois estudos, um desenvolvido por Filipović (2020) e outro desenvolvido por Andersson M. & Fredruksson M. (2012). Para a angariação do maior número de respostas possível, o mesmo foi difundido na Internet, através das plataformas *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, destinando-se a todos aqueles que se encontram em situação de empregabilidade e que são utilizadores de e-mail, o que fornece a obtenção de respostas de fontes primárias. Para além disso, aplicar o questionário online não acarreta qualquer custo e permite evitar erros de preenchimento, sendo também uma forma de comodidade para os respondentes. O tipo de escala utilizada foi a escolha múltipla e uma escala de atitude e opinião do tipo *Likert*

de 5 pontos, a qual permite medir o nível de satisfação/concordância e beneficia a obtenção de respostas face à sua clareza e facilidade de compreensão.

Na tabela seguinte, tabela 4, encontra-se uma breve explicação da estrutura do questionário utilizado, abrangendo as dimensões a analisar, assim como as questões e hipóteses com as quais se relacionam.

As hipóteses são apresentadas no ponto 4.1.3.

Tabela 4 - Estrutura do questionário.

Dimensões	Breve Explicação	Questões Associadas	Hipóteses Associadas
Dimensão dos dados demográficos	Questões cuja finalidade é traçar o perfil demográfico dos inquiridos	7 questões (1-7)	-
Dimensão do impacto dos canais digitais nas empresas	Questões cuja finalidade é compreender quais os canais digitais mais utilizados pelas empresas assim como o seu impacto nos resultados das mesmas	7 questões (8-14)	H1;H2;H3
Dimensão do orçamento despendido em Marketing	Questões cuja finalidade é obter informação sobre o orçamento que cada empresa destina ao Marketing e ao Marketing digital	4 questões (15-18)	-
Dimensão do comportamento face à abertura de e-mails	Questões cuja finalidade é compreender que fatores influenciam o comportamento dos recetores e-mail para a abertura dos mesmos.	9 questões (19-27)	H4

Fonte: elaboração própria

4.1.2. Amostra

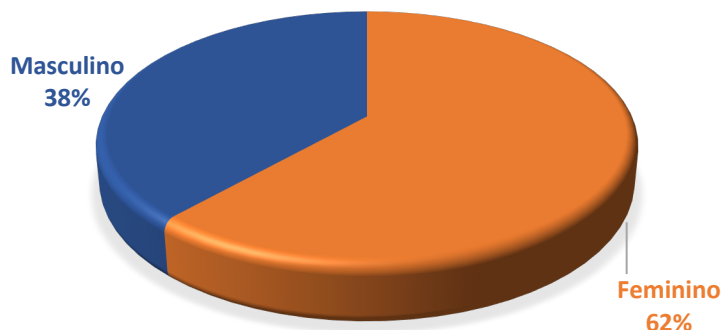
A amostra do presente estudo, abrange todos aqueles que se encontrem em situação de empregabilidade, e que em simultâneo sejam utilizadores de e-mail. O questionário foi disponibilizado online, nas plataformas *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, tendo sido obtidas 64 respostas ao mesmo. Após validação das respostas, conclui-se que 4 das mesmas não estavam de acordo com os parâmetros estabelecidos, pelo que foram validadas e tidas em conta na análise de dados, apenas 60 respostas recolhidas (N=60).

Para efeitos de estudo, considerou-se que cada indivíduo representa uma empresa.

Analisando a respetiva amostra, verifica-se que o sexo feminino se revela dominante, com uma percentagem de 62% face ao sexo masculino que apresenta 38%, gráfico 7.

Gráfico 7 - Género dos inquiridos

Género dos inquiridos

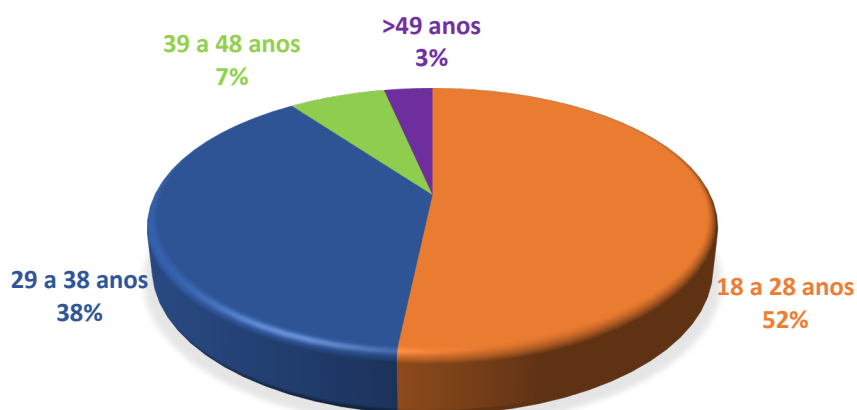


Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à idade dos inquiridos, verifica-se que a maioria recai sobre o intervalo entre 18 a 28 anos, apresentando uma percentagem de 52%, sendo esta a moda das idades dos inquiridos, seguido do intervalo de 29 a 38 anos, com uma percentagem de 38%. Em terceiro lugar surge o intervalo de 39 a 48 anos com 7% e por último o intervalo de idade superior a 49 anos, com uma percentagem de 3%, gráfico 8.

Gráfico 8 - Idade dos inquiridos.

Idades dos inquiridos

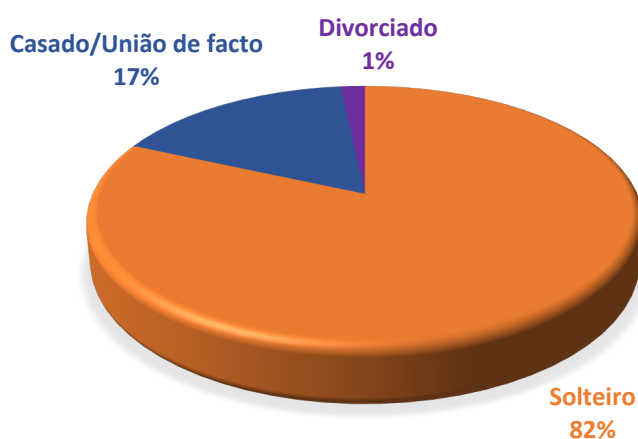


Fonte: elaboração própria

Analisando o estado civil dos inquiridos é possível concluir que 82% admitiu ser solteiro, 17% revelou estar casado ou em união de facto, e apenas 1% se encontra divorciado. Conclui-se que a moda do estado civil dos inquiridos recai no valor de inquiridos que apresentam estado civil de solteiro, gráfico 9.

Gráfico 9 - Estado civil dos inquiridos

Estado civil dos inquiridos

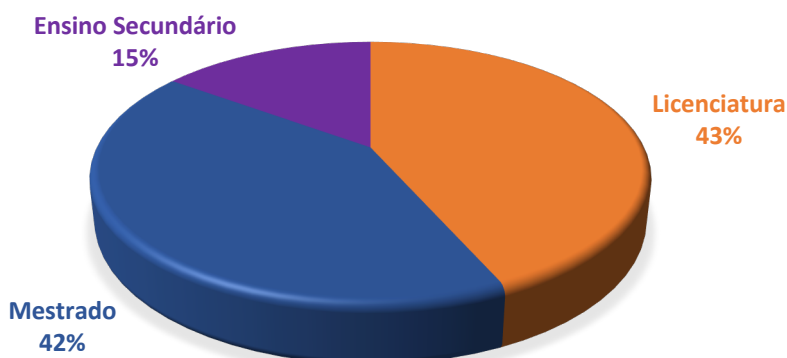


Fonte: elaboração própria

Quanto às habilitações literárias, totalizam-se 43 % os que assumiram ter o grau de licenciatura, apenas um valor percentual cima dos que detêm o grau de mestrado. Verifica-se assim que a moda das habilitações literárias está entre os licenciados, uma vez que apenas 15% apenas concluíram o ensino secundário, gráfico 10.

Gráfico 10 - Habilitações literárias dos inquiridos

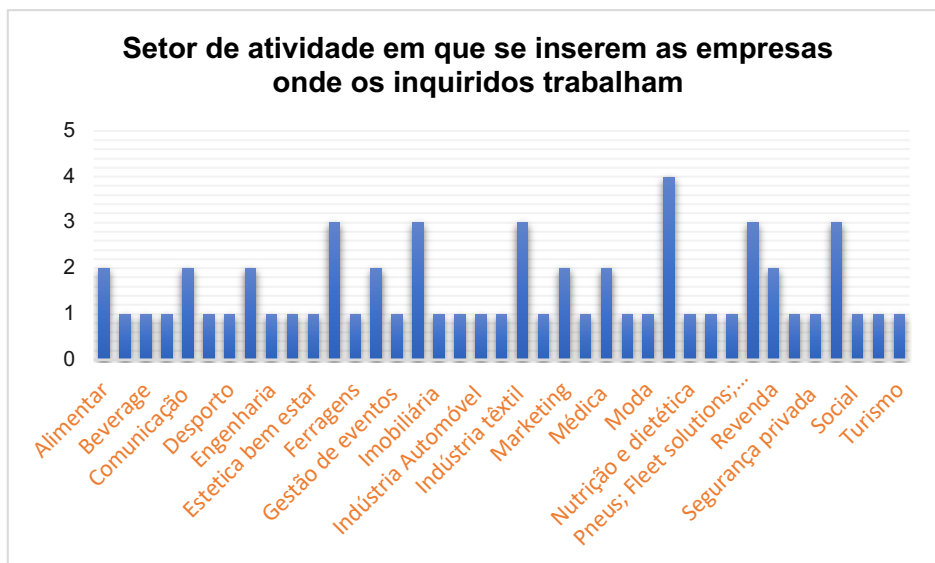
Habilitações literárias dos inquiridos



Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre qual o setor de atividade em que a empresa onde trabalham se insere, 4 dos inquiridos optaram por não fornecer a informação, sendo que não era uma questão de resposta obrigatória. Verifica-se que a predominância de setor recai sobre a área farmacêutica, hotelaria, industrial têxtil, restauração e serviços, gráfico 11.

Gráfico 11 - Setor de atividade em que se inserem as empresas onde os inquiridos trabalham

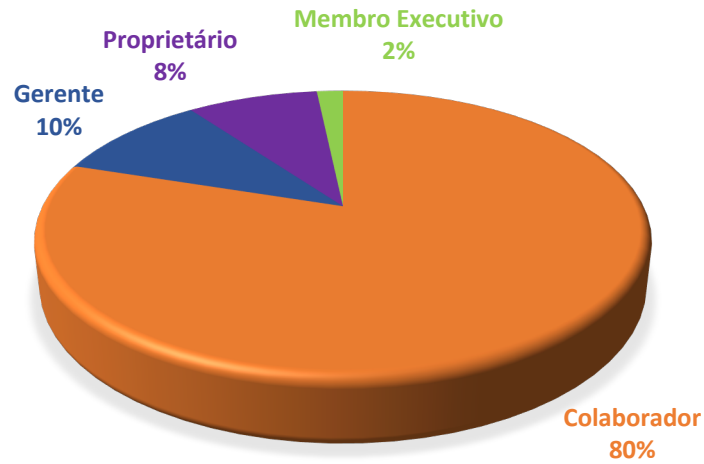


Fonte: elaboração própria

Relativamente à posição que cada um dos inquiridos ocupa no local onde trabalha, verifica-se que a moda cai entre aqueles que são colaboradores, uma vez que apresentam uma percentagem de 80%, distanciando-se bastante dos restantes cujos 10% assumem a posição de gerente, 8% a posição de proprietário e 2% a posição de membro executivo, gráfico 12.

Gráfico 12 - Posição na empresa dos inquiridos

Posição na empresa dos Inquiridos

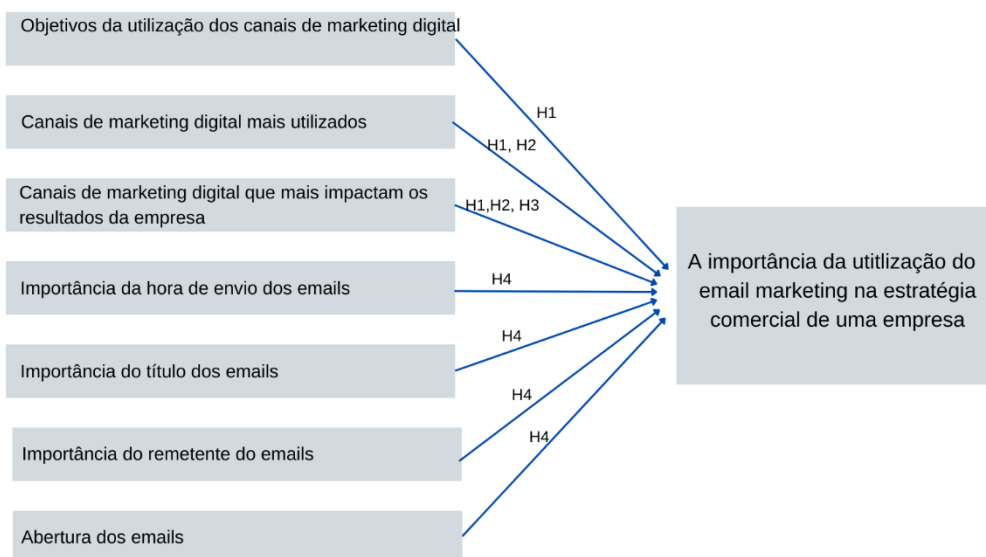


Fonte: elaboração própria

4.1.3. Hipóteses de Investigação

Com o intuito de explicitar de forma lógica e incorporada os intervenientes de resposta ao presente estudo e problema colocado, é apresentado o seguinte modelo de análise, que relaciona as variáveis, presentes ao lado esquerdo e fundamentadas na posterior revisão de literatura, com a verificação do impacto do e-mail marketing na estratégia de uma empresa. O modelo de análise, figura 14, foi adaptado de Santos (2011).

Figura 14 - Modelo de análise utilizado no presente relatório



Fonte: elaboração própria

De seguida, na tabela 5, é possível verificar as questões cujas respostas nos fornecem os dados necessários à análise das variáveis mencionadas. Para a medição das variáveis mencionadas foram efetuadas questões de escolha múltipla assim como a escala de *Likert* já mencionada.

Tabela 5 - Variáveis vs. Questões

Variáveis	Questões
<u>Objetivos do plano de marketing:</u> Aumento da geração de leads, Aumento das vendas; Aumento da reputação da marca; Aumento de tráfego nas plataformas digitais da empresa; Aumento da qualidade da experiência do consumidor; Aumento da base de dados da empresa	Quais são os objetivos mais importantes no plano de marketing na sua empresa? (Escolha 2)
<u>Canais mais utilizados:</u> <i>Search Engine Optimization (SEO); Pay-Per-Click Advertising (PPC); Marketing nas redes sociais; Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo); E-mail Marketing; Outro</i>	Qual dos seguintes canais de marketing digital a sua empresa utiliza?
<u>Canais que mais impactam as vendas:</u> <i>Search Engine Optimization (SEO); Pay-Per-Click Advertising (PPC); Marketing nas redes sociais; Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo); E-mail Marketing;</i>	Qual dos seguintes canais de marketing digital tem maior impacto nas vendas da sua empresa?
<u>Expectativas</u> As expectativas foram atingidas; Apenas algumas expectativas foram atingidas; As expectativas não foram atingidas	Os resultados alcançados pelas estratégias de Marketing Digital foram ao encontro às expectativas da sua empresa?
<u>Fatores que influenciam a abertura dos e-mails:</u> Hora; Título; Remetente; Abertura	A hora em que recebo as mensagens de e-mail marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem (<i>Likert</i>) Os títulos das mensagens de e-mail marketing influenciam a minha decisão de abrir ou não a mensagem. (<i>Likert</i>) O remetente das mensagens de e-mail marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem. (<i>Likert</i>) Eu abro sempre as mensagens de e-mail marketing que recebo. (<i>Likert</i>)

Fonte: elaboração própria

Para corroborar o presente relatório, são nomeadas as hipóteses de investigação na tabela seguinte ao modelo, cuja importância da definição das mesmas é fundamental para a realização do estudo.

Tabela 6 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Autores
1 - A definição dos objetivos do plano de marketing por parte das empresas influencia a escolha dos canais digitais.	Patrutiu-Baltes, 2016
2 - Os canais de marketing digital influenciam positivamente os resultados da empresa.	Gokhale, 2016
3 - O e-mail marketing é um dos canais que mais influencia positivamente os resultados das empresas.	Gokhale, 2016; Hartemo, 2016
4 - Os recetores de e-mail valorizam o remetente, título e hora de receção dos e-mails.	Sahni et al., 2018

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise dos resultados

4.2.1 Teste de fiabilidade

A análise dos resultados foi efetuada através do software PSPP, um software de análise estatística semelhante ao mais habitualmente utilizado SPSS. A escolha do software em questão deveu-se ao facto de este ser totalmente gratuito, para além de ter sido alvo de abordagem na disciplina de Metodologias de Investigação lecionada no ano anterior à redação do presente relatório de estágio.

4.2.1. Estudo da fiabilidade

Com a finalidade de garantir a fiabilidade do questionário utilizado e supracitado, procedeu-se à validação da sua consistência interna através do *Alpha de Cronbach*.

Marôco (2018) e Hair et al. (2015) consideram que o *Alpha de Cronbach* é um coeficiente que garante a fiabilidade de um questionário, indicando que valores acima de 0,6, numa escala entre 0 e 1, podem ser considerados aceitáveis. Note-se que quanto mais próximo de 1 o valor se apresentar, maior fiabilidade se atribui ao questionário, uma vez que maior coerência se atribui às dimensões. Segundo os mesmos autores, assume-se os seguintes valores de consistência interna para os diferentes valores de alfa:

Tabela 7 - Valores de interpretação de Alpha de Cronbach

Valor de Alfa	Consistência Interna
$\alpha > 0,8$	Excelente
$0,8 > \alpha > 0,61$	Substancial
$0,60 > \alpha > 0,41$	Moderada
$0,40 > \alpha > 0,21$	Razoável
$0,21 > \alpha$	Pequena

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2015).

Aplicado o teste de fiabilidade às variáveis de resposta do questionário, obteve-se os seguintes valores de *Alpha de Cronbach* para as dimensões seguintes dimensões:

Tabela 8 - Valores de Alpha de Cronbach obtidos

Dimensões	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Dimensão do impacto dos canais digitais nas empresas	0,45	7
Dimensão do orçamento despendido em Marketing	0,14	4
Dimensão do comportamento face à receção de e-mails	0,70	9

Fonte: elaboração própria

Os valores de Alfa de Cronbach apresentam valores bastante distintos, sendo que o valor de consistência interna para a dimensão do impacto das canais digitais nas empresas, se pode considerar moderada, com base na tabela supracitada. Em relação ao valor de Alfa de Cronbach para a dimensão do orçamento despendido em Marketing, esta apresenta um valor bastante baixo, cerca de 0,14 considerando-se assim pequena a consistência interna. Já para a dimensão do comportamento face à receção de e-mails o Alfa de Cronbach apresenta um valor de 0,70, assumindo uma consistência substancial.

Segundo Vieira S. (2015), o valor de Alfa de Cronbach poderá ser afetado pelo número de questões que abrange e também a quantidade de respostas obtidas. Note-se que o número de respostas do presente questionário é de apenas 60, o que poderá implicar valores de Alfa menores. Para além disso, no caso em que a consistência interna assume um valor de 0,14, apenas 4 questões contribuem no teste de fiabilidade. Tal facto também se corrobora, através da análise do Alfa de 0,45 que assume um valor maior, abrangendo já 7 questões, e o Alfa de 0,70 surge quando 9 questões são submetidas ao teste. Dito isto, considerou-se que, para o presente estudo, os valores

demasiados baixos de *Alpha de Cronbach*, não corroboram uma baixa fiabilidade do questionário.

4.2.2. Análise descritiva

Após a realização do teste de fiabilidade, foi efetuada a análise descritiva de cada questão presente no questionário excluindo-se as questões da dimensão dos dados demográficos uma vez que a amostra já foi exposta acima.

4.2.2.1 Questões para a dimensão do impacto dos canais digitais nas empresas

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão "Quais são os objetivos principais da sua empresa? (escolha 2)".

Tabela 9 - Análise descritiva dos objetivos principais das empresas

Questão: Quais são os objetivos principais da sua empresa? (escolha 2)	Média	Desvio Padrão	Variância
Obter lucro e permanecer lucrativa	0,57	0,50	0,75
Alcançar uma maior quota no mercado	0,18	0,61	0,85
Ter um grande valor para o consumidor	0,38	0,51	0,76
Ter produtos/serviços de qualidade e confiança	0,62	0,51	0,76
Melhorar a eficiência dos colaboradores	0,17	0,62	0,86
Construir e manter uma reconhecida imagem da marca	0,45	0,50	0,75

Fonte: elaboração própria

Analisando a tabela é possível verificar que obter lucro e permanecer lucrativa e ter produtos/serviços de qualidade e confiança, são os objetivos mais referidos como os principais a atingir nos diversos setores empresariais dos inquiridos.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão "Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação:".

Tabela 10 - Análise descritiva do grau de concordância com a afirmação da questão

Questão: Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação:	Média	Desvio Padrão	Variância
"Prefiro os métodos de marketing digital (e-mail marketing, redes sociais, SMS marketing, anúncios online) aos métodos de marketing tradicionais (anúncios na Tv e rádio, jornais e revistas, <i>flyers</i> , <i>outdoors</i>)"	3,97	1,05	1,10

Fonte: elaboração própria

Analisando o valor obtido para a média das respostas, verificámos que o mesmo se aproxima bastante da concordância com a afirmação, sendo que para o valor de 4, a resposta se iguala a concordo. Atualmente, os métodos de marketing digital são mais preferidos face aos de marketing tradicional. Um desvio padrão e variância baixos, refletem baixa dispersão da amostra corroborando o mesmo.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão “ Qual dos seguintes canais de marketing digital a sua empresa utiliza?”.

Tabela 11 - Análise descritiva dos canais de marketing digital que as empresas mais utilizam.

Questão: Qual dos seguintes canais de marketing digital a sua empresa utiliza?	Média	Desvio Padrão	Variância
Search Engine Optimization (SEO)	0,17	0,62	0,86
Pay-Per-Click Advertising (PPC)	0,10	0,70	0,91
Marketing nas redes sociais	0,75	0,56	0,81
Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo)	0,38	0,51	0,76
E-mail Marketing	0,47	0,50	0,75
Outro	0,13	0,66	0,88

Fonte: elaboração própria

Analisando a tabela e valores obtidos, verifica-se que o marketing nas redes sociais é o canal mais utilizado pelas empresas em que se inserem os inquiridos, seguindo-se o e-mail marketing. Conclui-se também que o canal menos adotado é então o *pay-per-click advertising* com uma média de penas 0,10. Porém, o marketing de conteúdo revela um valor próximo de 0,4, sendo possível aferir que estiveram perto de metade da amostra os que selecionaram este canal de marketing como um dos que utiliza.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão “Quais são os objetivos mais importantes no plano de marketing na sua empresa? (Escolha 2)”.

Tabela 12 - Análise descritiva dos principais objetivos dos planos de marketing das empresas.

Questão: “Quais são os objetivos mais importantes no plano de marketing na sua empresa? (Escolha 2)”	Média	Desvio Padrão	Variância
Aumento da geração de leads	0,20	0,60	0,74
Aumento das vendas	0,60	0,51	0,76
Aumento da reputação da marca	0,62	0,51	0,76
Aumento de tráfego nas plataformas digitais da empresa	0,25	0,56	0,81
Aumento da qualidade da experiência do consumidor	0,38	0,51	0,76
Aumento da base de dados da empresa	0,23	0,57	0,82

Analisando os valores obtidos é possível concluir que aumentar as vendas e a reputação da marca são os objetivos mais estabelecidos para os planos de marketing das empresas em que os inquiridos se inserem, sendo que a geração de *leads* é o objetivo menos frequente na nossa amostra.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão "Qual dos seguintes canais de marketing digital tem maior impacto nas vendas da sua empresa?".

Tabela 13 - Análise descritiva dos canais de marketing digital que mais impactam as vendas".

Valor de resposta atribuído	Questão: 'Qual dos seguintes canais de marketing digital tem maior impacto nas vendas da sua empresa?	Média	Desvio Padrão	Variância
1	E-mail Marketing	2,35	1,16	1,35
2	Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo)			
3	Marketing nas redes sociais			
4	<i>Pay-Per-Click Advertising (PPC)</i>			
5	<i>Search Engine Optimization</i>			

Fonte: elaboração própria

Após os valores obtidos, é possível afirmar que o marketing de conteúdo é o canal que mais impacta nas vendas das empresas, seguido do e-mail marketing, sendo o *Search Engine Optimization* o canal eleito para menos impactar as vendas.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão 'Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação: "Desde que a minha empresa implementou estratégias de marketing digital, teve mais sucesso"?'.

Tabela 14 - Análise descritiva da concordância com a afirmação da questão.

Questão:" Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação:	Média	Desvio Padrão	Variância
"Desde que a minha empresa implementou estratégias de marketing digital, teve mais sucesso"?"	3,95	0,95	0,90

Fonte: elaboração própria

Analisando o valor obtido para a média das respostas, verificámos que o mesmo se aproxima bastante da concordância com a afirmação, sendo que para o valor de 4, a resposta se iguala a concordo. A nossa amostra tende a concordar que o marketing

digital influenciou diretamente o sucesso da empresa, assumindo que desde que estratégias doo mesmo foram implementadas, o sucesso aumentou.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão: “Os resultados alcançados pelas estratégias de Marketing Digital foram ao encontro às expectativas da sua empresa?”.

Tabela 15 - Análise descritiva da satisfação das expectativas das empresas pelas estratégias de marketing digital.

Questão: “Os resultados alcançados pelas estratégias de Marketing Digital foram ao encontro às expectativas da sua empresa?”	Valor de resposta atribuído	Média	Desvio Padrão	Variância
As expectativas foram atingidas	0	0,87	0,62	0,39
Apenas algumas expectativas foram atingidas	1			
As expectativas não foram atingidas	2			

Fonte: elaboração própria

Com base nas nos valores obtidos podemos afirmar que a média de respostas nos permite concluir que maioritariamente, apenas algumas das expectativas foram atingidas, sendo também possível afirmar que foram mais os inquiridos que assumiram que as expectativas foram atingidas, do que os que afirmaram que não foram. Será portanto aceitável considerar que o as estratégias de marketing digital foram mais vezes de acordo com as expectativas do que não foram.

4.2.2.2 Questões para a dimensão do orçamento despendido em Marketing

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de frequência e percentagem para a questão: “Que percentagem da receita da sua empresa é destinado ao Marketing?”.

Tabela 16 - Análise da frequência de orçamento investido ao marketing pelas empresas.

Questão: “Que percentagem da receita da sua empresa é destinado ao Marketing?”	Valor de média atribuída	Frequência	%
1-3%	2	21	35%
4-7%	5	13	21,7%
11-14%	13	13	21,7%
15-19%	17	7	11,7%
>20%	20	6	10%

Fonte: elaboração própria

Através da obtenção dos dados acima, é possível concluir que a média de investimento da sua receita em marketing por parte das empresas é maioritariamente de 1 a 3%, sendo que apenas 10% dos inquiridos afirmam que a sua empresa investe mais de 20% da sua receita em marketing.

Posto isto, analisou-se qual a percentagem desse orçamento é destinado ao marketing digital.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de frequência e percentagem para a questão: “Que percentagem do orçamento de Marketing é destinado ao Marketing Digital?”.

Tabela 17 - Análise da frequência de orçamento de marketing destinado ao marketing digital pelas empresas.

Questão: ‘Que percentagem do orçamento de Marketing é destinado ao Marketing Digital?’	Valor de média atribuída	Frequência	%
0-20%	10	24	40%
21-40%	30	7	11,7%
41-50%	45	7	11,7%
51-60%	55	6	10%
61-70%	65	3	5%
71-80%	75	7	11,7%
81-90%	85	3	5%
91-100%	95	3	5%

Fonte: elaboração própria

Pela análise dos valores obtidos é possível afirmar que apenas 10% do orçamento em marketing é direcionado para marketing digital em 40% do total de empresas, sendo que, analisando globalmente, a percentagem de investimento em marketing digital é inferior a metade do orçamento destinado ao marketing, em cerca de 63,4% nas empresas referentes à nossa amostra.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão: “O orçamento destinado ao Marketing Digital aumentou nos últimos 3 anos?”, em que sim iguala-se a 1 e não iguala-se a 0.

Tabela 18 - Análise descritiva do aumento do orçamento para marketing digital nos últimos 3 anos.

Questão: "O orçamento destinado ao Marketing Digital aumentou nos últimos 3 anos?"	Média	Desvio Padrão	Variância
	0,72	0,55	0,89

Fonte: elaboração própria

Após a obtenção dos dados acima mencionados, podemos concluir que ao longo dos últimos três anos, mais de 50% das empresas aumentou o seu orçamento destinado ao marketing digital, apresentando-se uma média de 0,72.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão: "Em 2020, a pandemia *Covid-19* abalou a economia mundial. Como é que esta crise afetou o orçamento da sua empresa direcionado para o Marketing Digital?".

Tabela 19 - Análise descritiva do impacto da pandemia no orçamento para marketing digital nas empresas.

Questão: "Em 2020, a pandemia <i>Covid-19</i> abalou a economia mundial. Como é que esta crise afetou o orçamento da sua empresa direcionado para o Marketing Digital?"	Valor de resposta atribuído	Média	Desvio Padrão	Variância
Foi necessário diminuir drasticamente o orçamento para Marketing Digital	0	2,03	0,97	0,95
Existiu uma pequena redução no orçamento para Marketing Digital	1			
O orçamento para Marketing Digital manteve-se	2			
O orçamento para Marketing Digital foi aumentado	3			

Fonte: elaboração própria

Após a obtenção dos dados supracitados, concluiu-se que a pandemia não influenciou significativamente o orçamento destinado ao marketing digital, sendo que na nossa amostra, o valor atribuído à opção 'o orçamento para marketing digital manteve-se' é a que mais se destaca.

4.2.2.3 Questões para a dimensão do comportamento face à abertura de e-mails

Segundo Sahni et al. (2018), personalizar os e-mails adicionando informações específicas que o utilizador procura é uma mais valia para a realização de campanhas de e-mail marketing, como já referenciado na revisão da literatura.

Na tabela seguinte apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para as questões relativas ao comportamento do consumidor face à receção de e-mails e

que influenciam a sua abertura, assim como a sua opinião sobre a receção de e-mails quanto a sua influência na tomada de decisões e desenvolvimento da empresa. A escala aplicada foi uma escala tipo *Likert* de 5 pontos em que 0 se iguala a discordo totalmente e 5 se iguala a concordo totalmente.

Tabela 20 - Análise descritiva do comportamento dos inquiridos face à receção de e-mails.

Questão:	Média	Desvio Padrão	Variância
O remetente das mensagens de e-mail marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem.	4,18	1	1
Os títulos das mensagens de e-mail marketing influenciam a minha decisão de abrir ou não a mensagem	4,37	0,84	0,71
A hora em que recebo as mensagens de e-mail marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem	3,30	1,37	1,87
Eu abro sempre as mensagens de e-mail marketing que recebo	2,20	1,10	1,21
Eu nunca apago as mensagens de e-mail marketing não abertas	2,55	1,33	1,78
As mensagens de e-mail marketing que recebo ajudam-me a tomar decisões	3	0,96	0,92
As mensagens de e-mail marketing ajudam os responsáveis por tomar decisões a tomar melhores decisões	3,27	0,94	0,88
As mensagens de e-mail marketing contribuem para o desenvolvimento da minha empresa	3,50	1,07	1,14

Fonte: elaboração própria

Após a obtenção dos dados supracitados, é possível observar e concluir que o remetente e o título das mensagens de e-mail são os fatores de influência de abertura de e-mails que os inquiridos consideram mais concordar. A hora revela-se um fator ao qual mais ficam indiferentes. Além disso, a maioria discorda que abre sempre as mensagens de e-mail por si recebidas, para além de discordar que nunca apaga as que não abre. Quanto ao auxílio na tomada de decisões, quer da sua parte, ou daqueles que têm a responsabilidade de tomar decisões, os inquiridos revelam-se sem opinião, afirmando não concordar nem discordar na sua maioria. Quanto ao contributo das mensagens de e-mail para o desenvolvimento da empresa, o valor de 3,50 indica que a maioria se traduz entre aqueles que não tem opinião e os que concordam com tal afirmação.

Feito isto, analisou-se a frequência com que os inquiridos consultam a sua caixa de entrada de e-mails.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de média, desvio padrão e variância para a questão: “Qual o intervalo de tempo em que verifica a sua caixa de e-mail durante o horário laboral?”.

Tabela 21 - Frequência de consulta da caixa de e-mail por parte dos inquiridos.

Questão: “Qual o intervalo de tempo em que verifica a sua caixa de e-mail durante o horário laboral?”	Valor de resposta atribuído	Média	Desvio Padrão	Variância
De 10 em 10 minutos	0	2	1,56	2,44
De 30 em 30 minutos	1			
De hora a hora	2			
De 3 em 3 horas	3			
Uma vez por dia	4			
Não verifico todos os dias	5			

Fonte: elaboração própria

Conclui-se portanto, que a frequência de consulta de e-mail por parte dos inquiridos se realiza na sua maioria de hora a hora.

4.2.3. Teste de normalidade

Para que fosse possível verificar a normalidade das dimensões estudadas, tornou-se necessário verificar se estas seguem uma distribuição normal. Para esta verificação, foi aplicado o teste *Kolmogorov-Smirnov*, uma vez que, segundo (Hair et al., 2015), é o mais indicado de ser utilizado em amostrar com mais de 50 inquiridos, o que é o caso do presente relatório, uma vez que o tamanho da dimensão da amostra se iguala a 60.

De forma a aplicar o teste em questão, foram utilizadas as seguintes hipóteses:

H_0 : A variável segue uma distribuição normal

H_1 : A variável não segue uma distribuição normal

Note-se que para um valor de significância superior a 0,05, a hipótese nula não é rejeitada, e assim a variável segue uma distribuição normal. Por outro lado, um valor de significância inferior a 0,05, indica que a hipótese nula deve ser rejeitada, e assim, a variável não segue uma distribuição normal (Vieira, 2015).

Os valores de significância obtidos para as variáveis em estudo encontram-se nas tabelas seguintes.

Tabela 22 - Análise da normalidade da variável Objetivos do plano de marketing

Objetivos do plano de marketing	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Aumento da geração de leads	3,80	0,000
Aumento das vendas	3,03	0,000
Aumento da reputação da marca	3,09	0,000
Aumento de tráfego nas plataformas digitais da empresa	3,61	0,000
Aumento da qualidade da experiência do consumidor	3,09	0,000
Aumento da base de dados da empresa	3,68	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 - Análise da normalidade da variável Canais mais utilizados

Canais mais utilizados	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Search Engine Optimization (SEO)	3,91	0,000
Pay-Per-Click Advertising (PPC)	4,10	0,000
Marketing nas redes sociais	3,61	0,000
Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo)	3,09	0,000
E-mail Marketing	2,76	0,000
Outro	4,01	0,000

Fonte: elaboração própria

Tabela 24 - Análise da normalidade da variável Canais que mais impactam as vendas

Canais que mais impactam as vendas	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Search Engine Optimization (SEO)	2,29	0,000
Pay-Per-Click Advertising (PPC)		
Marketing nas redes sociais		
Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo)		
E-mail Marketing		

Fonte: elaboração própria

Tabela 25 - Análise da normalidade da variável Fatores que influenciam a abertura dos e-mails

Fatores que influenciam a abertura dos e-mails:	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Hora	1,51	0,014
Título	2,51	0,000
Remetente	2,40	0,000
Abertura	1,64	0,006

Fonte: elaboração própria

Analisando os valores é possível concluir que nenhum das variáveis em estudo segue uma distribuição normal, uma vez que todos os valores de significância obtidos são portanto inferiores a 0,05, pelo que a hipótese nula deve ser rejeitada. Nesse sentido os testes não paramétricos são os mais adequados de utilizar na sua análise (Marôco, 2018).

4.2.3 Análise de hipóteses

Uma vez que as variáveis não seguem uma distribuição normal e a análise é feita a um conjunto de mais de 2 grupos, optou-se pela utilização do teste *Kruskal-Wallis* para análise das variáveis.

4.2.3.1 Hipótese 1

H1: A definição dos objetivos do plano de marketing por parte das empresas influencia a escolha dos canais digitais.

Para validação de H1, foi aplicado o teste de *Kruskal-Wallis* comparando os objetivos do plano de marketing das empresas com os canais de marketing utilizados, sendo que neste caso existe uma amostra independente com cinco grupos: *SEO*, *PPC*, Marketing nas redes sociais, Marketing de conteúdo e E-mail marketing.

Para efeitos de melhor visualização dos dados em tabela, foram atribuídas denominações a cada variável, sendo que:

Aumento da geração de leads – *LEADS*;

Aumento das vendas – *VENDAS*;

Aumento da reputação da marca – *REPUTAÇÃO*;

Aumento de tráfego nas plataformas digitais da empresa – *TRÁFEGO*;

Aumento da qualidade da experiência do consumidor – *QUALIDADE*;

Aumento da base de dados – *BASE DE DADOS*.

Tabela 26 - Análise da influência dos objetivos de marketing nos canais utilizados - Teste de Kruskal-Wallis

OBJETIVOS	CANAIS MAIS UTILIZADOS						Kruskal-Wallis		
	SEO	PPC	Redes sociais	Marketing de conteúdo	E-mail	Total	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
LEADS	2	1	1	0	0	4	18,6	4	0,001
	50%	25%	25%	0%	0%	100%			
	40%	33,3%	10,0%	0%	0%	6,7%			
	3,3%	1,7%	1,7%	0%	0%	6,7%			
VENDAS	0	0	0	0	1	1	0,9	4	0,924
	0%	0%	0%	0%	100%	100%			
	0%	0%	0%	0%	3,2%	1,7%			
	0%	0%	0%	0%	1,7%	1,7%			
REPUTAÇÃO	0	0	2	0	2	4	2,88	4	0,578
	0%	0%	50%	0%	50%	100%			
	0%	0%	20%	0%	6,5%	6,7%			
	0%	0%	3,3%	0%	3,3%	6,7%			
TRÁFEGO	1	0	1	1	3	6	8,23	4	0,083
	16,7%	0%	16,7%	16,7%	50%	100%			
	20,0%	0%	10%	9,1%	9,7%	10%			
	1,7%	0%	1,7%	1,7%	5%	10%			
QUALIDADE	2	2	5	9	11	29	5,61	4	0,231
	6,9%	6,9%	17,2%	31%	37,9%	100%			
	40%	66,7%	50%	81,8%	35,5%	48,3%			
	3,3%	3,3%	8,3%	15%	18,3%	48,3%			
BASE DE DADOS	0	0	1	1	14	16	5,76	4	0,218
	0%	0%	6,3%	6,3%	87,5%	100%			
	0%	0%	10,0%	9,1%	45,2%	26,7%			
	0%	0%	1,7%	1,7%	23,3%	26,7%			
Total	5	3	10	11	31	60			
	8,3%	5%	16,7%	18,3%	51,7%	100%			
	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
	8,3%	5%	16,7%	18,3%	51,7%	100%			

Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela 26, é possível verificar que 45,2% dos utilizadores de e-mail marketing, têm como objetivo aumentar a base de dados da empresa, assim como 40% dos utilizadores de *Search Engine Optimization* têm como objetivo a angariação de leads para a empresa assim como o aumento da qualidade de experiência do utilizador.

Após a análise da mesma tabela quanto ao teste de *Kruskal-Wallis*, verifica-se que existem diferenças notáveis quanto aos valores de significância das variáveis, ressaltando o valor de significância inferior a 0,05 da variável *LEADS*, pelo que se conclui que a hipótese H1 é aceite.

4.2.3.2 Hipótese 2

H2: Os canais de marketing digital influenciam positivamente os resultados da empresa.

Para validação de H1, foi aplicado o teste de *Kruskal-Wallis* comparando o sucesso das expectativas das empresas face ao plano de marketing com os canais de marketing que mais impactam as vendas das mesmas, sendo que neste caso existe uma amostra independente com seis grupos: *SEO*, *PPC*, Marketing nas redes sociais, Marketing de conteúdo, E-mail marketing e Outro.

Tabela 27 - Comparação dos canais de marketing que mais impactam as vendas com o sucesso das expectativas face ao plano de marketing das empresas - Teste de *Kruskal-Wallis*

EXPECTATIVAS	CANAIS QUE MAIS IMPACTAM AS VENDAS						
	SEO	PPC	Redes sociais	Marketing de conteúdo	E-mail	Outro	Total
As expectativas foram atingidas	0	2	3	10	1	0	16
	0%	12,5%	18,8%	62,5%	6,3%	0%	100%
	0%	13,3%	42,9%	33,3%	33,3%	0%	26,7%
	0%	3,3%	5%	16,7%	1,7%	0%	26,7%
Apenas algumas expectativas foram atingidas	2	10	4	17	2	1	36
	5,6 %	27,8%	11,1%	47,2%	5,6%	2,8%	100%
	66,7%	66,7%	57,1	56,7%	66,7%	50%	60%
	0%	16,7%	6,7%	28,3%	3,3%	1,7%	60%
As expectativas não foram atingidas	1	3	0	3	0	1	4
	12,5%	37,5%	0%	37,5%	0%	12,5%	100%
	33,3%	20%	0%	10%	0%	50%	13,3%
	1,7%	5%	0%	5%	0%	1,7%	13,3%
Total	3	15	7	30	3	2	60
	5%	25%	11,7%	50%	3,3%	3,3%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	5%	25%	11,7%	50%	3,3%	3,3%	100%
Kruskal-Wallis							
<i>Chi - Square</i>	3,58	1,03	6,81	6,19	2,07	16,28	
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	
<i>Asymp. Sig.</i>	0,167	0,597	0,033	0,045	0,355	0,000	

Fonte: elaboração própria

Após a análise da tabela 27, verifica-se que o teste de *Kruskal-Wallis* revela diferenças notáveis nos valores de significância, sendo que as variáveis Redes sociais, Marketing de conteúdo e Nenhum apresentam valores inferiores a 5%, concluindo-se que H2 não é rejeitada.

Pode também concluir-se que 66,7% dos utilizadores de e-mail marketing afirmam que algumas das expectativas foram atingidas, contrariamente a 0% que indica que nenhum destes declara que não foram atingidas. Face aos utilizadores de marketing nas redes sociais, 42,9% afirma que as expectativas foram atingidas, sendo apenas 20% os que declaram que não foram atingidas.

4.2.3.2 Hipótese 3

H3: O e-mail marketing é um dos canais que mais influencia positivamente os resultados das empresas.

Segundo Hartemo (2016), o e-mail pode gerar um ROI (retorno de investimento) médio de cerca de 124%, que em comparação com outros canais de comunicação, redes sociais (30%), *direct mail* (29%) se revela 4 vezes superior, pelo que é possível comprovar H3.

4.2.3.2 Hipótese 4

H4: Os recetores de e-mail valorizam o remetente, título e hora de receção dos e-mails.

Para validação de H4 , foi aplicado o teste de *Kruskal-Wallis* às variáveis Remetente, Título e Horas de forma a perceber se existem diferenças de intensidade entre as mesmas.

Tabela 28 - Teste Kruskal-Wallis para validação de H4.

Kruskal-Wallis	Remetente	Título	Horas
<i>Chi - Square</i>	1,78	2,19	6,08
<i>df</i>	4	4	4
<i>Asymp. Sig.</i>	0,777	0,701	0,193

Fonte: elaboração própria

Após a análise da tabela 28, verifica-se que os valores de significância se apresentam superiores a 0,05, indicando que não há diferenças entre as variáveis, concluindo-se assim que H4 é rejeitada.

4.3. Atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio académico realizado na empresa I Love Douro foram desenvolvidas várias atividades de acordo com a atividade da empresa, sendo que a principal se focou naquele que é o tema do presente relatório: verificar a importância que a utilização de e-mail marketing poderia ter na estratégia comercial da empresa.

Como já referido na contextualização da problemática, foi criado um fluxo de e-mails com o intuito de angariar novos clientes, o qual é descrito de seguida:

Inicialmente foi realizada uma reunião com os responsáveis de forma a perceber quais teriam sido as comunicações via mensagem eletrónica já realizada, assim como a linha de comunicação, a base de dados implícita e todos os materiais e plataformas disponíveis na empresa.

Uma das preocupações iniciais revelou-se desafiante, uma vez que um dos objetivos seria tornar a linha atual de comunicação (figura 15) ligeiramente mais elegante e explicativa sobre os serviços da empresa, pelo que foram realizados vários testes de layouts de e-mail para posterior aprovação.

Figura 15 - Linha de comunicação de e-mail da I Love Douro anterior ao estágio



Fonte: MailChimp I Love Douro

Uma vez que a I Love Douro já possuía uma base de dados de cerca de 4378, a mesma foi então utilizada para envio do fluxo criado. A plataforma utilizada no presente fluxo de e-mails a descrever foi o *MailChimp*, uma vez que a empresa já utilizava a mesma anteriormente e tinha conta de cliente.

No entanto, uma vez que existia um *E-Book* nos materiais da empresa ainda não divulgado, foi criada uma *Landing Page* com o intuito de aumentar esta base de dados., tendo sido a mesma divulgada nas plataformas digitais da empresa: Facebook e Instagram que possuem bastantes personas atraídas (figura 16). Ao fornecerem o seu e-mail através da base de dados os visitantes das plataformas supracitadas tornaram-se *leads*, tendo sido apresentados com a entrega do *E-Book* gratuitamente.

Figura 16 - Landing Page



Fonte: elaboração própria

No final do período estabelecido para a recolha de contactos via *Landing Page*, cerca de 10 dias, contabilizaram-se 164 endereços de e-mail subscritos.

De forma a iniciar o fluxo de e-mail foi realizado um teste A/B com o objetivo de identificar o melhor horário para envio de mensagens eletrónicas (09.00h ou 17.00h), Os resultados revelaram que a melhor hora para envio de e-mails era às 9.00h.

O fluxo consistiu então em 4 fases: o primeiro envio (e-mail 1) a dia 18 de Outubro pelas 09.00h para todos os contactos da base de dados. O e-mail 1 conteve uma descrição sumariada de todos os serviços que a I Love Douro coloca ao dispor dos seus clientes (Anexo 2).

Por via de automação os contactos foram direccionados para diferentes *Tags* conforme a sua interação com o e-mail: destinatários que abriram o e-mail e clicaram no mesmo, receberam um e-mail automático de agradecimento e posteriormente foram contactados individualmente para agendamento de reunião presencial/digital; destinatários que abriram o e-mail mas não interagiram foram direccionados para a *Tag* "Abriu o e-mail 1 e não clicou" e destinatários que não abriram o e-mail foram direccionados para a *Tag* "Não abriu o e-mail 1". Inicialmente também foi tido em consideração que um e-mail geral poderia não ser cativante para todos os contactos e por isso, os e-mails seguintes foram dedicados a um dos serviços em particular, ou seja, um e-mail sobre a publicidade na rede I Love Douro, um e-mail sobre criação de conteúdos e um e-mail gestão de redes sociais, de forma a tentar aliciar os interessados em algum serviço em específico.

Portanto, os destinatários que abriram o e-mail e não clicaram receberam o e-mail 2 (Anexo 3) e os destinatários que não abriram receberam o e-mail B. Isto porque, o e-mail 2 seguiu a mesma linha de comunicação e conteúdo do e-mail 1, mas o e-mail B foi criado com conteúdos diferentes, ou seja, o e-mail B apenas continha uma imagem representativa dos serviços e um botão *Call to Action* para pedir informação (Anexo 4). Esta decisão foi tomada de encontro ao facto de não existir um teste A/B sobre que género de conteúdo era mais atrativo para aquela base de dados interagir. Às mensagens eletrónicas foram também adicionados botões de *Call to Action* de forma a que os interessados pudessem consultar exemplos de trabalhos já realizados para outros clientes.

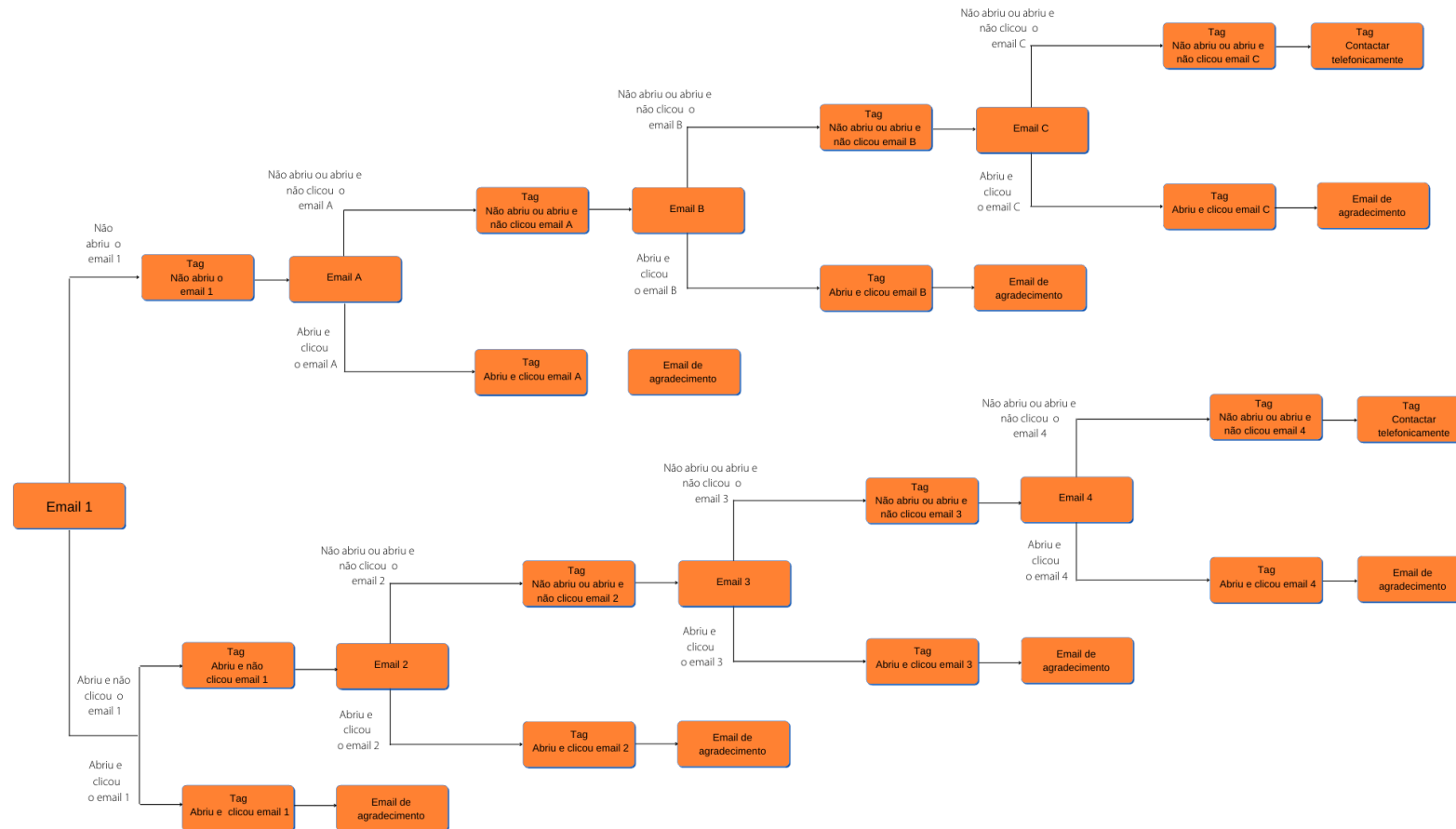
Para isso, foram criadas *Landing Pages* em que após clicar no *Call To Action* permitiam optar por qual cliente e trabalho se desejava consultar. As mensagens foram enviadas a 25 de Outubro pelas 09.00h.

O fluxo seguiu a mesma lógica por 2 envios e automações seguintes: e-mail 3 e e-mail C, a dia 2 de Novembro pelas 09h.00 em virtude de dia 1 ser feriado nacional e e-mail 4 e D a dia 0 de Novembro pelas 09.00h em virtude de dia 2 ser feriado nacional.

No final do envio do fluxo de e-mails, os contactos que não abriram ou clicaram em qualquer dos e-mail foram reunidos por via de automação numa *Tag* "Contactar telefonicamente", (contactos realizados pelo responsável da empresa em situações que o número já constava da base de dados).

Para que melhor se compreenda o fluxo descrito, foi criado um diagrama de fluxo presente na figura 17

Figura 17 - Diagrama de fluxo de e-mails



Fonte: Elaboração própria

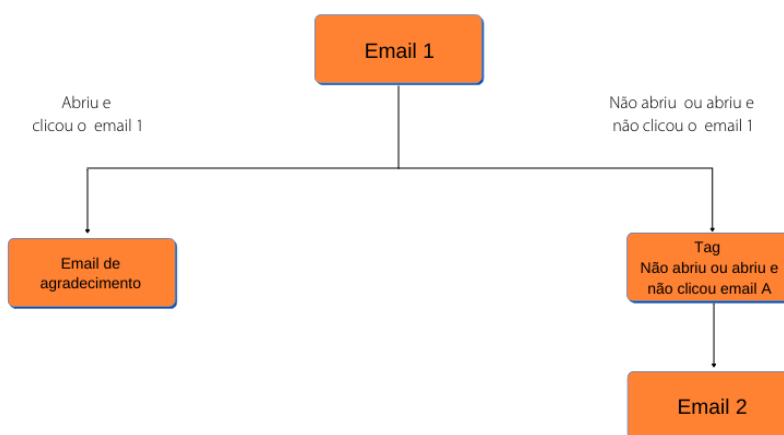
O fluxo de e-mail criado e posteriormente enviado, resultou no pedido de informação por parte 12 destinatários e na angariação de 4 novos clientes para a empresa, nomeadamente 1 cliente para criação de conteúdos e gestão de redes sociais e 3 para publicidade da rede I Love Douro.

Paralelamente à base de dados da I Love Douro, a empresa também tem uma base de dados específica para endereços de e-mail de Municípios, pelo que foi criado um outro fluxo de e-mails, com conteúdo adaptado aos interesses dos destinatários.

Na realização do primeiro fluxo descrito, foi encontrada uma maior dificuldade na realização da automação para separação de contactos em *Tags*, pelo que para o fluxo de e-mails direcionados aos Municípios as automações foram divididas em 4 pequenas automações: uma primeira automação teve por base novamente um e-mail geral, que descreveu os serviços da I Love Douro adaptados. De acordo com o primeiro fluxo, contactos que abriram e clicaram o e-mail foram direcionados para o e-mail de agradecimento e posterior contacto individual para agendamento de reunião. Já os destinatários que não abriram a mensagem ou não clicaram, foram direcionados para a *Tag* 'Não abriu ou abriu e não clicou no e-mail 1', tendo recebido o e-mail 2 posteriormente. Após a campanha de e-mail 2 ser enviada, seguiu-se uma nova automação semelhante e assim sucessivamente durante mais 2 envios: e-mail 3 e e-mail 4. A finalização do fluxo foi semelhante ao primeiro fluxo descrito.

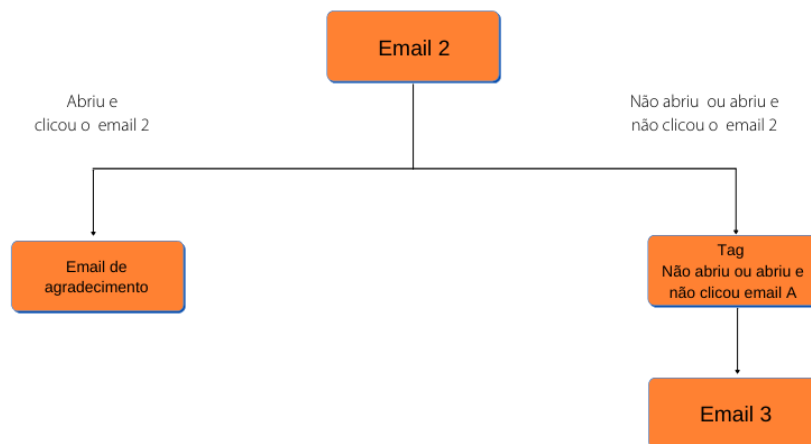
De forma a que seja mais perceptível o envio do fluxo de e-mails descritivo, foi elaborado um diagrama representativo do mesmo (figura 18 a 21).

Figura 18 - Diagrama de fluxo da 1ª automação para a base de dados dos municípios



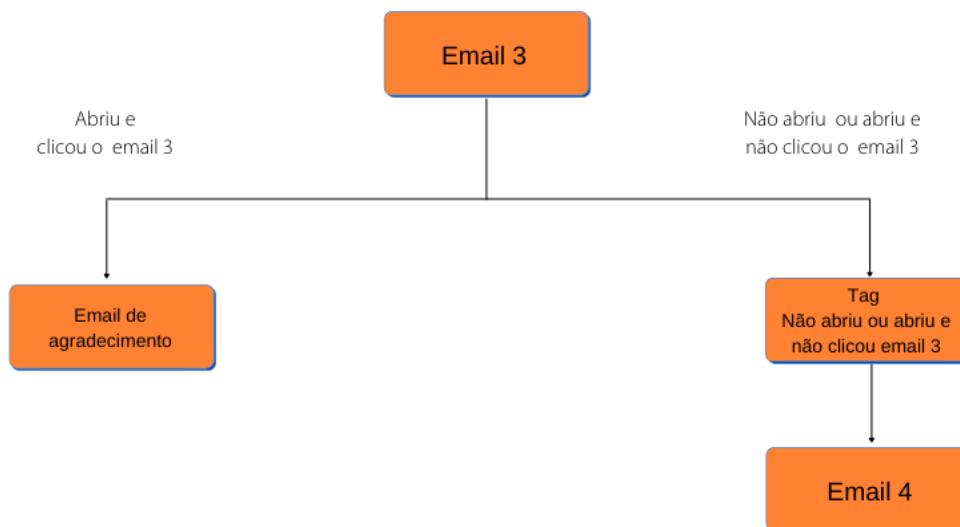
Fonte: elaboração própria

Figura 19 - Diagrama de fluxo da 2ª automação para a base de dados dos municípios



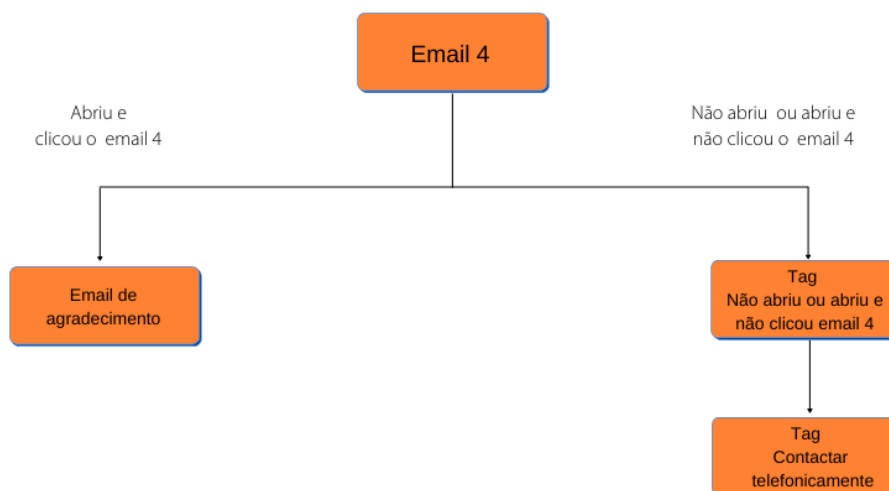
Fonte: elaboração própria

Figura 20 - Diagrama de fluxo da 3ª automação para a base de dados dos municípios



Fonte: Elaboração própria

Figura 21 - Diagrama de fluxo da 4ª automação para a base de dados dos municípios



Fonte: Elaboração própria

Na criação e realização deste fluxo de e-mails foram tidas em conta as boas práticas de elaboração de e-mail para campanhas de e-mail marketing, já descritas na revisão de literatura. Verificou-se que a taxa de abertura sofreu um aumento dos intervalos de 17 a 26% para 40 a 60%. Esta variação é apresentada devido ao facto de os contactos terem sofrido diferentes caminhos de *Tag*.

Outras atividades

Para além da atividade central do estágio acima descrita, foram realizadas outras atividades durante o mesmo, entre elas: criação de conteúdos para contas de *Instagram* geridas pela empresa e páginas internas da mesma, recolha de orçamentos, simulação e seleção de produtos de *merchandising*, campanhas de e-mail marketing para a loja de e-commerce geridas pela empresa, criação de logo e identidade da marca para um azeite a ser lançado no mercado por parte de um dos sócios, verificação e atualização de bases de dados, auxílio na logística de encomendas da loja de *e-commerce*, gestão de redes sociais de clientes da empresa, participação e coordenação de sessões fotográficas para criação de conteúdo para clientes, criação de conteúdos de publicidade como *roll ups*, *flyers*, boxes e capas institucionais, otimização de produtos na loja de *e-commerce* recorrendo a estratégia de *SEO*, elaboração de propostas comerciais e de parceria, entre outras.

4.4 Contributos para a organização

Como supracitado, um dos maiores contributos identificados para a empresa foi o facto do fluxo de e-mails criado e enviado, resultar na angariação de 4 novos clientes, sendo que um deles já havia sido contactado no passado e nunca havia interagido com a organização.

Para além disso, a criação de metodologias diferentes de organização, permitiu agilizar alguns processos, nomeadamente a elaboração de planos de publicações das redes sociais de clientes, passando os mesmos a serem feitos mensalmente e agendados para o mesmo espaço temporal, permitindo uma gestão de tempo mais eficaz.

A verificação e atualização de bases de dados resultou numa base de dados com contactos de interesse e com potencial a serem trabalhados.

As campanhas de e-mail para a loja de *e-commerce* resultaram num maior fluxo de encomendas, sendo neste momento uma prática implementada, assim como a mudança de linha de comunicação, passando a uma comunicação integrada em todos os canais e com maior capacidade de atrair a atenção de utilizadores.

A linha de comunicação de e-mails da I Love Douro criada para o presente relatório foi também aceite e implementada, estando neste momento a ditar os layouts de criação de e-mails institucionais.

De forma a melhorar a apresentação da empresa, foi também alterado o ficheiro PDF de apresentação da mesma, de forma a ser mais aliciante e explicativo aos potenciais clientes e interessados.

A nível de logística da loja de *e-commerce* foi encontrada uma distribuição mais acertada de tarefas, facilitando a gestão de tempo e aumentando a rapidez de entrega de encomendas.

Em suma, considera-se que a realização do estágio curricular na I Love Douro tornou-se uma mais valia para ambas as partes, com resultados positivos a serem visualizados diariamente.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Refletindo, todas as atividades realizadas contribuíram de forma muito positiva para que vários conteúdos lecionados no primeiro ano de mestrado fossem postos em prática, beneficiando a aquisição de ainda mais conhecimento sobre os mesmos. O ambiente laboral permitiu desenvolver e aprimorar fatores pessoais muito importantes a nível profissional, como a autonomia, responsabilidade, pontualidade e assiduidade, cumprimento de datas limite e de organização, assim como trabalho em equipa.

Como já referido no ponto anterior, considera-se que existiu um contributo positivo para o desenvolvimento da empresa, angariando novos clientes, estabelecendo contacto e relação com certos clientes, melhorando as estratégias de comunicação e auxiliando em diversas atividades da mesma.

A I Love Douro é uma empresa que coloca o estagiário ao nível do colaborador não diferenciando os níveis de responsabilidade e de exigência, tornando a experiência idêntica ao ambiente de trabalho vivido por qualquer colaborador contratado, o que resulta num grande desafio mas também num grande crescimento pessoal e profissional. A empresa garante assim que o estagiário terá de ser autónomo, tendo poder de decisão e opinião, sendo-lhe assim atribuídos projetos com grande nível de interesse e cujos resultados impactam a passagem do mesmo pela empresa.

6. CONCLUSÃO

Na fase final do presente relatório é necessário compreender quais os maiores pontos de relevância a observar ao longo do desenvolvimento e conclusão do mesmo.

Após a realização dos testes não paramétricos necessários para validação das hipóteses, conclui-se que apenas a hipótese 4 não foi confirmada. É necessário ter em consideração que uma amostra de 60 indivíduos poderá não fornecer dados suficientes que sustentem a mesma, porém, face às condições necessárias que os inquiridos teriam de cumprir para poderem responder ao questionário, considera-se que a amostra possa ter alguma relevância. Dito isto, através da análise descritiva verificou-se que obter lucro e permanecer lucrativa e ter produtos/serviços de qualidade e confiança, são os objetivos mais referidos como os principais a atingir nos diversos setores empresariais dos inquiridos, sendo aumentar as vendas e a reputação da marca são os objetivos mais estabelecidos para os seus planos de marketing. Por conseguinte, o marketing de conteúdo e o e-mail marketing são os canais digitais mais utilizados, sendo o e-mail marketing um dos canais que mais impacta as vendas.

Através de testes não-paramétricos e tabelas de estatística cruzada verificou-se que os objetivos do plano de marketing influencia a escolha dos canais digitais assim como que os canais de marketing digital influenciam positivamente os resultados das empresas, sendo o e-mail marketing um deles.

No que toca à campanha de e-mail marketing desenvolvida e implementada na empresa I Love Douro, verificou-se que a mesma revelou resultados favoráveis, culminando na obtenção de novos clientes.

Pode portanto afirmar-se, que o e-mail marketing é importante na estratégia comercial das empresas.

As conclusões retiradas permitem comprovar que a correta utilização de ferramentas digitais, pode trazer resultados benéficos, não só à I Love Douro, mas a empresas de diversas atividades.

Como implicações para futuras investigações, refere-se o facto de a amostra não ter grande dimensão, pelo que seria interessante abranger uma maior quantidade de indivíduos e também incluir a zona geográfica dos mesmos, de forma a obter dados face às diferentes localizações e estratégias utilizadas pelas empresas, de forma a ser possível fazer uma comparação por país.

Por fim, o período de estágio revelou-se bastante importante no crescimento profissional e aquisição de competências, para além do desenvolvimento das já adquiridas ao longo do mestrado. Ressalta-se também a importância da realização do mesmo para o aumento de *soft skills* como o trabalho em equipa, a autonomia e a capacidade de decisão.

BIBLIOGRAFIA

- Andersson M. & Fredruksson M. (2012). *Decision-makers' Attitudes and Behaviors Toward E-mail Marketing*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Jönköping, Suécia.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos - O marketing na era digital*. Portugal: Dom Quixote
- Cavalcanti, L. M. R., & Guerra, M. G. G. V. (2019). *Diagnóstico Institucional da universidade Federal da Paraíba a partir da Análise SWOT*. *Revista Meta: Avaliação*. V.11, n. 33, p. 694-718.
- Carvalho, P., Ramos, M., Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Costa, R., Faria, L. & Roque, M.I. (2016). *Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Pactor
- Fabus, J & Fabusova, V. (2016). *Customer satisfaction with presentation of the Department of Communication of Zilinska univerzita v Ziline*. In *Procedia Social and Behavioral Sciences* V. 230 p. 49-57
- Filipović, F. (2020). *The impact of digital marketing on company's business development in Croatia*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Zagreb, Croácia
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing - From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*, 13-23.
- Grewal, D. & Levy, M. (2018). *Marketing*. 8ª ed. Estados Unidos: McGraw-HillEducation
- Hartemo, M. (2016). E-mail marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. DOI : 10.1108/JRIM-06-2015-0040.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. [DOI 10.1016/j.intmar.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003)
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. DOI 10.1016/j.indmarman.2015.07.002

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, 2^a ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Setiawan, I. and Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. 3^a ed. Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I. and Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 – Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Oliveira, I. B. de, & Batista, J. L. P. (2017). A utilização da análise SWOT como ferramenta de planeamento estratégico em micro e pequenas empresas: estudo de caso na empresa ourióticas do município de Ourinhos-SP. *Revista Hórus*, v.12, n.1, p. 1-31.
- Oliveira e Sá, S. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: análise de dados*. Vol 3, p. 7. Universidade de Aveiro: UA Editora
DOI: <https://doi.org/10.34624/dws9-6j98>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9 (2), 58. DOI 10.7150/ijbs.17030
- Pereira, G. L., Peres, A. A., Oliveira, B. de R., Silva, C. R., Ferreira, G. do. C., & Souza, L. W.F. (2017). A análise da matriz SWOT como ferramenta estratégica de marketing: estudo de caso na clínica de estética beleza pura em Quirinópolis. *Recifaqui*. V1, n.7, p. 09-36.
- Pinto, H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME*, Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in E-mail Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. DOI 10.1287/mksc.2017.1066.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 1-13.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News* 48, 82–88.
- Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*, 51(3), 627–645. DOI 10.1108/EJM-09-2015-0624

Souza, G. P. (2020). Análise SWOT como ferramenta de avaliação pedagógica. *VII Congresso Nacional de Educação – CONEDU*.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas – Uma abordagem empreendedora para as OME vencerem em mercados*. Lisboa: Escolar Editora

Vasconcellos, A. ; Garcia, M. (2010). *Fundamentos da Economia*. São Paulo: Ed. Saraiva

WEBGRAFIA

Adobe. (2016). *E-mail Survey 2016: Europeans are still addicted to e-mail, but are easily disengaged with e-mail campaigns*. Consultado em 10 de Outubro de 2021 em [https://blog.adobe.com/en/publish/2016/10/03/adobe-e-mail-survey-2016.html#gs.e1w8mk]

Adobe. (2017). *E-mail Use 2017 – EMEA Report*. Consultado em 10 de Outubro de 2021 em [https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/08/20170815_E-mail2017_EMEA_Report.pdf]

Agência Alcateia. (2021). *O nosso compromisso*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://agenciaalcateia.pt/sustentabilidade/]

Agência Mestre. (2016). *Inbound Marketing para e-commerce*. E-book, p.01-53. Consultado em 17 de Outubro de 2021 em [https://lp.agenciamestre.com/ebook-inbound-marketing-para-ecommerce]

AMA – American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado em 10 de Outubro de 2021, em [https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/]

ANACOM. (2018). *Spam*. Consultado em 20 de Outubro de 2021 em [https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=346972]

Baxevanis, A. (2016). *Portal Interaction design foundation*. Consultado em 20 de Outubro de 2021 em [https://www.interaction-design.org]

ANDREIA, B. (2021). *Consumidor do futuro 2022*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf]

BELING, F. (2021). *As 10 maiores redes sociais em 2021*. Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais]

Bleam. (2021). Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [https://www.bleam.pt]

Borges, L. (2017). *O que é e Como Fazer uma Análise PEST (PESTAL)*. Consultado em 3 de Dezembro de 2021 em [https://jornadadogestor.com.br/o-que-e-analise-pest-pestal/]

Business-IT. (2021). *Estudo revela que Portugal está a meio da escala da maturidade digital*. Consultado em 11 de Novembro de 2021 em [<https://business-it.pt/2021/07/07/estudo-revela-que-portugal-esta-a-meio-da-escala-da-maturidade-digital/>]

Campos, J. (2019). *Funil de Vendas: o que é, para que serve e como defini-lo para a sua empresa*. Consultado em 23 de Outubro de 2021 em [<https://www.rdstation.com/pt/blog/funil-de-vendas/>]

Chaffey, D., & Leszczynski, M. (2017). *E-mail Marketing and Marketing Automation Excellence 2017*. Consultado em 20 de Outubro de 2021, em [<https://gr-dms.s3.amazonaws.com/resources/sites/2/2019/05/0640/e-mail-marketing-and-marketing-automation-excellence-2017.pdf>]

Comércio Digital. (2021). *Covid-19: Investimento em marketing digital cresce entre empresas portuguesas*. Consultado em 11 de Novembro de 2021 em [<https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/covid-19-investimento-em-marketing-digital-cresce-entre-empresas-portuguesas/>]

Constant Contact. (2021). Consultado em 6 de Novembro de 2021 em [<https://www.constantcontact.com/>]

Content Marketing Institute. (2019). *What is Content Marketing?* Consultado em 2 de Outubro de 2021 em [<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>]

Content Marketing Institute. (2021). Consultado em 3 de Novembro de 2021 em [<https://snov.io/blog/br/estatisticas-de-e-mail-marketing/>]

Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2020). *B2B Content Marketing Report: Benchmarks, Budgets, Trends, and COVID-19 Response*. Consultado em 3 de Novembro de 2021 em [<https://www.marketingprofs.com/charts/2020/43637/b2b-content-marketing-report-benchmarks-budgets-trends-and-covid-19-response>]

Cruz, L. (2020). *O que é um funil de vendas? O guia para construir uma máquina de venda automatizada*. *Expert Digital – Blog*. Consultado em 6 de Novembro de 2021 em [<https://expertdigital.net/o-que-e-um-funil-de-vendas-o-guia-para-construir-uma-maquina-de-venda-automatizada/#gsc.tab=0>]

Digital 2020: Global Digital Overview. (2020). *Essentials insights into how people round the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. Consultado em 9 de Novembro de 2021 em [<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>]

Dinheiro Vivo. (2021). *Mercado publicitário em Portugal deverá crescer cerca de 6% este ano, prevê IPG Mediabrands*. Consultado em 11 de Novembro de 2021 em [<https://www.dinheirovivo.pt/geral/mercado-publicitario-em-portugal-devera-crescer-cerca-de-6-este-ano---ipg-mediabrands-13866566.html>]

European E-commerce Report. (2019). Consultado em 5 de Dezembro de 2021 em [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf]

Fernandes, R. (2017). *E-mail Marketing, Resultados Digitais*. Consultado em 20 de Outubro de 2021 em [<https://resultadosdigitais.com.br/e-mail-marketing/>]

Gavinha – Agência de Comunicação. (2021). Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [<https://gavinha.pt>]

Gay, W. (2017). *New Study Finds Millennials Are Actually Obsessed With E-mail*. Consultado em 10 de Outubro de 2021 em [<https://www.forbes.com/sites/wesgay/2017/08/29/millennials-e-mail-adobe/#10c62e5652f8>]

GetResponse. (2021). Consultado em 6 de Novembro de 2021 em [<https://www.getresponse.com>]

GreenGrape. (2021). Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [<http://www.greengrape.pt>]

Grupo Ageas & Eurogroup Consulting. (2020). Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://www.grupoageas.pt/media/3522/2020-11-03_45-dos-portugueses-alteraram-os-seus-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia.pdf]

Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). *The essentials of business research methods*. In Routledge (Ed.), *The Essentials of Business Research Methods: Third Edition* (3rd ed.). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315716862/ESSENTIALS-BUSINESS-RESEARCH-METHODS-JOE-HAIR-JR-ARTHUR-MONEY-PHILLIP-SAMOUEL-MICHAEL-PAGE>

HubSpot. (2021). *Data and trends from over 1,500 marketers around the world paired with strategies + best practices for marketing success. Not Another State of Marketing Report*. Consultado em 15 de Outubro de 2021 em [[https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)]

I Love Douro. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [www.ilovedouro.pt]

Instagram A Força do Douro. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [https://www.Instagram.com/forcadodouro]

Instagram I Love Douro. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [https://www.Instagram.com/ilovedouro]

Instagram I Love Douro Wines. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [https://www.Instagram.com/ilovedourowines]

Instagram I Love PortWines. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [https://www.Instagram.com/iloveportwines]

Instagram Portugal Wines. (2021). Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [https://www.Instagram.com/portugalwines]

Instituto do Vinho e da Vinha. (2021). *Dados estatísticos do sector vitivinícola*. Consultado em 11 de Novembro de 2021 em [https://www.ivv.gov.pt/np4/estatística/]

Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço (CAE Rev. 3 B a H, J, K, M, Q) com atividades de inovação de marketing (%) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo de inovação implementada; Bial.* Consultado em 10 de Novembro de 2021 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008746&contexto=bd&selTab=tab2]

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Produto Interno Bruto em volume aumentou 4,2% em termos homólogos e 2,9% em cadeia - 3.º Trimestre de 2021*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=472473045&DESTAQUESmodo=2]

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Taxa de variação homóloga do IPC estimada em 2,6% - Novembro de 2021*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=473078668&DESTAQUESmodo=2]

Jornal Económico. (2021). *Empresas querem progresso no marketing digital em 2022*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/empresas-querem-progresso-no-marketing-digital-em-2022-775593]

Jornal de Negócios. (2021). *Marketing e Comunicação*. Consultado em 10 de Novembro de 2021 em [<https://empresite.jornaldenegocios.pt/Actividade/MARKETING-E-COMUNICACAO/>]

Jornal de Negócios. (2021). *Produtores de Vinho*. Consultado em 10 de Novembro de 2021 em [<https://empresite.jornaldenegocios.pt/Actividade/PRODUTORES-DE-VINHO/>]

Levi, R. & Marques, H. (2020) *Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*. E-book. Consultado em 18 de Outubro de 2021 em [<https://www.amazon.com.br/Funil-vendas-jeito-realizar-negócios-ebook/dp/B085VRP6FF?asin=B085VRP6FF&revisionId=e84e28bc&format=1&depth=1>]

Linka. (s.d). Consultado em 17 de Outubro de 2021 [<https://www.linka.com.br/inbound-marketing/>]

MailChimp. (2021). Consultado em 6 de Novembro de 2021 em [<https://mailchimp.com/>]

Marcela, A. (2020). *Pandemia: 57% comprou mais online nos últimos seis meses*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/pandemia-57-comprou-mais-online-nos-ultimos-seis-meses-12997795.html>]

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (ReportNumber (ed.); 7th ed.). Consultado em 27 de Janeiro de 2022 em [https://books.google.pt/books?id=Ki5gDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false]

Matteo, D. (2021). *Mais de 20 estatísticas de e-mail marketing obrigatórias - use Dados para Impulsionar as suas campanhas de e-mail*. Consultado em 5 de Novembro de 2021 em [<https://kinsta.com/pt/blog/estatísticas-e-mail-marketing/>]

Moreira, B. (2018). *O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?*. Consultado em 23 de Outubro de 2021 em [<https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>]

MslImpacto. (2021). Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [<https://www.msimpacto.com>]

Observatório de Tendências. (2021). *Em 2022 estima-se que o e-commerce seja responsável pela venda de 10% a 12% dos bens de grande consumo*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [<https://gs1pt.org/news/em-2022-estima-se-que-o-e-commerce-seja-responsavel-pela-venda-de-10-12-dos-bens-de-grande-consumo/>]

Oney Bank Portugal. (2020). *5% dos portugueses preocupados com o consumo sustentável*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [<https://www.oney.pt/-/media/Files/sala-imprensa/press-release/estudo-consumo-sustentavel.pdf>]

Patel, N. (s.d.). *Marketing Verde: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/?lang_geo=pt]

PCGuia. (2021). *Tecnologia em Portugal*. Consultado em 5 de Dezembro de 2021 em [<https://www.pcguaia.pt/2021/09/tecnologia-em-portugal/>]

PORDATA. (2021). *Assinantes do acesso à Internet*. Consultado em 9 de Novembro de 2021 em [<https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+à+Internet-2093>]

PORDATA. (2021). *Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>]

Porto de Ideias. (2021). *Relatório Digital Portugal 2021*. Consultado em 12 de Novembro de 2021 em [<https://portodeideias.pt/relatorio-digital-portugal-2021/>]

Pulizzi, J. (2016). *The Biggest Content Marketing Trends in 2017*. Consultado em 12 de Outubro de 2021 em [<https://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-trends/>]

Ribeiro, M. (2018). *O que é automação de e-mail marketing: 3 razões para aplicar a tática*. Consultado em 20 de Outubro de 2021 em [<https://pluga.co/blog/api/o-que-e-automacao-de-e-mail-marketing/>]

Ribeiro, M. (2016). *E-mail Marketing vs Automação de Marketing: entenda as diferenças*. Consultado em 2 de Novembro de 2021 em [<https://pluga.co/blog/e-mail-marketing-e-automacao-diferencas/>]

Salesforce. (2018). *What is Marketing Automation?. A Definition by Salesforce*. Consultado em 12 de Outubro de 2021 em [<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/>]

SendInBlue. (2021). Consultado em 6 de Novembro de 2021 em [<https://www.sendinblue.com>]

Siqueira, A. (2018). *Resultados Digitais: Blog de Marketing Digital de Resultados*. Consultado em 7 de Novembro de 2021 em [<https://resultadosdigitais.com.br>]

Statista. (2021). *Distribution of Instagram users in Portugal as of July 2021, by age group*. Consultado em 13 de Novembro de 2021 em [<https://www.statista.com/statistics/805471/Instagram-users-portugal/>]

Teixeira, A. (2020). *Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020*. Consultado em 4 de Dezembro de 2021 em [<https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>]

Vieira, S. (2015). *Alfa de Cronbach*. Consultado a 26 de Janeiro de 2022 em [<http://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>]

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aplicado aos inquiridos

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO E-MAIL MARKETING NA ESTRATÉGIA COMERCIAL DE UMA EMPRESA

Este questionário surge no seguimento de um projeto de Relatório de Estágio, com o objetivo de concluir o Mestrado em Direção Comercial e Marketing pelo Instituto Superior de Administração e Gestão.

O presente questionário visa analisar a importância que a utilização do email marketing poderá ter na estratégia comercial de uma empresa, assim como o comportamento dos recetores de emails face aos mesmos.

Este questionário é destinado a indivíduos com idade superior a 18 anos, que se encontrem em situação profissional de empregabilidade e que utilizem o email como ferramenta de trabalho. O seu preenchimento terá a duração de sensivelmente 3 a 4 minutos, sendo constituído por 4 secções.

A sua participação é pessoal e voluntária. Os dados recolhidos serão utilizados para fins meramente científicos, e serão submetidos a tratamentos estatísticos que visam identificar tendências ou perfis globais e não pessoais.

Relativamente à proteção dos dados, são assegurados o anonimato e a confidencialidade de todos os dados facultados pelos participantes.

Não existem respostas corretas ou erradas.

Nadine Rodrigues

Contacto: nadinerodrigues1992@gmail.com

Dados de verificação

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique a sua idade *

- <18 anos
- 18 a 28 anos
- 29 a 38 anos
- 39 a 48 anos
- >49 anos

Indique o seu estado civil *

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado
- Viúvo

Indique o seu grau académico

- Sem escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Indique a sua situação profissional *

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Outra opção...

Em que indústria se insere a empresa na qual trabalha?

Texto de resposta curta

Qual a sua posição na empresa? *

- Proprietário
- Membro Executivo
- Gerente
- Colaborador

Secção 3 de 5

O impacto dos canais digitais nas empresas

Descrição (opcional)

Quais são os objetivos principais da sua empresa? (escolha 2) *

- Obter lucro e permanecer lucrativa
- Alcançar uma maior quota no mercado
- Ter um grande valor para o consumidor
- Ter produtos/serviços de qualidade e confiança
- Melhorar a eficiência dos colaboradores
- Construir e manter uma reconhecida imagem da marca

Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação: "Prefiro os métodos de marketing digital (email marketing, redes sociais, SMS marketing, anúncios online) aos métodos de marketing tradicionais (anúncios na Tv e rádio, jornais e revistas, flyers, outdoors)" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qual dos seguintes canais de marketing digital a sua empresa utiliza? *

- Search Engine Optimization (SEO)
- Pay-Per-Click Advertising (PPC)
- Marketing nas redes sociais
- Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de caso, Vídeo)
- Email Marketing
- Nenhum
- Outra opção...

Quais são os objetivos mais importantes no plano de marketing na sua empresa? (Escolha 2) *

- Aumento da geração de leads
- Aumento das vendas
- Aumento da reputação da marca
- Aumento de tráfego nas plataformas digitais da empresa
- Aumento da qualidade da experiência do consumidor
- Aumento da base de dados da empresa

Qual dos seguintes canais de marketing digital tem maior impacto nas vendas da sua empresa? *

- Search Engine Optimization (SEO)
- Pay-Per-Click Advertising (PPC)
- Marketing nas redes sociais
- Marketing de conteúdo (Blog, Estudos de Caso, Vídeo)
- Email Marketing

Indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) com a seguinte afirmação: "Desde que a minha empresa implementou estratégias de marketing digital, teve mais sucesso" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os resultados alcançados pelas estratégias de Marketing Digital foram ao encontro às expectativas da sua empresa? *

- As expectativas foram atingidas
- Apenas algumas expectativas foram atingidas
- As expectativas não foram atingidas

Secção 4 de 5

Orçamento para Marketing Digital nas empresas

Descrição (opcional)

Que percentagem da receita da sua empresa é destinado ao Marketing? *

- 1
- 4-7%
- 11-14%
- 15-19%
- >20%

Que percentagem do orçamento de Marketing é destinado ao Marketing Digital? *

- 0-20%
- 21-40%
- 41-50%
- 51-60%
- 61-70%
- 71-80%
- 81-90%
- 91 a 100%

O orçamento destinado ao Marketing Digital aumentou nos últimos 3 anos? *

- Sim
- Não

Em 2020, a pandemia Covid-19 abalou a economia mundial. Como é que esta crise afetou o orçamento da sua empresa direcionado para o Marketing Digital? *

- Foi necessário diminuir drasticamente o orçamento para Marketing Digital
- Existiu uma pequena redução no orçamento para Marketing Digital
- O orçamento para Marketing Digital manteve-se
- O orçamento para Marketing Digital foi aumentado

Secção 5 de 5

Comportamento e opinião face ao email marketing nas empresas

Responda a cada uma das questões numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente).

O remetente das mensagens de email marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os títulos das mensagens de email marketing influenciam a minha decisão de abrir ou não a mensagem *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A hora em que recebo as mensagens de email marketing influencia a minha decisão de abrir ou não a mensagem *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu abro sempre as mensagens de email marketing que recebo *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu nunca apago as mensagens de email marketing não abertas *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As mensagens de email marketing que recebo ajudam-me a tomar decisões *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As mensagens de email marketing ajudam os responsáveis por tomar decisões a tomar melhores decisões *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As mensagens de email marketing contribuem para o desenvolvimento da minha empresa *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qual o intervalo de tempo em que verifica a sua caixa de email durante o horário laboral? *

- De 10 em 10 minutos
- De 30 em 30 minutos
- De hora a hora
- De 3 em 3 horas
- Uma vez por dia
- Não verifico todos os dias

Anexo 2 – E-mail 1



A I Love Douro assume-se como a maior rede de comunicação do Douro e, consequentemente, o maior meio de informação relacionado com esta região. Trabalhámos com todos aqueles que dedicam a sua vida a oferecer o melhor do Douro a quem o visita, de forma atraente e inovadora, destacando e promovendo sempre o melhor que esta região tem para oferecer.

Realce o que de melhor há no Douro...

- ▶ Fotografia Profissional
- ▶ Produção de vídeo Profissional
- ▶ CopyWriter
- ▶ Artigos para publicação
- ▶ Conteúdos adaptados a todas as plataformas

Exponencie o seu alcance...

- ▶ + 122 000 Seguidores no Instagram
- ▶ + 1 000 000 Contas Alcançadas Mensalmente
- ▶ + 115 000 Seguidores no Facebook
- ▶ + 2 130 000 Impressões mensais

Mantenha-se ativo e em contacto...

- ▶ Frequência de publicações
- ▶ Atualizações diárias/semanais
- ▶ Interação com os usuários
- ▶ Partilha de momentos e experiências
- ▶ Adaptação do plano a cada cliente

[Saber mais](#)



Descarregue o nosso e-book gratuito

[Clique Aqui](#)

Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
 Vila Nova de Gaia - Portugal
 +351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
 www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 3 – E-mail 2



A I Love Douro disponibiliza as suas plataformas online para aumentar o alcance do seu negócio. Através da divulgação do seu conteúdo, poderá alcançar mensalmente mais de 1 milhão de pessoas e obter impressões superiores a 2 milhões.

Sendo reconhecida como a maior rede de comunicação do Douro, a I Love Douro agrega valor e notoriedade ao seu projeto.

CONHEÇA AS PLATAFORMAS DA I LOVE DOURO

Clique na plataforma que quer visualizar

Instagram

Website

Facebook

Blog

APP

Youtube



Saber mais

Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

Visit Us

Privacy Policy

Terms of Use

Anexo 4 – E-mail B

PUBLICIDADE NA NOSSA REDE | CRIAÇÃO DE CONTEÚDO | GESTÃO DE REDES SOCIAIS



Saber mais



Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 5 – E-mail 3

I ♥ DOURO



Na I Love Douro gerimos as suas redes sociais para que se mantenha ativo e em constante contacto com o seu público.

Atualmente ter presença digital é um dos fatores fundamentais para fazer crescer o seu negócio.

A nossa equipa auxilia-o na definição de estratégias digitais e implementação das mesmas, monitorizando-as, avaliando-as e ajustando-as aos seus objetivos.

CONHEÇA REDES GERIDAS PELA I LOVE DOURO

Quinta do Vallado

Quinta da Pousada

Villas Serdoura

Foz do Távora



Saber mais













Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

Visit Us

Privacy Policy

Terms of Use

Landing Pages associadas aos botões de e-mail

<p>I ❤️ DOURO</p> <p>Escolha a plataforma da Quinta do Vallado que pretende visualizar.</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>  </p>	<p>I ❤️ DOURO</p> <p>Escolha a plataforma da Quinta do Vallado que pretende visualizar.</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>  </p>
<p>I ❤️ DOURO</p> <p>Escolha a plataforma de Villas Serdoura que pretende visualizar.</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>  </p>	<p>I ❤️ DOURO</p> <p>Escolha a plataforma de Foz do Távora que pretende visualizar.</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>  </p>

Anexo 6 – E-mail C

Aumente o amor ao Douro...



Publicidade
na rede I
Love Douro

Publicidade
na rede I
Love Douro

Publicidade
na rede I
Love Douro

Saber mais



Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 7 – E-mail 4

I  DOURO



Na I Love Douro produzimos conteúdo personalizado e de qualidade para o seu negócio.

A criação de conteúdo permite-lhe oferecer valor aos seus clientes, torna-o ainda mais cativante e interessante e ajuda-o a aumentar a divulgação, resultando assim na angariação de novos clientes.

CONHEÇA CONTEÚDO CRIADO PELA I LOVE DOURO

Clique no conteúdo que quer visualizar

Fotografia Profissional

Vídeo Profissional

Artigos do Blog

Entrevistas



Saber mais


Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Landing Pages associadas aos botões de e-mail




A I Love Douro mostra-lhe alguns exemplos de fotografias profissionais.


Fotografias de Paisagem, Produção, Produtos, Refeições, Alojamentos, entre outros...

Quinta do Crasto

Quinta Vale do Meio

Quinta do Vallado





A I Love Douro mostra-lhe alguns exemplos de vídeos profissionais.

Paisagens, documentários, reels, vídeos IGTV, vídeos promocionais, entre outros...


DOURO by I Love Douro


Real Sunset

Quinta da Pousada

Quinta de La Rosa

Douro Boys







Stay To do Taste Discover Porto

Search for what you love


Blog




Chef Marc Lores - On the quest for local Sustainable ingredients towards innovative cuisine
Saturday, 10 November 2021




Quinta da Pacheca announces the launch of four new olive oils
Friday, 12 November 2021




Best of Wine Tourism 2022
Friday, 9 November 2021




Festa da Castanha 2021 - Sernancelhe
Thursday, 21 October 2021



World's Best Vineyards 2021



Pink Harvest Party
Wednesday, 22 September 2021



A I Love Douro realizou entrevistas a alguns dos grandes nomes do Douro.

Saiba mais sobre as suas quintas, vinhos, produções, histórias de família, entre outros...

David Guimaraens - The Fladgate Partnership

Rob Symington - Symington Family Estates

Miguel Roquette - Quinta do Crasto


Cristiano van Zeller - Quinta Vale D. Maria

João Ferreira A. Ribeiro - Quinta do Vallado

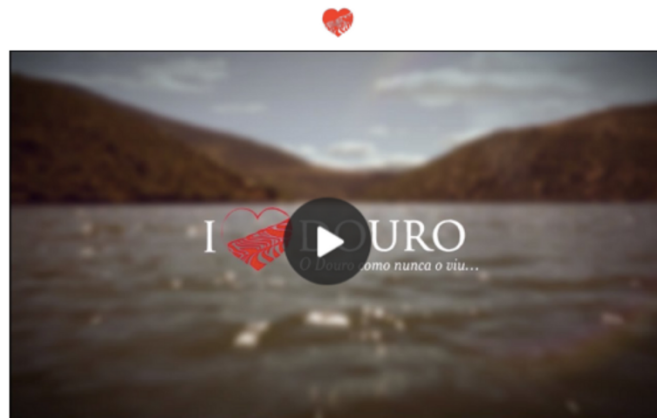
Sandra Tavares - Wine & Soul

Dirk Niepoort - Niepoort Wiens

Adrian Bridge - World of Wine



Anexo 8 – E-mail D



Tem dúvidas sobre os serviços da I Love Douro?

Gostaria de ver esclarecidas as suas questões?

**A I Love Douro convida-o a estar
presente na nossa sessão de
esclarecimentos on-line!**

**Inscreva-se e receba informação sobre data
e hora da reunião**

Clique Aqui



Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 9 – E-mail de agradecimento



Obrigada pelo seu interesse!

Iremos enviar-lhe mais informação sobre a I Love Douro e os nossos serviços.



Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 10 – E-mail 1 para os municípios



É um facto que a comunidade está cada vez mais presente no online e que lá procuram e consultam a informação que consideram mais importante.

Recorrer ao Marketing Digital é um desafio para muitas Instituições Públicas.

A I Love Douro auxilia o seu Município a tornar a sua comunidade mais próxima e envolvida, desenvolvendo, implementando e ajustando estratégias digitais que correspondem aos objetivos definidos por si.

E como o fazemos?

Criação de Conteúdo	Publicidade	Gestão de Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fotografia Profissional ▶ Produção de vídeo Profissional ▶ CopyWriter ▶ Conteúdos adaptados a todas as plataformas ▶ Guias Municipais ▶ Design de comunicação municipal 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ + 122 000 Seguidores no Instagram ▶ + 1 000 000 Contas Alcançadas Mensalmente ▶ + 115 000 Seguidores no Facebook ▶ + 2 130 000 Impressões mensais 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Frequência de publicações ▶ Atualizações diárias/semanais ▶ Interação com os usuários ▶ Partilha de momentos e experiências ▶ Adaptação do plano a cada cliente



Saber mais

Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 11 – E-mail 2 para os municípios



A I Love Douro disponibiliza as suas plataformas online para aumentar o alcance do seu município. Através da divulgação do seu conteúdo, poderá alcançar mensalmente mais de 1 milhão de pessoas e obter impressões superiores a 2 milhões.

Sendo reconhecida como a maior rede de comunicação do Douro, a I Love Douro agrega valor e notoriedade ao seu património.

CONHEÇA AS PLATAFORMAS DA I LOVE DOURO

Clique na plataforma que que quer visualizar

Instagram

Website

Facebook

Blog

APP

Youtube



Saber mais


Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)


[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 12 – E-mail 3 para os municípios







Criação de Conteúdo



A I Love Douro concebe e apresenta-lhe conteúdo personalizado e de alta qualidade para que se torne possível criar uma imagem de valor no seu Município.

A criação de conteúdo torna-o ainda mais cativante e interessante, ajudando-o na divulgação e aumento de notoriedade do património.

<div style="background-color: #8B0000; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Design de conteúdos municipais</div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicação de atividades/eventos ▶ Documentos turísticos relevantes ▶ Roteiros no Município ▶ Guias municipais ▶ Informações ▶ Entre outros... 	<div style="background-color: #8B0000; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Criação de conteúdo fotográfico profissional</div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fotografia profissional de paisagens municipais ▶ Fotografia profissional para divulgação de pontos turísticos do município ▶ Fotografia profissional de monumentos/locais emblemáticos ▶ Fotografia profissional para roteiros e guias municipais
<div style="background-color: #8B0000; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Criação de conteúdo para eventos</div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Páginas de eventos com parceiros ▶ Conteúdo para divulgação em redes sociais ▶ Conteúdo para divulgação presencial (flyers, banners, outdoors...) ▶ Indicações ▶ Calendários e temas. 	<div style="background-color: #8B0000; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Criação de conteúdo de vídeo profissional</div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vídeo profissional de paisagens municipais ▶ Vídeo profissional para divulgação de pontos turísticos do município ▶ Vídeo profissional de vistas panorâmicas com utilização de drone ▶ Vídeo profissional para roteiros e guias municipais

Saber mais

Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

Anexo 13 – E-mail 4 para os municípios



Na I Love Douro gerimos as suas redes sociais para que se mantenha ativo e em constante contacto com o seu público e comunidade.

Atualmente ter presença digital é um dos fatores fundamentais para tornar uma comunidade próxima e envolvida.

A nossa equipa auxilia-o na definição de estratégias digitais e implementação das mesmas, monitorizando-as, avaliando-as e ajustando-as aos seus objetivos.

CONHEÇA REDES GERIDAS PELA I LOVE DOURO

Clique no conteúdo que quer visualizar

Quinta do Vallado

Quinta da Pousada

Villas Serdoura

Foz do Távora



Saber mais

Rua Marquês Sá da Bandeira 533 - 2H
Vila Nova de Gaia - Portugal
+351 220 963 032 - info@ilovedouro.pt
www.ilovedouro.pt

[Visit Us](#)

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

